



**REKLAMCILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE
YAPAY ZEKANIN REKLAMLARDA
KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Zehra AKTEPE

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Derya ÖCAL
2024
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Zehra AKTEPE

REKLAMCILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YAPAY ZEKÂNIN
REKLAMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Derya ÖCAL

ERZURUM 2024



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Yapay Zekanın Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bir İnceleme " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[18.11.2024]

[Zehra AKTEPE]

Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Derya ÖCAL danışmanlığında, Zehra AKTEPE tarafından hazırlanan bu çalışma 18 / 11 / 2024 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Derya ÖCAL	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Dr. Öğr. Üyesi. Feryat ALKAN	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Hanifi ŞAHİN
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
GÖRSELLER DİZİNİ.....	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAMCILIK

1.1. DİJİTAL REKLAMCILIK.....	6
1.2. DİJİTAL REKLAMCILIĞIN GELİŞİMİ	7
1.3. DİJİTAL REKLAMCILIĞIN GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN FARKI.....	10
1.4. DİJİTAL REKLAMCILIĞIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	11
1.5. DİJİTAL REKLAMLAR VE ETİK	13
1.6. DİJİTAL REKLAM TÜRLERİ	15
1.5.1. Display Reklam: Banner- Pop-up -Rich Media- Video	16
1.5.2. Arama Motoru Reklamları: SEO-SEM	17
1.5.3. E-Posta Reklamları.....	19
1.5.4. Sosyal Medya Reklamları	20
1.5.5. Web Site Reklamları	22
1.5.6. Viral Reklamlar	23
1.5.7. Advergaming (Oyun Reklam).....	25
1.5.8. Native (Doğal) Reklam	26

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKA KULLANIMI

2.1. YAPAY ZEKA	28
2.2. YAPAY ZEKA ÇALIŞMALARI	31
2.2.1. Uygulamalı Doğal Dil İşleme	31
2.2.2. Kuantum Hesaplama	32

2.2.3. Üretken Yapay Zeka.....	33
2.2.4. Yapay Sinir Ağları	34
2.2.5. Kişiselleştirme	36
2.2.6. Duygu Durumu Tespiti.....	37
2.2.7. Görsel Anlama.....	38
2.2.8. Konuşkan Ara Yüzler	39
2.2.9. Sanal Gerçeklik (VR) ve Arttırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojileri	40
2.2.10. Duygusal Yapay Zeka	42
2.3. YAPAY ZEKA İLE HAZIRLANAN REKLAMLAR.....	43
2.3.1. Senaryosu Yapay Zeka Tarafından Yazılan Reklam	44
2.3.2. İçeriği Yapay Zeka Tarafından Belirlenerek Kişiselleştirilen Reklam	44
2.3.3. Stratejisi Yapay Zeka Tarafından Geliştirilen Reklam	45
2.3.4. Sloganı Yapay Zeka Tarafından Üretilen Reklam	46
2.3.5. Kreatif Direktörlüğü Yapay Zeka Tarafından Yapılan Reklam	46
2.4. YAPAY ZEKANIN ETİK GERÇEKLİĞİ.....	47
2.5. DİJİTAL REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKANIN ROLÜ	50
2.6. YAPAY ZEKANIN DİJİTAL REKLAMCILIĞA SAĞLADIĞI	
AVANTAJLAR	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMCILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YAPAY ZEKANIN REKLAMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	53
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	54
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	54
3.5. BULGULAR.....	57
3.5.1. Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi	57
3.5.1.1. Lexus Reklam Filmi	58
3.5.1.2. Ella Reklam Filmi.....	61
3.5.1.3. Pizza Later Reklam Filmi	65
3.5.1.4. Bee Bottle Reklam Filmi	68
3.5.1.5. Coca Cola Reklam Filmi	72

3.5.1.6. Ziraat Bankası “Sen Hep Gülümse” Reklam Filmi	76
3.5.1.7. Garanti BBVA “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” Reklam Filmi	81
3.5.1.8. Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” Reklam Filmi	84
3.5.1.9. KitKat Reklam Filmi (1)	87
3.5.1.10. KitKat Reklam Filmi(2)	89
3.5.1.11. KitKat Reklam Filmi (3)	91
3.5.1.12. KitKat Reklam Filmi (4)	92
3.5.1.13. Eti Tutku Reklam Filmi	95
3.5.2. Odak Grup Bulguları	99
3.5.2.1. Ziraat Bankası “Sen Hep Gülümse”	100
3.5.2.2. Lexus Reklamı	108
3.5.2.3. Pizza Later Reklamı	116
3.5.2.4. Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” Reklamı	123
3.5.2.5. Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” Reklamı	131
DEĞERLENDİRME, TARTIŞMA VE SONUÇ	138
KAYNAKÇA	144
EKLER	158
EK 1. ETİK KURUL ONAYI	158
EK 2. ODAK GRUP GÖRÜŞME FORMU	160
ÖZGEÇMİŞ	163

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

REKLAMCILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YAPAY ZEKANIN
REKLAMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Zehra AKTEPE

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya ÖCAL

2024, 163 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL

Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

Dr. Öğr. Üyesi Feryat ALKAN

Reklamlar, bir kurumun bireylerde satın alma davranışı oluşturmak, bilgi vermek, tanınmak ve ikna etmek gibi amaçlarla hazırlanan, medyada yer ve zaman satın alarak yayınladığı her türlü faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Gelişen teknoloji ile reklamlarda bir dönüşüm yaşanmış ve reklamcılık yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönüşüm sonucu dijital reklamcılık ortaya çıkmıştır. Dijital reklamcılık, kurumların reklam çalışmalarını internet ortamındaki araçlar üzerinden kitlelere iletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Yapay zeka ise, bilgisayar yazılımları sayesinde kişilerin ses ve görüntülerinin taklit edilmesi işlevselliğine sahiptir. Yapay zeka teknolojisi tıpkı insanlar gibi konuşmayı, düşünmeyi, hareket etmeyi sağlayan, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan makine teknoloji olarak adlandırılmaktadır. İlk olarak kısıtlı alanlarda kullanılsa da günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. Bu durum dijitalleşen reklam sektörünün getirdiği olanaklar ve bir makine öğrenmesi olan yapay zeka teknolojisinin reklamcılıkta nasıl kullanıldığının araştırılması önem taşımaktadır. Tez çalışmasında yapay zeka teknolojisinin reklamlarda, özellikle günümüz reklamcılığı olan dijital reklamcılık alanında kullanımını ortaya koyarak alana katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada yapay zeka teknolojisi ile hazırlanmış, basit rastlantısal olarak seçilen reklam filmleri göstergebilimsel analiz yöntemi ve odak grup görüşmesi yapılarak analiz edilmiştir. Yapay zeka teknolojisinin reklamlara sağladığı katkı, yaratıcılığı, gösterilenin altında yatan, asıl verilmek istenen mesajların hangi unsurlar aracılığıyla sağlandığı, avantaj ve dezavantajları ve örtük olan mesajların nasıl sunulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dijital Reklamcılık, Yapay Zeka, Etik

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****A STUDY ON DIGITAL TRANSFORMATION IN ADVERTISING AND THE
USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING****Zehra AKTEPE****Advisor: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2024, 163 Pages****Jury: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****Assist. Prof. Dr. Feryat ALKAN**

Advertisements are defined as any activity that an institution publishes by purchasing space and time in the media, prepared for the purposes of creating purchasing behavior in individuals, providing information, being recognized and persuading. With the developing technology, there has been a transformation in advertisements and advertising has gained a new dimension. As a result of this transformation, digital advertising has emerged. Digital advertising is defined as the communication of advertisement activities of institutions to the masses via tools on the internet. Artificial intelligence, on the other hand, has the functionality of imitating the voices and images of individuals thanks to computer software. Artificial intelligence technology is called machine technology that emerges with the development of technology, which enables people to speak, think and move just like humans. Although it was first used in limited areas, it is used in many areas today. This situation is important to investigate the opportunities brought by the digitalizing advertising sector and how artificial intelligence technology, which is a machine learning, is used in advertising. The thesis study aims to contribute to the field by revealing the use of artificial intelligence technology in advertisements, especially in the field of digital advertising, which is today's advertising. In this study, simple randomly selected advertisement films prepared with artificial intelligence technology were analyzed by semiotic analysis method and focus group interview. The contribution of artificial intelligence technology to advertisements, its creativity, the underlying elements of what is shown, the main messages intended to be given, the advantages and disadvantages, and how the implicit messages are presented have been determined.

Keywords: Advertisement, Digital Advertising, Artificial Intelligence, Ethics

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Lexus Aracı Reklam Filmi.....	58
Görsel 2. Ella Reklam Filmi.....	63
Görsel 3. Pizza Later Reklam Filmi	66
Görsel 4. Bee Bottle Reklam Filmi	69
Görsel 5. Bee Bottle Reklam Filmi Devamı.....	70
Görsel 6. Coca Cola Reklam Filmi.....	73
Görsel 7. Coca Cola Reklam Filmi Devamı.....	74
Görsel 8. Ziraat Bankası “Sen Hep Gülümse” Reklam Filmi	77
Görsel 9. Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” Reklam Filmi	82
Görsel 10. Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” Reklam Filmi	85
Görsel 11. KitKat Reklam Filmi	88
Görsel 12. KitKat Reklam Filmi	89
Görsel 13. KitKat Reklam Filmi	91
Görsel 14. KitKat Reklam Filmi	93
Görsel 15. Eti Tutku “Monalisa” Reklam Filmi.....	96
Görsel 16. Eti Tutku “Monalisa” Reklam Filmi.....	97

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Lexus Aracı Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	59
Tablo 2. Ella Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	64
Tablo 3. Pizza Later Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	67
Tablo 4. Bee Bottle Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	70
Tablo 5. Coca Cola Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	74
Tablo 6. Ziraat Bankası Sen Hep Gülümse Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	78
Tablo 7. Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	83
Tablo 8. Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	86
Tablo 9. KitKat Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	88
Tablo 10. KitKat Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	90
Tablo 11. KitKat Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	92
Tablo 12. KitKat Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	94
Tablo 13. Eti Tutku Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	98
Tablo 14. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	99
Tablo 15. “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	100
Tablo 16. “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	101
Tablo 17. “Film senaryosu marka ve ürünle nasıl uyumlandırılmıştır?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	102
Tablo 18. “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	102
Tablo 19. “Filmde başvurulan stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	103
Tablo 20. “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	104
Tablo 21. “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	105

Tablo 22. “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (Senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	106
Tablo 23. “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	107
Tablo 24. “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım...	108
Tablo 25. “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	108
Tablo 26. “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	109
Tablo 27. “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	110
Tablo 28. “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	111
Tablo 29. “Filmde başvurulan stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	112
Tablo 30. “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	113
Tablo 31. “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	113
Tablo 32. “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (Senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	114
Tablo 33. “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	115
Tablo 34. “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım..	116
Tablo 35. “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	116
Tablo 36. “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	117

Tablo 37. “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	118
Tablo 38. “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	119
Tablo 39. “Filmde başvurulanan stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	119
Tablo 40. “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	120
Tablo 41. “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	120
Tablo 42. “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşılıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (Senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	121
Tablo 43. “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	122
Tablo 44. “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım..	122
Tablo 45. “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	123
Tablo 46. “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	124
Tablo 47. “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	125
Tablo 48. “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	126
Tablo 49. “Filmde başvurulanan stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	127
Tablo 50. “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	127
Tablo 51. “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	128

Tablo 52. “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (Senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)”Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	129
Tablo 53. “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	130
Tablo 54. “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım..	130
Tablo 55. “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	131
Tablo 56. “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	132
Tablo 57. “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	133
Tablo 58. “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	133
Tablo 59. “Filmde başvurulan stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	134
Tablo 60. “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	134
Tablo 61. “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım.....	135
Tablo 62. “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (Senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)”Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	136
Tablo 63. “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım	136
Tablo 64. “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım..	137

ÖNSÖZ

Akademi uzun bir yolculuktur. Bu yolda bazen yorulabilir bazen yönümüzü kaybedebilir bazen zorlanabiliriz. Bu nedenle en önemli şeyin yol rehberi olduğunu düşünürüm. Bana verdiği desteği, yol göstericiliği, bilgisi ve tecrübesiyle bana kattığı her şey için hocam ve danışmanım Prof. Dr. Derya ÖCAL'a teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimime başladığım andan itibaren bilgileri, tecrübeleri ve katkılarıyla örnek aldığım değerli hocalarıma...

Eğitim hayatım boyunca desteğini esirgemeyen, hep yanımda olan canım babam ve annem Şerafettin ve Melike AKTEPE'ye, değerli ablam ve kardeşlerim Betül, Sacide, Gülbahar, Kader, Aysel ve Mehmet Zakir AKTEPE'ye, eğitim hayatıma büyük katkısı olan ve varlığını hep hissettiğim değerli dayım Ensar KAYA'ya, ve isimlerini buraya sığdıramayacağım, beni destekleyen değerli arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

Erzurum 2024

Zehra AKTEPE

GİRİŞ

Reklam kişilerin istekleri, düşünceleri, arzuları doğrultusunda planlanarak bir kurum, ürün ya da hizmeti medyadan yer ve zaman satın alınarak sunulan her türlü faaliyetidir. Reklamlar geçmişten günümüze değin gelişerek, yenilenerek, çeşitlenerek varlığını sürdürmüştür. İlk olarak işletme tabelaları şeklinde ortaya çıkmış ilerleyen zamanlarda daha da farklılaşarak, afişler, pankartlar olarak devam etmiştir. Geçen zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi birçok alana etki etmiş, hiç şüphesiz reklamcılık da bu gelişmelerin etkisi altında kalmıştır. Reklamcılık sektörü için çok önemli sayılabilecek bir buluş olan televizyonun, görsel, işitsel, hareketli yapısı reklamların televizyon ortamında yayınlanmasını sağlamıştır. Akılda kalıcılığı fazla olan televizyon mecrası, aynı anda birçok kişiye ulaşma olanağı sunmaktadır. İnternetin ortaya çıkışı ve gelişmesi ile geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa bir geçiş olmuştur. Reklamcılık faaliyetleri internet ortamına taşınmış ve dijital reklamcılık olarak adlandırılmıştır (Arat ve Kazan, 2019: 450-451).

Teknolojik gelişmeler ile insanın yaşamına dahil olan yeni cihazlar, Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile internet ortamlarının oluşması sosyal yaşamın da internet ortamına taşınmasına neden olmuştur. Firmaların da bu değişime kısa sürede ayak uydurmuşlardır. Bu nedenle dijital reklamcılık faaliyetleri artmıştır. Dijital reklamcılık, bir ürün, hizmet veya marka hakkında bilgilendirme, satın alma davranışı geliştirme, dikkat çekme gibi amaçlarla hazırlanan ve internet ortamlarında yayınlanan reklamları ifade etmektedir. (Akdağ ve Akan, 2017: 3). Banner, video, pop-up, arama motoru, sosyal medya, e-posta, viral, web sitesi, oyun reklam (*advergaming*), doğal (*native*) dijital reklam türleridir. Dijital reklamlar, hedef kitle ile kurum arasında çift yönlü iletişim sağlamaktadır. Kurumlar hedef kitlenin internette gezinirken girdiği siteleri, beğenileri, yorumları sayesinde taleplerini ölçebilmekte ve talebe göre ürün ve hizmet sunma olanağına sahip olmaktadır. Aynı anda zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın birçok kişiye ulaşma imkanı sunmaktadır. Hedef kitlenin etkileşimi sayesinde hızlı yayılım göstermektedir ve maliyeti oldukça düşüktür. Dijital reklamlar bu özellikleri sayesinde kurumlar tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Gelişen teknoloji dikkate alındığında ilerleyen zamanlarda yeni türler ekleneceği ve dijital reklamcılığın da gelişme göstereceği öngörüler arasında yer almaktadır.

Yapay zeka, özünde gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan ve makinaların insan gibi düşünmesi, konuşması, insana ait birçok özelliği taşımasıdır. Bir diğer tanımla; yapay zeka insana ihtiyaç duyulmaksızın, tamamı yapay bir şekilde olan fakat insanlara özgü davranışlar sergileyen makinelere verilen genel bir isimdir. “Hissetme, düşünme, konuşma, karar verme, akıl yürütme gibi insan özelliklerinin bir makinenin yapması ve hatta insan üstü özellikler sergilemesi olan yapay zeka bir tür robot olarak adlandırılmaktadır” (Sucu, 2019: 205).

Yapay zeka çalışmalarının ortaya çıkış tarihi 2. Dünya Savaşı dönemine denk gelmektedir. Gelişen teknoloji ile özellikle internetin ortaya çıkışı yapay zekanın da gelişim göstermesine olanak sunmuştur. İlk olarak algoritma ve hesaplamalar gibi bilim ve teknolojiye yönelik çalışmalarda kendini göstermiştir. Bilgi edinme ve öğrenme odaklı olan yapay zeka uygulamaları günümüzde konuşma, görüntüleri tanıma, düşünme ve birçok işlemi yerine getirme gibi çalışmalarda kullanılmaktadır. Bu ilerlemeler sayesinde sadece bilim ve teknoloji değil daha fazla alana hitap etmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zeka çalışmaları günümüzde çok fazla işgücü gerektiren faaliyetleri hızlı ve kolay bir şekilde yapmaktadır. Bu durum yapay zekanın kurumlar tarafından oldukça fazla tercih edilmesine olanak tanımaktadır. “Araçlarda kullanılan navigasyon cihazları, müşteri hizmetleri arandığında telefonun karşı tarafında kişi olmadan konuşan sistemler bunlara örnek verilebilir” (Sucu, 2019: 205-208).

Yapay zeka uygulamalarının hızla gelişmesi her alanda kendini göstermiştir. Yapay zeka, uygulamalarından biri olan “deepfake” bilgisayar yazılımları ile geliştirilmiştir. Deepfake, bir insana ait yüzü çeşitli bilgisayar yazılımları aracılığıyla başka bir insanın yüzüne giydirme işlemidir. Burada bir çeşit görsel ve işitsel manipülasyon kastedilmektedir. Temelde hem görsel hem sesli içeriklerin oluşturulmasında kullanılmaktadır (Berk, 2020: 1511). Bu uygulamalar ilk ortaya çıktığı zamanlar zararlı içerikler üreterek faaliyetleri sürdürmüştür. Fakat geçen süre içerisinde daha da gelişerek yeni içerikler üretmeye başlamıştır. Özellikle reklam filmlerinde, hayatını kaybetmiş oyuncuların seslerinin ve görüntülerinin taklit edilmesi izler kitlede olumlu duygu uyandırabilmektedir. Dijital reklamcılığın gelişmesi ile birlikte teknoloji gerek tüketiciye erişim gerekse mesaj üretimi bağlamında oldukça yoğun kullanılmaktadır. “Yapay zeka uygulaması olan “Deepfake” ölmüş oyuncuların sahnelerinin yeniden canlandırılma, daha önce yayınlanan reklam filmlerinde iyileştirme yaparak tekrar yayınlanmasını

sağlama, farklı seslerin istenildiği gibi düzenleme gibi imkanlar sunma, dijital reklamcılık çalışmalarında oldukça yoğun kullanıma imkan tanımaktadır” (Acar ve İmİK Tanyıldızı, 2022: 83-85). Bu durum avantajlı görünse de yapay zekanın geldiği bu nokta ürkütücü olabilmektedir.

Yapay zeka teknolojisinin reklamcılık sektörüne sunduğu bu avantajlar sayesinde yenilikçi, yaratıcı, etkili, ölçülebilir reklamlar üretilmesi hem maliyet açısından hem zaman açısından büyük avantaj sunmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde insana özgü bir özellik olan düşünme artık makineler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu noktada bir reklam çalışmasının yaratıcı bir şekilde hazırlanması artık insan gücüne ihtiyaç duyulmaksızın tamamen yapay zeka tarafından üretilebilmektedir. Bu durum reklam verenler açısından maliyetli olsa da zaman tasarrufu sağlaması açısından oldukça fazla tercih edilmektedir.

“Reklamcılıkta dijital dönüşüm ve yapay zekanın reklamlarda kullanımı üzerine bir inceleme” başlıklı yüksek lisans tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. “Dijital Reklamcılık” başlıklı birinci bölümde dijital reklamcılığın gelişim süreci, geleneksel reklamcılıktan farkı, avantaj ve dezavantajları, etiği ve dijital reklamcılık türleri ele alınmış, dijital reklamcılığın genel çerçevesi ortaya konulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümü olan “Reklamcılıkta yapay zeka kullanımı” başlığı altında yapay zekanın ne olduğu ve çalışma alanlarının neler olduğu açıklanmış aynı zamanda senaryosu, içeriği, stratejisi, sloganı ve kreatif direktörlüğü yapay zeka kullanılarak hazırlanan reklamlar üzerinde durulmuş ve ortaya çıkan reklam örnekleri incelenmiştir. Ayrıca yapay zekanın etik ölçüsü, dijital reklamcılıktaki rolü ve dijital reklamcılığa sağladığı avantaj üzerinde durulmuş yapay zekanın reklamlardaki kullanımı genel hatlarıyla açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde basit rastlantısal olarak seçilen 5 yabancı 8 yerli olmak üzere toplamda 13 reklam incelenmiştir. Reklamın stratejileri, kullanıldıkları görseller, reklamları sunuş şekilleri, başarı düzeyleri, yapay zekanın kullanıldığı kısımların neler olduğu gösterge bilimsel analiz yöntemi ve odak grup görüşmesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamlı çalışma reklamlarda yaşanan dijitalleşme ve hemen her alanda kullanılan yapay zeka teknolojisinin reklamlarda kullanımının nasıl olduğunu, sağladığı avantajların neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve gelecek çalışmalara kaynaklık etmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışma Atatürk Üniversitesi Halkla ilişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek

Lisans ve Doktora bölümü öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Bu çerçevede tez çalışması yapılan süreçte oldukça sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalara da bakmak oldukça önemlidir. Bu alanda Editörler: Derya Öcal ve Hıdır Polat (2020) “Dijital Reklamcılık” adlı kitap önemli bir çalışma olarak yer almaktadır. Aynı zamanda Dilek Şahinci (2021) “Yapay Zeka ve Reklamcılığın Geleceği” Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Doktora Tezi, Tuğçe Çakır (2021) “Dijital Reklamcılık ve Doğal Reklamlar: Tüketicilerin Doğal Reklamlar Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma” Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Makbule Büşra Çetinkaya (2019) “Yeni Medya Kapsamında Dijital Reklamlar: Voscreen Etkileşimli Reklam Örneği Üzerine Deneysel Bir Çalışma” Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Servet Ece Doğancaner (2020) “Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Native) Reklam: ONEDİO.Com Üzerine Bir Araştırma” Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Zeynep Karasu Akça (2021) “Dijital Reklamcılıkta Yeniden Pazarlamanın (REMARKETING) Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma” Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sultan Koca (2019) “Viral Reklam Stratejilerinin Ürün Kategorileri Çerçevesinde İncelenmesi” Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Serkan Saman (2020) “Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü” İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, Murat Yün (2023) “Suç Soruşturmalarında Veri Madenciliği, Yapay Zeka, Uygulamaları ve Geleceği” Adli Bilimler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Hasan Yetiş (2022) “Kuantum Hesaplama Tabanlı Yapay Zeka Algoritmalarının Geliştirilmesi” Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Doktora Tezi bu alanda öne çıkmaktadır. Editör: Arzu Kazaz (2022) Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketicinin Yeni Formları başlıklı kitabı Okan Acar (2020) Yapay Zeka Fırsat Mı, Yoksa Tehdit Mi? başlıklı kitabı, Editör: Utku Köse (2021) Yapay Zeka Etiği başlıklı kitabı, Atınç Yılmaz (2017) Yapay Zeka başlıklı kitabı bu çalışmalar arasında yer almaktadır. Çalışmalar dijital reklamlar ve yapay zeka teknolojisi üzerinden yürütülmüştür. Bu tez çalışmasında ise elde edilen sonuçlar doğrultusunda yapay zeka teknolojisinin reklamlardaki kullanımı ortaya konulmuştur. Kullanıcı verilerini tek tek kategorileştirerek sunması, zamandan tasarruf sağlaması, müşteri sorularına hızlı yanıtlar vermesi, yaşanan sorunlara hızlı ve akılcı çözümler üretmesi, dijital reklamcılıkta hangi

reklamın hangi hedef kitleye göre hazırlanacağını tespitini kolaylaştırmış, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin tespitini yapmada kolaylık sağlamış, daha kısa sürede daha verimli reklamların sunumunu sağlamıştır. Reklamların izlenme, beğenme, kaydetme oranlarına ulaşmada ve bu sayede uygulanan stratejinin doğruluğunu tespit etmede kolaylık sağlamıştır. Her iki analiz sonucunda yapay zeka teknolojisinin reklamlarda kullanımının birçok yönden avantaj sağladığı tespit edilmiştir. Tek başına reklam üretmede henüz tam anlamıyla hazır olmayan yapay zeka teknolojisinin ilerleyen süreçlerde daha da gelişerek insana ihtiyaç duymadan tek başına bir reklam filmi tasarlayacağı öngörülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAMCILIK

Bu bölümde araştırmaya temel oluşturması için reklam ve dijital reklamcılık üzerine literatür ortaya konulmuştur. Bu bağlamda dijital reklamcılığın ne olduğu, tarihçesi, gelişimi, geleneksel reklamcılık ve dijital reklamcılığın farkları ele alınmıştır. Dijital reklamcılığın avantaj ve dezavantajlarına değinilmiş ve dijital reklamcılık türleri açıklanmıştır.

1.1. DİJİTAL REKLAMCILIK

Reklam, bireyleri kendi isteğiyle satın alma davranışında bulunmalarına ikna etmek, onları bir fikre yönelterek bir ürün veya hizmete dikkatlerini çekmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Genel bir tanımla reklam, “ürün ve hizmetlerin çeşitli medyalar aracılığıyla geniş kitlelere tanıtılması ve alınacak ürünün ya da hizmetin nasıl tüketileceği, değerlendirileceği hakkında bilgilendirme yapan bir araçtır” (Pektaş, 2014: 221). “Türk Dil Kurumu tarafından bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek, böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanan reklam, Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1948 yılında yaptığı tanıma göre, bir ürün, hizmet veya bir fikrin karşılığında bedeli ödenerek ve ödenen bedelinin kimin tarafından ödendiği açık bir biçimde anlaşılacak halde yapılan ve bireysel satış haricinde kalan tanıtım eylemleridir” (Aktaran Diker, 2010: 3).

Genel olarak reklam, firmalar için satışlarını arttırmaya yönelik çok önemli iletişim aracıdır. Bir firmanın kendini tanıtmayı, ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunması, kurum, hizmet, ürün vb. hakkında bilgilendirme yapması, marka ve ürüne ilişkin farkındalık geliştirmesi, ürün ve hizmetlerinin satışını yapması gibi her türlü faaliyet için hedef kitleye ulaşmada en etkili yöntemdir. Çeşitli mecralar aracılığıyla, planlanarak, belli bir stratejisi olan, görüntü, ses ve müziklerle zenginleştirilen, dikkat çeken ve kurum ile uyumlu sloganlar gerektiren medyadan yer ve zaman satın alınarak belli bir süre içerisinde sunulan kısa tanıtım filmleri bu kapsamda ele alınabilir (backstagecreative, 2024).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte geleneksel reklamcılık anlayışı değişim göstermiştir. Yaşanan bu değişim, internetin klasik reklamcılık anlayışının yerine dijital reklamcılık anlayışının gelmesini sağlamasına yol açmıştır. “Dijital reklamların internet ile birlikte yaygınlaşması kurumların markalarını tanıtmaya, pazar fırsatlarından haberdar olma, enformasyon ve daha birçok alanda alt yapılarının değiştirmelerine sebep olmuştur” (Çakır 2021: 3). Dijital reklamcılık, işletmelerin ürün ve faaliyetlerini tanıtmak ve satışını sağlamak için kullandığı çevrimiçi platformlar olarak ifade edilmektedir ve sosyalleşmede dijitalin tercih edildiği yeni medya olarak tanımlanan bu mecralar geribildirim, aynı anda zaman ve mekan fark etmeksizin geniş kitlelere ulaşma, daha az maliyetli olma gibi özelliklere sahip olması bakımından reklamcılık alanında yoğun olarak tercih edilmektedir. Arklan ve Rençber’e göre(2020:48) “20. yüzyılın ortalarında görünür olmaya başlayıp sonlarına doğru yaygın ve etkin bir kavram haline dönüşen dijitalleşme, bilginin ikili kod sistemi kullanılarak bilişim sistemleri tarafından okunabilir hale dönüştürülmesini ifade etmektedir.”

Dijital reklamların, tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetin üretilmesini kolaylaştıran bir araç olduğu ifade edilebilecektir. Dijital reklamın çift yönlü bir iletişim sağlaması en önemli avantajlarından biridir. Yapılan alışverişlerde ürün hakkında yorum yapılabilme imkanı sağlanması müşteri memnuniyetinin ölçülmesine olanak sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında geniş bir dijital reklam tanımı yapmak gerekirse; “ürün hakkında bilgi vererek satın alma davranışı geliştiren, interaktif bir iletişim sağlayarak hedef kitlenin beklentisi doğrultusunda ürün çıkaran, küresel çapta kapsayıcı bir pazar imkanı sunan bir etkileşim aracıdır” (Doğancaner, 2020: 5).

1.2. DİJİTAL REKLAMCILIĞIN GELİŞİMİ

Reklamcılık ortaya çıktığı günden itibaren sürekli gelişmiş ve dönüşmüştür. Tabelalar ile başlayan reklam daha sonraları yazılı basının gelişmesi ile birlikte afişler, el ilanları, gazeteler ve dergi gibi mecralarda kendini göstermiştir. Fakat yazılı basının etkileşiminin bazı noktalarda yetersiz kaldığı bilinmektedir. Yazılı basının hem işitsel hem görsel olarak kitleye hitap edememesi sorunsalı radyonun icadı ile biraz da olsa giderilmiştir. Daha sonrasında televizyonun icadı ile birlikte reklamcılık faaliyetleri farklı bir boyuta ulaşmıştır. Televizyonun hem görsel hem işitsel olması, hareketli içeriklere sahip olması gibi özellikler taşıması hedef kitlede akılda kalıcılığı arttıran, etkileşimin

fazla olduğu bir mecra olmasına yol açmıştır. Bu reklamlara gün geçtikçe farklı reklam mecraları eklenmiştir.

İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte küresel anlamda birçok alanda değişimler yaşanmıştır. Birçok şirket tanıtımlarını, ürünlerini, hizmetlerini internet ortamında tanıtmaya ve satmaya yönelmiş, şirketler arası rekabet küresel bir boyut kazanmıştır. İnternet teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte iletişim tek yönlü olmaktan çift yönlü (interaktif) bir iletişime evrilmiştir. Bu sayede tüketicinin istek ve talepleri doğrultusunda ürün ve hizmetler üretilmeye başlanmış, bu doğrultuda, tanıtımlar için de yine internet ortamında gelişen mecralardan yararlanılmaya başlanmıştır. Ortaya çıkan bu yeni mecralar “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır.

“Yeni medya kavramı 1970’li yıllardan bu yana kullanılmakta olup gelişen teknoloji ile birlikte sahip olduğu özelliklerle geleneksel medyadan ayrılmıştır. 1970’li yıllarda bilgi ve iletişim kapsamında çalışmalarda, sosyal, psikolojik, kültürel, ekonomik ve politik konularında çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya çıkan bu kavram 1990’larda oldukça hızlı bir şekilde gelişmiş ve bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır” (Thompson, 1995’den aktaran Dilmen, 2007: 114).

Yeni medya, insan yaşamında önemli bir yere sahip olup, birçok uygulama alanına sahiptir. “Yeni medya, mevcut olan medyanın dijitalleşmesi, etkileşimli iletişimin sağlanması, teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklere uyum sağlanması ile ortaya çıkmıştır. Yeni medyada dijitalleşme ve kod kavramları ön plana çıkar. Dijitalleşme sayesinde geleneksel medya şekil değiştirmiş ve medya daha fazla kitleye ulaşabilir hale gelmiştir” (Çetinkaya, 2019: 5). Yeni medya, etkileşimi sağlayan, izleyicinin fikirlerini belirttiği ve hatta izleyicinin içeriğe yön verdiği bir olanak sunmaktadır. İzleyiciler artık kullanıcı rolünü almış, pasif konumdan aktif konuma taşınmış ve bu sayede üretim ve tüketim anlamında bir denge oluşturmuştur. Mevcut olan medyanın farklılaşarak tüketicinin her anlamda bir reklam, ürün, marka veya firmanın üretim aşamalarına dahil olmasına olanak sunmuştur.

İçinde bulunulan yüzyılda internet kullanıcılarının ve teknolojik yeniliklerin artması ile dijitalleşmenin kendini her alanda gösterdiği bir dönem yaşanmaktadır. İletişim faaliyetlerinin dijitalleşmesinin yanı sıra bu dijitalleşmenin reklamcılık alanında da etkisini gösterdiği ifade edilebilecektir. Çift yönlü olan bu iletişim süreci dijital pazarlamanın önünü açmıştır. Hedef kitleye erişimin hızlandığı, zaman ve mekan

kısıtlamasının ortadan kalktığı en önemlisi de firmalar açısından düşük maliyetle reklam verme olanağının arttığı bu süreçte için dijital mecralar oldukça fazla tercih edilmeye başlanmıştır.

Dijital reklamların tarihi çok eskilere gitmemekle birlikte hızlı bir gelişme sergilemektedir. İnternetin ortaya çıkışı ve gelişmesi ile birlikte sosyal yaşam dijital ortamlara taşınmıştır. Dijital reklamlar ilk olarak 1994 yılında ortaya çıkmaya başlamış; genel olarak banner reklamlar şeklinde sunulmuştur. Bu dönemde birçok firma banner reklamları kullanmaya başlamıştır. “Bu reklamlara yeni özellikler eklenerek çeşitlenmiş, birçok farklı dijital reklam türleri ortaya çıkmış ve günümüze değin varlığını daha da geliştirerek sürdürmüştür” (Çetinkaya, 2019: 27).

Dijital reklamcılık 1995’te arama motorlarının ortaya çıkmasıyla gelişimine devam etmiştir. 2000’li yıllara kadar geçen beş yıl içerisinde 1996’da içerik pazarlaması, 1997’de pop-up reklamlar ortaya çıkmıştır. 1998’de Google arama motoru ortaya çıkmıştır. Bu gelişme dijital reklamcılık için oldukça önemli aşamayı temsil etmektedir. 1999’da ise goTo.com sitesinin arama sonuçları için ödeme alma fikrini ortaya atmasıyla birlikte yeni bir dönem başlamıştır. 2000 yılında mobil reklamcılığın ilk adımları atılmıştır. 2002 yılında ilk reklam engelleyiciler kullanılmış ve 2003 yılında sosyal ağ platformu ‘linkedin’ kurulmuştur. “2004 yılında Facebook kurulmuş ve ‘Facebook Flyers’ adında ilk reklam yayını yapar”(dijilopedi, 2023). 2005 yılında Youtube, 2006 yılında Twitter kurulmuş, 2007 yılında iphone cihazlar üretilmiş, 2008 yılında dijital ajanslar kurulmaya başlanmış, 2009’da Google’nin görüntülü reklam kullanımları tüketiciyle buluşmuştur. 2010 yılında Apple ve Instagram, 2011 yılında Snapchat’in ortaya çıkmasıyla sosyal ağ reklamcılığı kendini fazlasıyla göstermiştir. 2016 yılına değin geçen sürede mobil reklamcılığı gelişme göstermiş ve 2016 yılında oyun pazarlamacıları dijital reklamcılıkta kendini göstermiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi yenilikler ile birlikte kişiselleştirilmiş reklam çalışmaları yapılmaktadır. Günümüz dijital reklamcılığının geldiği nokta, durmadan yenilenen, gelişen teknoloji ile birlikte yeni fikirler ve çalışmaların dijital reklamcılığın daha da gelişebileceğini öngörmeyi sağlamaktadır (linkedin, 2023).

1.3. DİJİTAL REKLAMCILIĞIN GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN FARKI

Dijital reklamcılığın geleneksel reklamlardan farklarını çözümlmek için öncelikle dijital reklamcılığın özelliklerine değinmek gerekmektedir. Dijital reklamcılık, erişimi kolay olan, düşük maliyetle, küresel çapta erişim, çift yönlü bir etkileşim sunma, hızlı bir yayılım gösterme ve kişiye özgü içerik sunma gibi özelliklere sahiptir. Bu özellikler dijital reklamcılığın tercih edilmesine olanak sağlamaktadır (halklailiskilerdergisi, 2024).

Dijital reklamcılık yapısı itibariyle geleneksel reklamcılığa göre aynı anda birçok ortama erişim sağlamaktadır. Dijital reklamcılık ve geleneksel reklamcılık arasındaki en belirgin fark, dijital reklamcılığın interaktif (*çift yönlü*) bir iletişim sunması, birçok bilgiyi saklı tutması ve aynı anda erişim imkanı sağlaması olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada dijital reklamcılık sadece tüketici değil üretici bağlamında da interaktif bir etkileşim sunmaktadır (selfkreatif, 2024). Birçok farklı platforma erişim imkanı tanımakta, hedef kitle taleplerini daha hızlı cevap verme olanağı tanımaktadır. Bu özellikler dikkate alındığında; geleneksel reklamcılık aynı anda birçok ortama erişim sağlama noktasında yetersiz kalmaktadır. “Gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarının çift yönlü bir etkileşime olanak tanıyamaması, istendiği anda geçmiş bilgilere ulaşım imkanı verememesi gibi durumlar günümüzde geleneksel reklamcılık dijital reklamcılığa göre bir adım geride kalabilmektedir” (Aksakallı, 2018: 37-39).

Geleneksel reklam araçları olarak televizyon, gazete, dergi, radyo gibi mecralar sıralanabilir. Bu mecralardan gazete günlük baskı ile hazırlanmaktadır. Hazırlanması, basılması, dağıtılması gibi aşamaları olduğundan fazla işgücü gerektirmekte ve maliyetli olmaktadır. Dergi basımları ise aylık periyodlarla gerçekleşmekte ve erişim açısından zaman kaybı oluşturabilmektedir. Aynı zamanda gazetede olduğu gibi maliyetli ve işgücü gerektiren bir araçtır. Televizyon yayınları ise oldukça etkili olmaktadır. Reklam yayınları genellikle belli kitlelere yapılmaktadır. Çünkü günümüzde televizyon izleyicisi olan kitle sayısı orta yaş ve yaşlı kesime hitap etmektedir (adaptedijital, 2024). Aynı zamanda Televizyon yayınları da ciddi maliyetlere neden olmaktadır. Televizyon mecrasının uzun yıllardır insan hayatında yer alması ve dezenformasyon (yanlış bilgi) un fazla olmaması açısından kitlelerde güven unsuru oluşturmaktadır. Radyo reklamları ise işitsel bir araç olduğunda sadece dinleyici bağlamında kitleye ulaşım sağlanmaktadır. Bu durum belli bir zamanda kitleye ulaşım imkanı vermektedir. Genellikle trafikte olan

kitlelerin dinleyeceği zamanlarda yayın yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü bireyler genelde iş çıkışı trafikte geçirdikleri süreçte radyo dinleme ihtiyacı duymaktadır (Saman, 2020: 28-33).

Dijital reklam ise ucuz olması, küresel bir erişime sahip olması, fazla bir işgücü gerektirmemesi, enformasyona erişimin hızlı olması, her yaştan kitleye hitap etmesi, zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldırması gibi özellikleri ile geleneksel reklamlardan farklılaşmaktadır. Aynı zamanda dijital reklamcılıkta bilginin fazlalığından kaynaklı kitlelerin dijital reklam platformlarına karşı güvensizliğine neden olmaktadır (Saman, 2020: 28-33).

1.4. DİJİTAL REKLAMCILIĞIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Dijitalleşme, internetin ortaya çıkışı ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte gelişim göstermiş, tarihinin kısa olmasına rağmen insan hayatında oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Bu hızlı gelişme ve her alanda yoğun kullanım reklam sektöründe de kendini göstermiştir. Bu noktada dijital reklamcılığın tercih edilmesini sağlayan avantajlar vardır:

- a) Dijital reklamcılık, interaktif (çift yönlü) iletişim sağlamaktadır. Bu durum hedef kitlenin istediği ürün veya hizmeti talep etme, sorularına bir muhatap bulma, istek ve şikayetlerini iletebilme gibi imkanlar sunabilmektedir. Bu durum sadece hedef kitle açısından değil firmalar açısından da bir avantaj sağlamaktadır. Hedef kitlenin taleplerine göre ürün ve hizmet sunan firmalar zararlarını minimuma indirebilmektedir.
- b) Dijital reklamcılığın bir diğer ve en önemli sayılabilecek avantajı, hızlı hizmet sunabilmesidir. Bu avantajı sayesinde kullanıcılara ve reklam verenlere zamandan tasarruf etme imkanı sunmaktadır.
- c) Dijital reklamcılığın bir diğer avantajı maliyetinin düşük olmasıdır. Bu sayede firmalar ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için ciddi maliyetler ile uğraşmamakta ve bütçeden tasarruf sağlayabilmektedir.
- d) Dijital reklamcılığın küreselliği başka bir avantajdır. Bu avantaj sayesinde yayınlanan bir reklam aynı anda küresel ölçekte kitleye ulaşabilmekte ve firmaların ürün veya hizmetlerinden daha fazla kişinin haberdar olmasını

sağlamaktadır. Aynı zamanda dijital ortamda yapılan reklamların kaç kişi tarafından izlendiği, beğenildiği nasıl yorumlar yapıldığı ölçülebilmektedir (Çakır, 2021: 17).

- e) Dijitalleşme, saklanması güç olan birçok bilgi ve belgeyi kolaylıkla arşivleyebilmektedir. Aynı zamanda geçmiş aramaları, kişilere özgü sistemli bir şekilde kaydederek, daha sonraları kullanabilmektedir. Bu sayede kullanıcıyı tanıyan firmalar, yapılan aramalara göre hizmet sunabilmektedir.
- f) Dijitalleşme, aynı anda birçok bilgiye ulaşma imkanı sunmaktadır. Kullanıcıların aradığı bilgilere kolay ulaşması da yine önemli bir avantaj olmaktadır. Aynı zamanda sanal arkadaşlıklar, daha fazla kişiyle etkileşim olanağı sunarak sosyalleşmeyi sağlamaktadır (Arklan ve Rençber, 2020: 50).

Dijital reklamcılık avantajlarının yanında bazı dezavantajlara da sahiptir. Bu dezavantajlar şunlardır;

- a) Dijitalleşme, hızlı bir erişim sağladığı için bir haberin, bilginin, anında birçok kişinin haberdar olmasını sağlamakta bu durum ise firmalar açısından krizlere yol açmaktadır.
- b) Dijital platformlar oldukça fazla bilgiyi barındırmaktadır. Bu durum bilgiye erişim sağlamak isteyen bireylerin oldukça fazla dezenformasyonla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Doğru bilgiye ulaşmada zorluklar yaşanan bir ortam oluşmaktadır (Arklan ve Rençber, 2020: 51).
- c) Dijital reklamcılığın düşük maliyetli olması, zamandan tasarruf sağlaması ve fazla işgücü gerektirmemesi, reklamların üretimi ve yayınlanması sürecinde çalışan bireylere ihtiyacın azalmasına ve bu nedenle bu sektörde çalışan bireylerin iş bulmakta zorlanmasına neden olmaktadır.
- d) Dijital ortamda yayınlanan reklamların, evde vakit geçiren ve daha çok geleneksel medyayı tercih eden bireylere ulaşamaması ve bu neslin yeni teknolojiye ayak uydurmakta zorlanması, bu durumda da bilgiye erişim konusunda geride kalmalarına neden olmaktadır.
- e) Dijital ortamlar, kullanıcılara ait bilgileri arşivleyerek, bu doğrultuda çalışmalar yapması firmalar açısından avantaj olsa da kişinin özel hayatının ihlaline de yol açabilmektedir.

- f) Dijitalleşme ile birlikte firmalar arası rekabet küresel bir boyut olmuştur. Dijital ortamlarda çok fazla seçenek ve çok fazla firmanın olması, kullanıcının karar vermesini zorlaştırmakta ve bu durumda kullanıcının internette daha fazla vakit geçirmesine neden olmaktadır. Daha çok vakit geçiren bireylerin teknoloji gibi bağımlılıkları ve buna bağlı farklı rahatsızlıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Arklan ve Rençber, 2020: 51).

Dijital reklamcılığın sahip olduğu bu avantajlar hem kitleler hem kurumlar açısından yoğunlukla takip edilmeyi gerekli kılmıştır. Toplumda oldukça önemli ve yaşamın her alanında etkisini gösteren etkileyici, dikkat çekici çalışmalar olan dijital reklamlar toplumlar, kurumlar ve kitleler arasındaki etkileşimin artmasına olanak tanımıştır. Bunun yanı sıra dezavantajları göz önünde bulundurulduğunda kitlelerin güven noktasında endişe duymalarına neden olmaktadır.

1.5. DİJİTAL REKLAMLAR VE ETİK

Reklam çalışmaları üreticilerin ürün ve hizmetlerinin satışını yapabilmek için hedef kitleye tanıtımlarını yapmak, bilgi vermek, satın almaya ikna etmek gibi amaçlarla kullandığı en etkili mecra olmaktadır. Günümüz teknolojisinin geldiği noktada dijitalleşmenin arttığı ve birçok faaliyetin dijital ortamlarda yürütüldüğü gerçeği, reklam çalışmalarının da dijital ortamlarda yürütülmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum dijital reklamcılığın etik bağlamında değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Reklam etiği, ilk olarak 1972’li yıllarda doğruluk ve ahlak üzerine konuşmalarla başlamış daha sonra reklamın toplumdaki yeri, istenmeyen sosyal ve kültürel etkileri incelenmeye başlanmıştır. İlerleyen tarihlerde büyük felsefi tartışmalarla devam etmiştir. 1900’lü yıllardan sonra ise hukuki ve ahlaki boyutları üzerinde durulmuştur. 1980’li yıllardan itibaren reklam etiğinin günümüze gelinceye değin yapılan çalışmalarda bireylerin uygunsuz reklamlara yönelik tutumları incelenmiştir. “1986’da manipülatif aldatma, ikna edici zorlama ve saldırgan reklamlar tartışılırken 1997 yılında ise Katolik Kilisesi, sosyal iletişim için reklamcılığı üç ana ilkeye uymaya zorlamıştır (doğruluk, insan onuru ve sosyal sorumluluk). Ancak reklam etiği günümüzde, internet, sosyal medya gibi yeni medyayla ilgili endişelere doğru genişlemiştir” (Drumwright ve Murphy, 2009’dan aktaran Kartal, 2022: 163).

Reklam gerek amacı gerekse uygulamaları bağlamında etik bağlamda ele alınmayı gerektirmektedir. “Reklam ve etik dendiğinde, aslında etik sorumluluğun reklamın yapan tarafta bulunması gereken bir özellik olduğu ve hazırlanan reklamda bunun göz önüne alınması gerekliliğidir. Bu bağlamda Uluslararası Reklam Uygulama Esasları çerçevesinde öncelikli olarak ürün hakkında aldatıcı-yanıltıcı bilgi verme, cinselliğin yerli yersiz kullanımı, şiddet ve korku unsurlarına başvurulması, çocukların reklamlarda hedef alınması, bireyleri aşırı tüketime teşvik etmek, karşılaştırmalı reklam yaparak haksız rekabete neden olmak gibi konular gündeme gelmektedir” (Genç, 2016’dan aktaran Öcal ve Ergül, 2020: 529). Bu bilgiler ışığında bir reklam etik olarak değerlendirildiğinde, reklamda yer alan ürün veya hizmet ile ilgili verilen bilgilerin doğru olması gerekmektedir. Tüketicinin ürün veya hizmete dair yanlış bir algıya kapılmaması açısından, reklamın sunumunun net ve anlaşılır olması adeta bir zorunluluktur.

Dijital ortamlar, haberleşme, iletişim, bilgi edinme, küresel ölçekte her an ve her şeyden haberdar olma gibi daha birçok avantaj sağlamaktadır. Bireyler bütün bunlara erişim sağlarken, sitelere giriş için her aşamada oldukça fazla kişisel bilgiler istenmektedir. Bu bilgiler bireylere tarafından verilmediği takdirde erişim engellenebilmektedir. Bu noktada çok önemli bir sorun oluşturmaktadır. “Bu bilgilere erişim, kişilerin ziyaret ettiği siteler, arama motorlarında yaptıkları aramalar, kullanıcı izni olmadan dijital sistemler tarafından arşivlenerek, firmaların bu doğrultuda ürün veya hizmet üretmesi, avantajlı yönleri olsa da özel hayatın gizliliği ilkesi ihlal edilmiş olup önemli bir etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır” (Michel vd., 2018’den aktaran Öcal ve Ergül, 2020: 530).

Dijital ortamlarda dikkat çeken etik sorunlara bakıldığında; öncelikli olarak özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi, telif hakları, yayınlanan içeriğin kaynağının belirtilmemesi, hazırlanan içeriklerin gerçek olup olmadığının doğrulanmadan yayılması, kişisel verilerin korunması konusunda güvenliğin sağlanamaması, bir haberin veya ticari bilgilerin sınırlarının olmayışı, dijital ortamlardaki reklam fazlalığı, bireyi yanlış yönlendirecek başlıklandırmalar, nefret söylemi ve bireylerin dijital platformlarda sadece bir müşteri olarak düşünülmesi belli başlı etik problemler sıralanabilecektir. Bu noktada kişisel verilerin ihlali durumu aynı zamanda özel hayatın gizliliği ilkesinin de ihlal edilmesine yol açmaktadır. Yanlış başlıklandırmalar ise reklamların haber veya bir bilgilendirme gibi gösterilerek bireylerin yanlış algılamasına sebep olmaktadır. Bu durum

da yine reklamcılıkta etik olmayan bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta uygun bulunmayan içeriklerin yayınlanmaması durumu ise dijital ortamlarda yayınlanabilmektedir. Ayrıca haksız rekabet amaçlı olarak marka veya ürün karşılaştırmalarını içeren reklamların yayınlanması ve hızla yayılması durumu da yine dijital reklamcılıkta etik sorunlar olarak ifade edilebilecektir (Kalan, 2016: 78).

Ürün veya hizmet satışını gerçekleştirmek amacıyla hazırlanan reklamlar, hitap edeceği kitlenin belirlenmesi için ürün özelliklerinin, tanıtımının tesadüf eseri olmadığı, bu reklamlar hazırlanırken bireylerin yaşam tarzları, istek ve talepleri yaptıkları aramalar, ziyaret ettikleri siteler aracılığıyla tespit edilerek hazırlandığı ve tüketiciyi hiç ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almaya teşvik ettiği de bir gerçektir. Bu durumda yine dijital reklamcılık açısından etik bir sorun olmaktadır. “Akılda tutulması gereken önemli bir konu, bir reklamın etik olup olmamasının, reklamı yapılan ürünün özelliklerine, reklamın kimlere yönelik yapıldığına ve reklamın insanlar üzerinde bıraktığı etkiye bağlıdır” (Genç, 2016’dan aktaran Öcal ve Ergül, 2020: 532). Bu doğrultuda dijital reklamların, hedef kitlenin belirlenmesinde, ürünün abartılı sunulmasında ve ürüne yönelik tüketici algısının belirlenmesinde, etik kuralların çok fazla dikkate alınmadığı görülmektedir.

Dijital reklamcılıkta yapılan etik dışı uygulamalar, kitleleri yanıltmakta, olumsuz etkilenmelerine sebep olmakta ve toplumda firmalara ve ürünlere karşı güven duygusunun azalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle bir reklamın güvenilir, doğru, etik ilkelere uygun bir şekilde hazırlanması önem taşımaktadır. Reklamverenlerin ve reklamcılarının yayınlayacakları reklamlarda aldatıcı reklamlardan kaçınmaları, reklamlarda cinsellikten kaçınmaları, rakip firmalar ile karşılaştırmalı reklam yapmaktan kaçınmaları gibi çalışmalar ile tüketicilerin firmalara ve ürünlere olan güvenlerini kazanabilir ve firmaları bir adım öne çıkabilir. Bu nedenle etik uygunluk reklamcılık için büyük önem taşımaktadır (Koç, vd., 2016: 693).

1.6. DİJİTAL REKLAM TÜRLERİ

Dijital reklamcılık, internetin ortaya çıkışı ve gelişmesiyle birlikte kendini göstermiş ve sürekli gelişerek günümüz pazarlama dünyasının en önemli aracı haline gelmiştir. Günümüz reklamcılığın yoğun olarak tercih ettiği dijital reklamlar türlerine göre farklılık göstermektedir. Teknolojinin sürekli gelişmesi ile birlikte, dijital

reklamcılığın da farklı türleri gündeme gelmiştir. Aşağıda ele alınan dijital reklamcılığın bu türlerinin güncel ve sık kullanılan türler olduğunu söylemek mümkündür.

1.5.1. Display Reklam: Banner- Pop-up -Rich Media- Video

Banner reklamlar internet sayfalarının üzerinde bir kutucuk halinde bulunan, bulunma şekilleri değişebilen, üzerine tıklandığı durumda kişiyi web sayfalarına yönlendirebilen dijital reklamcılığın ilk reklam örneği olmaktadır. Bu reklamlar çok tıklanmasa bile hatırlanma oranları oldukça yüksektir (İlgın, 2013: 25). Diğer bir ifadeyle banner reklam, web sitelerin ekranında bulunan, değişik şekillere sahip, bazıları sabit bazıları ise hareketli olan görsellerdir. Bu görsellerin üzerine tıklandığında ilgili sayfayı getiren, hazırlanmasında çok fazla çaba gerektirmeyen belli yazılım kodları ile oluşturulan ve dijital reklamcılıkta en çok tercih edilen reklam türüdür (Çetinkaya, 2019: 40). Daha çok web sayfalarına göre olup her yerinde kullanılabilen banner reklamlar, genelde dikdörtgen şekilli bir resim veya birbiri ardına birkaç resimden oluşmaktadır. Bir resim olan bannerler hareketsizdirler. Birbirini takip eden bannerler ise hareketlidirler. Ses, müzik görsel içeren bu bannerler, diğerlerine oranla daha dikkat çekici olmaktadır. “Bir banner reklamının başarılı olması, etkileyici görsel kullanımı, verilmek istenen mesajın kısa tutulması, ses ve müzikler ile desteklenmesi ile mümkün olmaktadır” (Ulaş, 2017: 39).

“Banner reklamları tür ve ebatlarına göre sınıflandırılmıştır. Standart bannerlar web sayfasının herhangi bir yerinde, yatay veya dikey bir şekilde yer alır, photoshop ve flash gibi programlar aracılığı ile tasarlanır ve boyutları genel olarak 468x60 pikseldir (Çakır, 2010’dan aktaran Çetinkaya 2019:40). Diğer banner reklam türüne örnek olarak floating, rollover, top-roll banner reklam türleri mevcuttur. Floating; sayfa açıldığında ortaya gelip büyüyerek ortalama on saniye uzunluğunda devam eder ve daha sonra kendiliğinden kapanan bir reklam türüdür. Rollover ise; Mouse ile üzerine gelinmesi halinde büyüyen reklamlardır. Toproll banner ise; üzerine tıklanması durumunda pop-up sayfasının açıldığı reklam türüdür” (Çetinkaya, 2019: 40).

Banner reklamlar kullanıcıların ziyaret ettiği, ilgilendiği sitelerden bilgileri bir havuzda toplayarak ürün ve tanıtımları bu doğrultuda hazırlayabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca hedef kitleyi, hangi kullanıcının hangi siteyi ziyaret ettiği bilgisi doğrultusunda kolaylıkla belirlemektedir. Bu doğrultuda çok az bir maliyetle, çok fazla kişiye aynı anda ulaşma imkanı sağlayan banner reklamlar farklı sitelere uygun tasarımlar sunmaktadır.

Bu reklamların en önemli amacı web sayfalarını daha fazla insanın ziyaret etmesini sağlayarak müşteri potansiyelini arttırmaktır. Daha fazla müşteriye ulaşmayı sağlayan bu reklamlar müşterilerin ürün çeşitliliğini görme, tutumlarını ölçme, doğrudan iletişime katkı sağlama ve akılda kalıcılığı sağlayarak müşterinin mevcut müşteri olmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Çakır, 2004: 172).

Pop-up (açılır pencere) reklamları internette gezen kullanıcıların ekranında aniden beliren reklamlardır. Bu reklamların web sayfalarını ziyaret eden kullanıcıların sayfalarına bir anda gelmesi rahatsız edici bir durum olduğundan birçok kullanıcının bakmadan kapatmasına neden olmaktadır. Bu durum ise Pop-up reklamlarının etki oranının diğer reklamlara oranla düşük olduğunu göstermektedir (ticimax, 2024).

Rich Media, zenginleştirilmiş medya olarak da adlandırılan banner reklamların, ses, video, görüntü gibi araçlarla donatılarak yayınlanan reklamlardır. Bu reklamlar banner reklamlara oranla daha maliyetli olup etkililiği açısından daha etkili dijital reklam çeşitlerindendir (v3.adhood, 2024).

Video reklamları hareketli içeriğe sahip, kullanıcıların internette zaman geçirirken ekrana aniden gelen reklamlardır. Bu reklamlar internette izlenen videoların öncesi, arası ve sonrası olarak aniden beliren görüntülü bir reklam çeşididir (Çakır, 2021: 11). Eğlence odaklı olan bu reklamlar kullanıcılarda markaya ve ürüne karşı akılda kalıcılığı arttıran dijital reklam çeşitlerindendir. Kullanıcı taleplerine yönelik hazırlanan bu reklamlar etkileşimi arttırmaktadır. Bu reklamlar, hareketli olmalarından kaynaklı dikkat çekmektedir. Erişiminin ve kullanıcılar arasında yayılımının hızlı olması gibi avantajlara sahip olmasından kaynaklı oldukça tercih edilen dijital reklamcılık türlerinden biri olmaktadır (Çetinkaya, 2019: 42).

1.5.2. Arama Motoru Reklamları: SEO-SEM

Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar artık bir konu hakkında bilgi edinmek için geleneksel yollardan ziyade, zaman tasarrufu sağlaması, kolay erişim olanağı sunması istenilen bilgiye anında ulaşımı sağlaması, arama motorlarının oldukça fazla kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu durum reklam verenlerin, arama motorlarına yazılan sözcüklerle direkt olarak hazırlanan bir reklam çeşididir. Bu reklamların

maliyetleri oldukça düşüktür ve hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır (Çakır, 2021: 12).

“Arama motoru reklamcılığı, şirketlerin arama motoru sonuç sayfalarında ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları bir web reklamcılığı türüdür. Anahtar kelime reklamcılığı olarak da tanımlanan ve 1998 yılında ortaya çıkan bu reklamcılık biçimi, arama motoru sonuç sayfalarında görünen sponsorlu sonuçlar ve bağlantıların etkin kullanımına odaklanmaktadır” (Fain ve Federsen, 2006’dan aktaran Karasu Akça, 2021: 30).

Arama Motoru Optimizasyonu olarak ifade edilen (SEO), oldukça maliyetli olup, kitlelere ulaşmada direkt olarak sözcüklerden yola çıkılarak sunulmaktadır. Herhangi bir ücret ödenmeden linklerin sayfanın en üstüne çıkmasını sağlamaktadır. “Bir web sitesinin hakkında arama motorları için yapılan tüm iyileştirme çalışmaları olarak tanımlanabilir” (sempeak, 2023). Diğer yandan SEO, kullanıcıların arama motorlarında yaşadıkları deneyimlerle ücret ödmeden memnuniyeti arttırmaya yönelik, doğal ve etkili bir yöntemdir. Sayfa sıralamasının kullanıcı memnuniyetindeki etkisi de oldukça fazladır. Çünkü birçok kullanıcının zamanı etkin kullanmak adına en üstte bulunan sonuçlara yöneldiği bilinmektedir. Bu nedenle arama motorlarına dikkat çekici içerikler eklenerek sayfa sıralamasında ilklerde yer almak amaçlanır. Bu noktada da reklamverenler alanda uzmanlaşmış SEO firmalarıyla çalışmaktadırlar (Xingf ve Lin, 2006: 2).

Arama motoru optimizasyonu (SEO), dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; (i) anahtar kelime analizi, (ii) dizine ekleme, (iii) sayfa içi ve (iv) sayfa dışı optimizasyondur. Anahtar kelime analizi, site içi ve site dışı SEO’larda yer alacak kelimelerin seçildiği süreci ifade etmektedir. Hazırlanacak olan SEO’ların en önemli aşamasıdır. Başlangıç aşaması olan bu aşamada yapılan aramalarda linkler üzerinden en çok aranan kelimelerden listeler oluşturularak kullanılacak kelimelerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada anahtar kelimelerin araştırması yapılırken işletmelerin, hedef kitlenin ve rakip firmaların kullandığı kelimelerin analizini yapmaları, kullanılan arama motoru araçlarının analizini yapmaları, genel kelimedenden çok bire bir aranan kelimelerin analizini yapmaları gerekmektedir. Dizine ekleme aşaması, web dizini tarayıcılarının web sayfalarına giderek, sayfaların içeriklerini analiz etmesidir. SEO için önemli bir aşama olmaktadır. Bu aşamada yapılan aramalar dizine kaydedilmektedir. Sayfa içi optimizasyonu, web sayfalarının oluşum aşamasında yazılım ve planlamalarına

düzenleme yaparak web sayfalarının arama motorlarına uygun hale getirmesi aşamasıdır. Sayfa dışı optimizasyon ise web sayfalarına gelen linklerin sayısı ve etkililiği ile ilgili bir aşamadır. Sayfa dışı optimizasyonunun kontrolü sayfa içine göre daha zor olmaktadır. Site güvenliğinin sağlandığı nokta olmaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019: 239-241).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), arama motorlarında firmaların sayfalarının görünür olması için belli bir ücret ödeyerek, belirli kelimeler aracılığıyla ve bu kelimelerin kitlelerin yaptığı aramalar doğrultusunda, kuruma yönelik reklamların ekranın genellikle üst kısmında belirmesi ve yalnızca reklamın izlenmesi ile firmanın ücret kazandığı bir reklam türüdür (ahmetbalat, 2023). Bu doğrultuda arama motoru reklamları, firmaların bir kavram ya da kelime satın alarak tüketicilerin arama motorlarında o kavram veya kelimeyi taratması halinde karşılaştıkları dijital reklam türlerinden biridir (Çetinkaya, 2019: 44). Arama motoru pazarlaması (SEM), internet sayfalarının arama motoru sonuçlarında firmaları görünür kılmak için yapılan internet pazarlama faaliyetleridir. Arama motorları sayesinde direk hedef kitleye ulaşmayı sağlayan, içerisinde SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), ücretli katılımı ve veri analizini kapsayan çalışmalardır. Doğrudan alıcılara ulaşmada tercih edilen dijital reklam türlerindendir (Yurdakul ve Bat, 2011: 50).

1.5.3. E-Posta Reklamları

E- Posta, internetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmış, her yerde ve her cihazdan kişiye özel ya da kurumsal olarak adres ve şifre ile erişime açık olan, internet ortamlarından biridir. Bu ortamlar kurumsal faaliyet ve çalışmaların hedef kitlelere duyurulması için kurumlar tarafından tercih edilen dijital bir platformlardır. Aktif olarak kullanılan e-postalar sayesinde bireyler birçok bilgidan haberdar olmakta kurumlar için ise kitleleriyle etkin bir iletişim kurmayı sağlamaktadır.

“Tomlinson bilinen e-postayı ilk olarak 1971 senesinde Arpanet üzerinden kullanmıştır. 1990’lı senelerin başında e-posta kullanımı yaygın hale gelmiş ve bireyler başka insanlarla iletişime geçmek için daha hızlı ve ücreti olmayan bu teknolojiyi yaşamlarına entegre etmişlerdir. Bundan dolayı reklam bakımından önemli bir ortam haline gelmiştir. E-posta pazarlamasının kısa üretim zamanı, maliyetlerin az olması ve toplu bir şekilde gönderilebilmesi bu işleyişi tercih edilir duruma getirmiştir fakat bu durum kullanıcıların e-posta bombardımanına tutulması ve bunun neticesinde e-postaya tıklanma oranlarının azalmasına sebebiyet vermiştir.

Talep edilmeyen e-postalar, içeriklerinden dolayı mahremiyete müdahale olarak algılanmış ve rahatsızlık yaratmıştır. Ancak öte yandan müşterilere e-posta iletilmesi durumunun yükselerek devam edeceği öngörülmektedir” (Morimoto ve Macias, 2009’dan aktaran Çakır, 2021: 10).

E-posta reklamları hedef kitlelerin, e-posta adreslerine iletilen, içeriği kurumların ürün veya hizmetlerine yönelik tanıtım, bilgilendirme, duyuru gibi amaçlarla hazırlanan reklam türlerindendir (egbilisim, 2023). E-postalar erişim açısından oldukça hızlı, maliyet gerektirmeyen, aynı anda birçok kişiye ulaşmayı sağlayan dijital reklam türlerinden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların oldukça fazla e-posta almasından kaynaklı sıkılabilmesi durumu göz önünde bulundurularak, reklam verenlerin reklam metnini kısa tutması, renkli, dikkat çekici bir içeriğe sahip olması, etkileyici bir başlığın yer alması gibi hususlar dikkate alınarak hazırlanması gerekmektedir.

E-posta reklamlarının bazı avantaj ve dezavantajları da bulunmaktadır. E-posta reklamlarının üretici ile tüketici arasında karşılıklı bir iletişime imkan vermesi, kurumların ürün veya hizmetlerini duyurmada zaman tasarrufu sağlaması aynı zamanda maliyetinin düşük olması, genel itibarıyla hemen hemen herkesin bir e-posta adresine sahip olması, diğer reklam türlerine oranla kişiye özel algısı oluşturmaya bazı avantajlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dezavantajlarına bakıldığında ise; rekabet ortamının arttığı günümüzde hedef kitlenin ilgisini çekebilecek içerikler hazırlamanın zorlaşması, oldukça fazla mail alan tüketicilerin her maili inceleme ve geri dönüş yapma oranının azalması, e-posta reklamlarının bombardıman reklam olarak adlandırılması ve kitlelerin istemediği reklam ve içeriklere maruz kalması, e-posta reklamlarının bazı noktalarda kısıtlı kaldığı bir reklamda oldukça etkili olan görsel ve işitsel olarak hazırlanmasına imkan vermemesi gibi dezavantajlara sahip olduğunu belirtmek mümkündür (Chaffey ve Chadwick, 2016’dan aktaran Doğancıoğlu, 2020: 12).

1.5.4. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya, internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış, çeşitli platformlar üzerinden, kişiye ait profil bilgilerinin bulunduğu, küresel düzeyde iletişim, etkileşim, sohbet, bilgi paylaşımı ve rekabet ortamının artmasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerinin de yürütüldüğü mecralar olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medya, kişisel bilgiler ile oluşturulan bireysel olarak kişilerin paylaşım yaptığı, başkalarıyla iletişim ve etkileşim kurabildiği ve başkalarının da paylaşımlarını görebildiği, içeriğini bireyin kendisinin oluşturabildiği platformlardır (Karasu Akça, 2021: 25). Sosyal medya teknolojik gelişmeler ve iletişimde yenilikler doğrultusunda gelişmiş, online sohbetler, eğlenceler, arkadaşlıklar, tanışmalar gibi birçok faaliyeti internet ortamına taşımıştır. Evlilik gibi önemli bir müessese bile artık sosyal medya üzerinden yapılabilmektedir. Geniş bir kullanıcı yelpazesi sunan sosyal medya, pazarlama sektörünün ürün ve çalışmalarını daha hızlı ve kolay tanıtılabildiği bir ortam olmasından kaynaklı oldukça yoğun tercih edilmektedir. Bu durum reklamcılık sektörünün de reklam çalışmalarında doğru hedef kitleye ulaştırmak için kullandığı bir mecra olmasına neden olmaktadır (Çağlıyan, vd. 2016: 5).

Okazaki ve Taylor'a göre ise (2013:56-57); sosyal medya kullanıcılar tarafından çok az maliyetle içerik yaratma ve yoğun iletişim, daha fazla etkileşim sağlayan donanımlı bir teknolojik yenilik olarak adlandırılmaktadır. Bu sosyal medya kullanımı firmalar açısından özellikle 2012 yılından itibaren hızla artmıştır. Yapılan araştırmalardan hareketle birçok firmanın resmi sosyal medya hesapları olduğu görülmüştür. Bu artış sosyal medyanın firmalar arasında aktif kullanımını ortaya çıkarmıştır. Bu durum üretimin ve üretimdeki gücün sosyal medya aracılığıyla firmalardan tüketicilere kaymasına neden olmuştur.

Sosyal medya platformlarının (Instagram, Twitter, Facebook) hızla yaygınlaşması, hem firmaların hem tüketicilerin online bir şekilde markalarla iletişim kurmalarını sağlamış ve online alışverişe teşvik etmiştir. Bu sayede firmalar çok yönlü bir iletişim ile markalarını inşa etmede bu ağları kullanarak ürün ve hizmetleri için ikna edici, akılda kalıcı, etkili ve daha fazla kitleye hitap etme noktasında reklamlarını tasarlayabilme ve yayabilme imkanı bulmuştur (Atar ve İspir, 2019: 308). Bu nedenle sosyal medya araçları küresel çapta etkileşim sağlayan, kişiler arasında çift yönlü iletişimin fazla olduğu, paylaşımların, bilgilerin, hızlı yayılım gösterdiği platformlar olmasından sosyal medyanın reklam dünyasının hazırladığı reklamları hedef kitlelere ulaştırmada kullanabileceği bir mecra olmasına kaynaklık etmiştir.

Sosyal medya reklamcılığı, sosyal medya platformları üzerinden yapılan her türlü tanıtım, bilgilendirme ve reklamı kapsamaktadır. Sosyal medya, bireylerin kişisel bilgileri

ile oluşturdukları günlük yaşamlarını paylaştıkları, ilgi alanlarını belirttikleri bir alan olması, reklamverenlerin tüketicilere bu bilgiler doğrultusunda nasıl bir hizmet sunabilecekleri, kullanıcılara ilgili oldukları alanlarla alakalı reklam mesajları sunmaları noktasında büyük bir veri sağlamaktadır (Talih Akkaya, 2019: 5). Kurumlar sosyal medya reklamcılığı sayesinde neredeyse her kitleye hitap edebilme, mekan kısıtlaması olmaksızın küresel çapta yayılım gösterme ve tanınma, her kesimden bireylerle iletişim kurabilme ve tüketiciyi ikna etmede daha etkili içerik oluşturma fırsatı sunmaktadır.

Günümüzde Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Youtube en çok tercih edilen sosyal medya ortamlarıdır. Özellikle artan rekabet koşulları dikkate alındığında hızlı, maliyeti düşük, aynı anda birçok kitleye ulaşmak gibi nedenler ile sosyal medya reklamcılığı oldukça fazla tercih edilmektedir.

1.5.5. Web Site Reklamları

Web siteleri, internet ortamında kurumların görünürlüğünü arttıran en önemli araçlardan biridir. Web siteleri firmalar ile ilgili her türlü bilginin bulunduğu, ürün veya hizmetlerin tanıtımının yapıldığı, iletişim bilgilerinin yer aldığı, rekabet ortamı dikkate alındığında, web sitesine ulaşmak için yoğun çaba gösteren kitlelerin erişim sağladıklarında oldukça renkli, dikkat çekici, akılda kalıcı olacak şekilde hazırlanan, firmaların internet ortamlarındaki yaşam alanlarıdır.

Bu doğrultuda internetin insan yaşamındaki yeri göz önünde bulundurulduğunda web sitelerinin firmalar için önemli avantajlara sahip olduğu bilinmektedir. Kurumların aktif bir şekilde kullanabilecekleri bir mecra olması açısından sağladığı en önemli avantaj tanıtımlarını daha kolay ve etkili bir şekilde yapmalarını sağlamasıdır. Hem kurumsal web siteleri hem de reklamverenleri başka web siteleri olması sayesinde daha az maliyetle daha fazla kitleye ulaşma, daha doğru bilgiye ulaşmaya imkan tanıma, marka farkındalığı gibi farklı birçok avantaj da sunabilmektedir (etinkaya, 2019: 47).

Web sitesi reklamları daha çok kullanıcıların bilgi edinmesi açısından önem taşımaktadır. Sadece görünürlük değil aynı zamanda firma ve kullanıcılar arasında çift yönlü bir iletişimin sağlandığı, kullanıcı beğenileri ve yorumları dikkate alınarak kullanıcıların ne derecede ilgilendiklerinin lmlenebildiği bu sayede tanıtım

Çalışmaların talebe göre hazırlanabileceği etkili bir dijital reklamcılık türüdür (etinkaya, 2019: 48).

Kurumların kendi web siteleri dışında küçük çaplı siteler yeni hizmet ve ürünleri tanıtmak amacıyla açılmaktadır. 1995 yılında ilk dijital reklamların dışında sitelerde çerez kullanımı başlamıştır. Bu erezler sayesinde kullanıcı bilgilerine erişim daha kolay hale gelmiş ve kişiselleştiren reklamlar sunulmaya başlanmıştır. Elbette ki bu durum özel hakların gizliliği ile ilgili endişeler yaratmış ve kişisel hakları koruma ile ilgili çalışmaların ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Günümüz web site ziyaretlerinde erezleri kabul etme daha sonra kişisel verileri koruma sözleşmesi onayı isteme oldukça sık karşılaşılan web site uygulamaları olarak kaşımıza çıkmaktadır (Umutoni, 2021: 7).

1.5.6. Viral Reklamlar

Viral reklamlar, kullanıcılar tarafından ağızdan ağıza yayılma olarak tanımlanmaktadır. Viral reklamlar, renkli, hareketli, eğlenceli, dikkat çekici ve fark yaratan videolarda yer alan reklam türüdür. Bu reklam türünün en önemli özellikleri hızlı yayılım göstermesi ve reklam olduğunun anlaşılmamasıdır. Kullanıcıların ilgisini çeken bu reklamlar kendi aralarında paylaşım yaparak daha fazla kitleye ulaşmayı sağlamaktadır (Koca ve cal, 2019: 92).

Viral reklamların tarihsel süreçte bir pazarlama tekniği olarak kullanılmaya başlanması ilk olarak e-postalar aracılığıyla gerçekleşmiştir. “Viral pazarlama terimi ilk olarak Steve Jurvetson ve Tim Draper tarafından 1997 yılında kullanılmıştır” (Torun, 2015:4). Viral reklamlar genellikle hızlı yayılım gösterdiklerinden “virüs” kavramı ile bağdaştırılmış ve tüketicilerin de bu virüslerin yayılımında bir aracı olarak görülmüştür. Tüketicilerin bir e-posta yoluyla birbirlerini özendirmesi ve en önemlisi kullanıcıların bunu gönüllü olarak yapması viral reklamın kullanımını ve etkililiğini arttırmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte Web 2.0 da gelişme göstermiş ve sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. Bu sosyal medya araçlarının kullanıcılar arasında yoğun kullanımı viral reklamcılığında daha yoğun kullanılmasına olanak tanımıştır (Koca, 2019: 66-67).

“Viral etki yalnızca çılgınca dans etmekten geçmez. Viral reklamın formülünü; eğlenceli, şaşkınlık uyandırıcı, bir ünlüyle ilgili olabilen, zgr bir şekilde ortaya çıkarılan bir internet (web) içeriği olarak tanımlamış ve tanımlayarak bu içeriğin yayılmasını sağlayacak bağlantıları olan insanlar

ile mümkün olduğunu belirtmiştir”(Scott, 2009’dan aktaran Çetinkaya, 2019: 48-49).

Viral reklamcılık, bir tüketicinin aldığı ürünü arkadaşlarıyla ya da çevresiyle internet ortamlarında paylaşması ile oluşan bir pazarlama tekniğidir. Geleneksel de ağızdan ağıza olarak geçen reklamın dijital ortamlarda kullanımı olarak da adlandırılmaktadır. Reklam tarzından uzak herhangi biri tarafından yayınlanmış algısı vermesi tüketicinin reklamdan kaçmak yerine herhangi bir bilgiyi ediniyormuş gibi mesajı algılaması sağlanmaktadır. Kullanıcıların bu reklamların reklam olduğunu anlamaması durumu etik olmasa da etkili olması tercih edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcıların ürüne yaptığı yorumlar ve birbirleriyle yaptıkları paylaşımlar, ürün ya da verilen hizmet hakkındaki düşüncelerin birbirleriyle paylaşımı tüketicinin taleplerini karşılayamayan firmalar için kötü bir imaja sebep olmaktadır. Viral reklamların en iyi avantajı ise müşteri yorumlarından etkili olup olunmadığının ölçülmesidir (Torun, 2015: 4-5).

Ağızdan ağıza aktarım yapılarak bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin düşüncelerine etki ettiği genel olarak markanın veya ürünün değerlendirildiği süreklilik gösteren bir süreçtir. “Viral reklam, sürekli olarak içerik paylaşımı, e-posta yoluyla yayılan paylaşımların kulaktan kulağa yayılması tekniği ile tüm internet kullanıcılarına ulaşma yöntemidir. Viral reklamın amacı ürünü tanıtmak değil olayı tanıtmaktır” (pazarlamasyon, 2023). Viral reklam, sosyal medya aracılığıyla yayılım gösteren, fazla bir maliyet gerektirmeyen, reklam olduğu anlaşılmayan, tamamen doğal görünen etkileyici bir dijital reklam türüdür.

Dijital reklamcılık türleri arasında olan viral reklam çalışmaları, maliyetsiz, hızlı yayılma, reklam algısından uzak, eğlenceli, doğal görünen, yaratıcı bir türdür. Kullanıcılar arasında düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşımları olarak gelişen bu reklam türü kullanıcılara güven vererek ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirmektedir. Firmalar için avantaj olan bu durum aynı zamanda doğru yönetilmediğinde dezavantaj olabilmektedir. Kullanıcı yorumlarına önem veren firmaların bu doğrultuda hizmet vermesi tercih edilmelerini arttırmaktadır. Reklamın doğru bilgi ve talebe göre hazırlanması etkililiğini arttıran en önemli unsurdur.

1.5.7. Advergaming (Oyun Reklam)

İnternetin gelişmesi ile birlikte sosyal hayatın da internet ortamlarına taşındığı bir gerçektir. Bireylerin sohbet, sanat, eğlence, bilgi edinme gibi faaliyetleri, internetin getirdiği yenilikler ile artık sanal ortamlarda gerçekleştirdiği bilinmektedir. Dolayısıyla bir eğlence türü olan oyunların da internet ortamlarında oldukça fazla bulunduğu ve tercih edildiğini söylemek mümkündür. Advergaming, firmalara ait ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve bilgilendirmelerini içeren reklamların oyunların içerisine yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Özkaya, 2010: 467-468).

Advergaming (reklam oyunları), kullanıcının oyun oynarken karşısına çıkan ve bazen oyuna devam etmek için maruz kaldığı, bazen ise oyun içinde istediği araç ya da puanları almak için izlediği reklamlardır. Bu reklamların etkililiği sadece oyun oynayanların üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. “Reklam oyunlarının en önemli amacı tüketiciye marka ile ilişkilendirilmiş eğlenceli bir deneyim sunarak, markaya ilişkin bakışını olumlu yönde güçlendirmektir” (Doğancaner, 2020: 10).

Oyun ve reklam birleşimi olarak düzenlenen bu dijital reklam türü kullanıcının oyunda geçirdiği zaman süresince oyunla bağlantılı olarak marka özellikleri ile donatılmış bir şekilde sunulan, eğlendirmeyi sağlarken aynı zamanda bilinirliği arttırarak bilinçaltına markayı yerleştirip, marka veya ürün ile hedef kitle arasında bağ kurmaktadır (Silkü Bilgiler vd. 2020: 86). Advergame’lerin hedef kitlesinin teknoloji ile iç içe olan çocuk ve gençlerden oluşması, üretilen içeriklerin bu kitlelerin ilgisini çekebilecek, yaratıcı, renkli olması gerekmektedir. Advergame’ler kullanıcının eğlenmesini sağlarken aslında bilinçaltına markayı yerleştirmeyi hedeflemektedir. Firmalar açısından düşük maliyetli olup etki oranı oldukça fazla olan avantajlı bir dijital reklam türüdür. Bu reklamlar hazırlanırken tasarlanan oyun, markayı yansıtacak özellikler ile donatılmalıdır. Kullanıcı oyunun içindeyken aslında marka veya ürün hakkında da bilgilenmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların oyuna arkadaşlarını davet etmeleri de oyunun yaygınlaşmasını ve daha çok kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Oyun reklam olarak geçen Advergame, ilk olarak 1990’lı yılların sonunda Amerika’ da faaliyet göstermiştir. O zamanlar yeni bir reklam aracı olarak başlayan bu tür zamanla gelişme göstermiş ve 2007’li yıllara gelindiğinde oldukça fazla bir kullanıma sahip olmuştur. Bu türün ilk hedef kitlesi genellikle çocuklar ve gençlerden oluşmaktaydı.

Daha çok bu kesimlere yönelik ürün ve hizmet sunan bu sektör zamanla değişen yaşam koşulları ve gelişen teknoloji ile birlikte her kesime hitap edebilecek ürün ve hizmet sunmaya başlamış ve yetişkinlerinde ilgisini çekmiştir. Kullanıcıların ürünle bu kadar yakından ilişkili olabilmesi markalara sunduğu en büyük avantaj olmuştur (Aktaş vd. 2010: 657-658).

1.5.8. Native (Doğal) Reklam

Native (doğal) reklam, dijital platformlarda yer ve zaman satın alınarak, içeriğinin ve görsel tasarımının birbiriyle uyumlu olduğu, ürün satmaktan ziyade, kullanıcılarla devamlı bir ilişki kurmayı amaçlayan, kullanıcıyı diğer reklam örnekleri gibi rahatsız etmeyen, video, yazı metni, çeşitli görseller şeklinde yayınlanacağı ortama göre hazırlanan reklam türüdür. Yeni bir reklam türü olmamasına rağmen oldukça fazla tercih edilmektedir. Genellikle “sponsor içeriği” olarak ekranın üstünde bulunan bir ibare şeklinde olmaktadır. Kullanıcı üzerine tıkladığında bilgi alabilmektedir. Doğal reklamlar hazırlandıkları platformlara özgüdür. Örneğin; Instagram için hazırlanmış bir reklam sadece Instagram da yayınlanabilir. Çünkü içeriği platformlara göre oluşturulmaktadır (Arslan, 2019: 270-271).

“Bir diğer tanıma göre native reklamlar, marka mesajları, farklı mecralarda yer alan video ya da makalelerin içine yerleştirilir. Özellikle dijital mecralarda viral dağılım potansiyeli daha yüksek olan native reklamlar, tüketicilerin ilgilendikleri içeriği tüketirken markayla reklam görüntüsünden uzak, doğal bir şekilde karşılaşmasını ve etkileşime geçmesini sağlar... En yaygın kullanılan formatlar arasında blog yazıları, videolar, oyunlar, sosyal medya paylaşımları yer alıyor. Bu çeşitlilik sayesinde doğal reklam farklı nitelikteki sitelerde yayınlanabiliyor ve kullanıcıların da reklamı kendi sosyal çevresiyle paylaşması sağlanabiliyor” (IAB Türkiye, Elektronik Yazışma, 2024).

Doğal reklamlar ilk olarak 1960’lı yıllarda gazete ve dergilerde ilan şeklinde ortaya çıkmıştır. Daha sonraları doğal reklamlar internetin de gelişmesiyle birlikte arama motorlarında web sitelere yönlendirme şeklinde gelişme göstermiştir. 2013 yılında ise ‘sponsurlu içerik’ ibaresiyle doğal reklamlar gerçek anlamda kendini göstermiştir. (Doğancaner, 2020: 24).

İlk olarak 2013’ de The Atlantic dergisinin sitesinde kullanıcıların her zaman takip ettiği makale yazılarından biri olarak karşılarına çıkan yazıda makalenin üst kısmında

okuyucuların dikkatini çeken bir ibare yer alıyordu. Üzerine basıldığında ne olduğuna dair açıklamalar mevcuttu. Makale her açıdan dergiye uygundu. Makale kilise ile alakalı birçok görsel ve bilgi içermekteydi. “Yayınlandıktan kısa bir süre sonra yazı ile ilgili söylentiler yayılmış ve giderek daha geniş bir kitleye ulaşmıştır. Bu tepkiler ile birlikte dergi olaya el koymuş, reklamı sayfanın altına kaydırmış ve bu içerik için ödeme yapıldığına dair açıklamalarda bulunmuştur. Bu durum doğal reklamların ilk örneği olarak tarihe geçmiştir” (Bakshi, 2015’den aktaran Çetinkaya, 2016:125-126).

Native (doğal) reklamların tercih edilmesinde etkili bazı özellikler mevcuttur. İlk olarak kitle ile kurum arasında çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Hedef kitlenin, reklam olgusundan uzaklaşarak, bir zorlama olmadan akışın içine dahil edilmektedir. Bu reklamlarda kurumun, markanın tanınması ve akılda kalıcılığı yüksektir. Reklam gibi görünmemesi, aynı zamanda bilgi vermesi en önemli avantajıdır. Ayrıca birçok farklı dijital platformda kullanılabilmesi, kullanıcılar arasında yayılım göstermesi, oldukça fazla hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Native (doğal) reklamlar, birçok platformda kullanıldığından başarı düzeyinin ölçülebildiği bir reklam türüdür. Bu özellikler doğal reklamların günümüzde kurumlar tarafından fazlasıyla tercih edilmesine olanak sağlamaktadır (stockmount, 2023).

Native (doğal) reklamların, kullanıcılar tarafından çoğunlukla bir haber veya makale olarak anlaşılmaktadır. Bu durum aslında doğal reklamlar için bir dezavantaj olmaktadır. Çünkü kullanıcılar bu içeriklerin reklam olduğunu bazen hiç anlamamakla birlikte bazen çok geç fark etmektedirler. Bu nedenle doğal reklamların aslında kullanıcıyı yanılttığı düşünülmektedir. (Dönmez, 2020: 516). Bu çerçevede doğal reklamlar çoğu zaman reklam olduğunun anlaşılamaması sebebiyle dezavantaj sağlarken, bilgilendirme yapması avantaj sağlamaktadır. Haber içeriklerinin yer aldığı aynı ortamda haberin doğal akış ve durumunu bozmadan yerleştirilmesi doğal olarak adlandırılmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların ilgilendiği sayfalara eklenmesi akışı bozmadan marka ile tüketicinin etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKA KULLANIMI

Bu bölümde yeni teknolojilerden yapay zekanın ne olduğu, tarihi ve gelişim süreci ele alınmıştır. Uygulama alanları incelenmiş olup, dijital reklamcılık üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Yapay zeka uygulamalarının dijital reklamcılığa sağladığı avantaj ve dezavantajlar incelenerek etik bağlamında değerlendirilmiştir. Yapay zekanın kullanıldığı reklamlardan örnekler üzerine değerlendirme yapılmıştır.

2.1. YAPAY ZEKA

Yapay zeka ile ilgilenen bilim insanlarının yapay zekanın tanımlarını dört başlık altında topladıklarını, bunların; “düşünme, insanca davranmak, rasyonel düşünmek ve rasyonel davranmak” (Russel ve Norvig, 2010’dan aktaran Yekeler, 2020: 9) olduğunu belirtmişlerdir. Eylemlerle ilgili olan tanımların davranışı ele aldığı, düşünme ile ilgili tanımların akıl yürütme olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda yapay zeka, bilgisayar yazılımları ile insanlara ait özelliklerin (düşünme, hareket etme, akıl yürütme, konuşma vb.) makinelerle aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımla yapay zeka, canlılara ait herhangi bir organizma olmadan tamamen sanal ortam ve araçlarla geliştirilmiş, tıpkı insanlar gibi davranışlar sergileyen bir tür makinedir (Yekeler, 2020: 9).

Yapay zekanın bir “makine öğrenmesi” olarak adlandırılmasının sebebi, insan gibi düşünmesi, davranması, canlı varlıklara ait özellikleri taşıması, hatta insan zekasının da üstünde performans sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda bir makine olan bilgisayar sistemlerinin davranışları öğrenmesi yapay zeka teknolojisinin ulaştığı en uç nokta olarak kabul edilmektedir (İnce vd., 2021: 51). Bu sistemler yapılması zor görülen birçok konuda bilgisayardan destek almayı sağlamıştır. Gelişme gösteren bu teknoloji sayesinde birçok alanda iş ve işlemler yapılmaktadır. İnsanlar tarafından yapılacak olan işlemleri makine öğrenmesi sonucu bilgisayarlara yaptırmaktır.

“Yapay zekâ, bir bilgisayarın ya da bilgisayar destekli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler, çözüm yolu bulma, anlama, bir mana çıkartma, genelleme ve geçmişteki deneyimlerinden öğrenme gibi yüksek mantık süreçlere ilişkin görevleri yerine getirme yeteneği olarak bilim

dünyasında tanımlanmıştır” (Nabiyev, 2012’den aktaran Öztürk ve Şahin, 2018: 24).

İnsanlar makine üretme isteği çok eskilere dayamaktadır. İlk olarak M.S. 1. yy. Heron hava basıncıyla otomatik kapılar üretmiştir. 13. yy da ise Artuklu sarayında yaşayan El Cezeri, su ile çalışan otomatik birçok alet üretmiştir. Kepçe mekanizması, otomatik anahtar ve robotlar, otomatik yüzen kayıklar bunların birkaçıdır. 15. yy sonlarına gelindiğinde Lonardo Da Vinci’ nin yapay zeka ile ilgili çalışmalar yaptığı, 17. yy. da Shickard’ın ilk mekanik hesap makinesini üretmesi, 19. yy da Babbage ve Lovelace’ nin programlanabilir hesap makinesi üretmesi yapay zekanın gelişim sürecinde önemli çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine 20. yy’da çek yazarın yazdığı bir oyununda ilk kez robotlardan söz edilmiş, oyunda insanların yaptığı işlerin robotlar tarafından yapıldığı anlatılmış ve dikkat çeken bu durum sonralarda yapılan robot üretimlerine ilham vermiştir. 1940’lara gelindiğinde Shannon’un labirent çözen faresi yine bu alanda en iyi örneklerden biri olmuştur. Yapay zeka ortaya çıkmadan önce buna zemin hazırlayan oldukça fazla çalışma olduğu görülmektedir (Kuşçu, 2015: 48).

Yapay zekanın ortaya çıkışı 1956 yılı olarak bilinse de aslında daha eskiye dayandığını söylemek mümkündür. 2. Dünya Savaşı sürecinde silah teknolojisi ile birlikte ortaya atıldığı ve bu durumun bilgisayar teknolojisinin de gelişmesine kaynaklık ettiği söylenmektedir. Fakat gerçek anlamda yapay zekanın doğuşunun ‘Dartmouth konferansı’na dayandığı bilinmektedir. Alan Turing’in “Makineler düşünebilir mi?” sorusu üzerine yoğunlaşarak birkaç bilimcinin bir araya gelerek bir dizi araştırma ve çalışmaların sonucunda ortaya atıldığını söylemek mümkündür. 1956 yılında Dartmouth okulunda gerçekleşen konferans yapay zekanın ilk ortaya çıkışı olarak kabul edilmekle beraber bu terimi kullanan ilk kişi olarak ise John Mc Carthy kabul edilmektedir (Binbir, 2021: 315).

İlerleyen süreçlerde yapay zeka teknolojisi hayatın her alanında yavaş yavaş kendini göstermeye başlamıştır. Başlarda yöneltilen bir soruya en doğru yanıtı seçip sunması şeklinde olan yapay zeka uygulamaları daha sonraları gelişerek yüz tanıma ve konuşma gibi farklı özellikler ile varlığını sürdürmüştür. Araçlardaki Navigasyon cihazları, müşteri hizmetleri arandığında konuşan sekreter örnek verilebilir. Bu örneklerin yanı sıra gelişme göstererek zamanla tam anlamıyla insan gibi düşünen, hareket eden,

hesaplamalar yapan bir makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi kapsayıcı terimlerin karşılığı olmuştur (Sucu ve Ataman, 2020: 41).

Konu alanları oldukça geniş olan yapay zeka teknolojisinin sahip olduğu temel yetenekler önem taşımaktadır. İnsanlarla başarılı bir iletişim kurulması doğal dil işleme yeteneği, öğrendiği bilgileri saklayabilmesi bilgi temsili yeteneğini, sorulara akılcı yanıtlar vermesi otomatik akıl yürütme yeteneği, yeniliklere uyum sağlaması makine öğrenimi yeteneği, nesneleri algılaması manipüle etmesi ve hareket ettirmesi bilgisayarlı görüş ve robot teknolojisi olarak yapay zeka teknolojisinin temel yeteneklerinin ana içeriğini oluşturmaktadır (Şir Atilla, 2022: 4).

Yapay zekanın geniş konu alanlarına sahip olması, oldukça fazla iş kolunda kullanılmasına olanak tanımaktadır. Mühendislik alanında oldukça yoğun kullanıma sahip olan yapay zeka birçok iş kolunda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. “Pazarlama sektöründe yüz tanıma teknolojisi ile müşteri tanınması, veri analizi ile hedef kitleyi belirlemesi, tüketicilere öneri sayfaları sunması, müşterilerin ziyaret ettiği sayfalar doğrultusunda web sayfasında kişiselleştirme yapmayı sağlaması firmaların işlerini kolaylaştırarak daha verimli sonuçlar almalarını sağlamaktadır” (Acar, 2020: 78-79).

Finans alanında yapay zeka kullanımına bakıldığında; “akıllı müşteri kazanımı, kimlik tanıma, büyük veri risk kontrolü, akıllı yatırım danışmanlığı, akıllı müşteri hizmetleri, finansal bulut vb. Bu sektör aynı zamanda en erken ve en kapsamlı yapay zeka teknolojisine sahiptir” (Şir Atilla, 2022: 17). Aynı zamanda lojistik, ulaşım, askeri(İHA), Perakende, Güvenlik, Tıp, Eğitim gibi alanlarda da çeşitli kullanımları mevcuttur. Tıp alanında özellikle tanı koyma, tedavi sunma gibi işlemlerde kullanılmıştır. Akciğer kanseri tanısı, Tüberküloz tanısı, diyabetik ve cilt kanseri tanısı gibi işlemlerde umut vadetmektedir (Howard, 2019: 5). Bu örneklerle bakıldığında yapay zeka teknolojisinin hemen her alanda etkisinin olduğu görülmektedir.

Yapay zeka ortaya çıktığı günden itibaren araştırılmaya ve üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmış ve geliştirilmiştir. Bu araştırmalar yapay zekanın üç aşamadan oluştuğu, geçen süreç içerisinde bu aşamaların şekillendiği ve hayatın birçok alanına etki ettiği saptanmıştır. İlk aşama olan Zayıf Yapay Zeka “Weak AI” , yөнeltilen tek bir soruyu cevaplandırma ya da tek bir soruna odaklanarak çözme gibi işlemleri yapması olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekanın ikinci aşaması Yapay Genel Zeka “AGI” olarak

adlandırılan ve makinenin yöneltilenin dışında da kullanılmasına olanak tanınması aşamasıdır. Bu aşamada ki bir makine insan zihnine daha yakın, insan seviyesinde hareket edebilmektedir. Derin öğrenme olarak da adlandırılan bu aşama da herhangi bir etki olmadan kendi kendine öğrenme durumu söz konusudur. Yapay zekanın üçüncü aşaması Süper Yapay Zeka “ASI”, yapılan araştırmalar sonucunda “insan üstü bir akıl” olarak tanımlanmaktadır. Kendisine yöneltilen görev ve sorular dışında da sorunları hızlıca çözme becerisi gösterecek ve insanları birçok alanda geride bırakacak bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 2021: 1521-1522).

2.2. YAPAY ZEKA ÇALIŞMALARI

2.2.1. Uygulamalı Doğal Dil İşleme

Doğal dil işleme insanların günlük hayatta kullandığı dilin bilgisayarlara tanıtarak, bilgisayar ve insan arasında iletişimi ve etkileşimi güçlendirmektir. “Doğal dil işleme insanların kendi aralarında anlaşmak için kullandıkları dili insan-bilgisayar etkileşimini en üst düzeye çıkarabilmek veya farklı doğal dilleri kullanan insanlar arasında iletişimi güçlendirmek üzere çözümler üreten bilim dalıdır” (yapayzeka, 2023). “Doğal dil işlemenin (NLP) amacı, metni anlamlandırabilen ve çeviri, dilbilgisi denetimi veya konu sınıflandırması gibi görevleri gerçekleştirebilen sistemler oluşturmaktır” (yapayzeka, 2023).

Doğal dil işleme bir metin veya ses ile verileri analiz etme, değerlendirme ve doğru yanıtı verme özelliğine sahiptir. Tüketiciler günlük hayatta farkında olmadan birçok alanda doğal dil işleme sistemleri ile etkileşim halinde olmaktadır. Dijital asistanlar olan “Siri”, “Cortana” bunların en bilinen örneklerindendir. Bu dijital asistanlar kullanıcının hem sorduğu soruyu anlayıp hem bu sorulara göre doğru yanıtlar vermesi hem de birçok dile çevrilebilmesi yapay zeka uygulamalarından biri olan doğal dil işleme teknolojisinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (oracle, 2023). Doğal dil işleme teknolojisi sayesinde dijital asistanlar daha aktif, daha hızlı çözüm üreten sistemler haline gelmiştir.

“Doğal Dil İşleme yöntemi ön işlem adımları olarak; kelime normalizasyonu, gürültü azaltma ve nesne standartı oluşturma tekniklerini kullanır. Kelime normalizasyon tekniğinde, aynı kelime kökünden gelen (örneğin; gidiyorum, gidecek, gittim vb.) sözcükleri normalizasyonunu gerçekleştirir. Gürültü azaltma tekniğinde; bağlaç sözcüklerini (ve, veya, ile

vb.) cümleler içerisinde tespitini edebilmek ve anlam karmaşasını ortadan kaldırmaktadır. Nesne standart oluşturma tekniğinde ise; toplumsal veya dijital ortamlarda kullanılan kısaltmaların (örneğin; RT: retweet) anlamlarını tespit eden bir tekniktir” (Toğaçar, vd. 2022: 4).

Doğal dil işleme sayesinde birçok dildeki kelimeler kodlanarak dijital ortamlarda kullanılmaktadır. Özellikle Google ve Microsoft gibi şirketler birçok çeviri hizmeti vermektedir. Google çeviri genellikle en kapsamlı şekilde sunduğundan en çok tercih edilen çeviri şirketi olmaktadır. Bu noktada doğal dil işleme sisteminin ilk işlevi konuşma dilini analiz etme, eleştirme ve yeni bir ürün elde etmek olarak tanımlanabilir. Gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan ve gelişen doğal dil işleme sistemleri günümüzde oldukça yoğun kullanılmakta ve özellikle çeviri çalışmalarında kolaylık sağlamaktadır. (Aktaş vd. 2017: 1-2). Günlük hayatta oldukça fazla etki eden bu teknoloji daha da gelişerek arka planda uygulama ve sistemleri güçlendirip şirketler açısından daha kullanışlı ve daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır.

2.2.2. Kuantum Hesaplama

Kuantum hesaplama, günümüz bilgisayarlarının çözmekte zorlandığı, özellikle hesaplamalarda yetersiz kaldığı durumlar sebebiyle ortaya atılmış, oldukça fazla veriyi hızlı bir şekilde hesaplayarak sunan bir yapay zeka teknolojisidir.

“1982 yılında Richard Feynman tarafından dile getirilen Kuantum bilgisayar, kuantum hesaplaması yapan ve Turing makinesinden daha gelişmiş bir makine olarak görülmektedir. Bu bilgisayar kuantum mekaniğinin kurallarına göre işlemektedir. Feynman’a göre tabiattaki işleyiş klasik fizik kurallarına göre olmadığı için bu işleyişin simülasyonu da ancak kuantum mekaniğine göre yapılması gerekmektedir” (Feynman, 1982’den aktaran Gültekin, 2022: 217).

Kuantum hesaplama, çok karmaşık görünen sorunların çözümü, veri analizi için oldukça elverişlidir. Ayrıca ilaç keşfi, finans gibi alanlarda oluşan problemlere hızlı çözümler sunabilir, yapay zeka çalışmalarını destekler aynı zamanda yapay zekanın makine öğrenmesi sayesinde kuantum bilgisayarlar için oluşan birçok engeli ortadan kaldırabilir. Kuantum hesaplama ve yapay zeka teknolojisinin birlikte kullanımı iki taraflı avantaj sağlamaktadır (astrafizik, 2023).

Kuantum yapay zeka yöntemlerinin hepsi kuantum ortamında gerçekleşen yapay zeka yöntemlerini içerir. Yapay zeka yöntemleri düşünüldüğünde günümüz kuantum

bilgisayarları bu yöntemlerin tamamının kullanımı için yetersiz kalmaktadır. Bu sınırlandırılmanın nedeni ise hem kuantum bilgisayar donanımlarının eksikliği hem de yapay zeka sistemlerinin az olmasından kaynaklanmaktadır. Kuantum yapay zeka yöntemlerinin tam anlamıyla kullanılmasında engel teşkil eden en önemli sorun depolanma ve saklanma sorunudur. Günümüz teknolojilerinin kuantum sistemleri için yetersiz kalması yapay zeka sistemlerinin kuantum bilgisayarlarda kullanılması için etkili bir RAM'a ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun için yapılan çalışmalar olumlu sinyaller vermektedir (Yetiş, 2022: 3-4).

2.2.3. Üretken Yapay Zeka

Üretken yapay zeka, insanların herhangi bir etkisi olmadan kendi kendine, içerik hazırlaması (ses, görsel, video, metin, müzik vb.) olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik sayesinde birçok alanda kullanıma olanak tanımaktadır. “Bu teknoloji girdiyi alıp tamamen yeni bir şeye dönüştürebiliyor ve bu da sanat yaratmaktan oyunlara güç vermeye kadar çeşitli uygulamalarda kullanılabilir. Üretken yapay zeka inanılmaz derecede güçlüdür ve estetik açıdan hoş ve son derece ikna edici içerikler oluşturmak için kullanılabilir” (sonix, 2023).

Üretken yapay zekayı diğer makine öğrenme teknolojilerinden ayıran en önemli kısım olasılık veren sonuçlardan ziyade kendine özgü içerikler üretebilmesidir. Bunu yaparken derin öğrenme teknolojilerinden faydalanarak çok sayıda veriyi işleyip dil yapılarını, kelime anlamlarını ve bunlar arasındaki bağlantıları bulmaya odaklanmaktadır. Üretken yapay zekanın gerçekle ayırt edilemeyecek düzeyde bir metin üretmelerini sağlayan “transformer” üretken yapay zekanın öne çıkan özelliklerinden biridir. Bu öğrenme önceden elde edilen bilgileri farklı ve yeni alanlarda kullanmayı sağlamaktadır. Genel itibarıyla çok sayıda veriyi ön eğitimlerden geçirip hangi görev için olduğunu tespit ederek bu görevlere uygun düzenlemeler yapılmasını sağlayan üretken yapay zeka için transformer aynı düzeyde veriyi tekrar işlemeye gerek kalmadan eldeki verilerden yeni şeyler üretmeyi ve zamandan oldukça fazla tasarruf etmeyi sağlamaktadır (Bozkurt, 2023: 65).

Üretken yapay zeka işletmeler tarafından birçok alanda kullanılabilir. Yazılım kodları üretmede, test etme, hata düzeltme, gerekli incelemeleri yapmada oldukça fazla

tercih edilmektedir. Ayrıca bazı ürün ve uygulamaların üretiminde, proje çalışmalarında ve en önemlisi günümüzde oldukça fazla kullanılan sosyal medya ve web sayfaları için içerik üretimi, Hedef kitle ve potansiyel müşterilerle kurulacak iletişimde gerekli bilgileri hazırlama ve iletmede kullanılmaktadır. Gerçekçi tasarımlar ile dikkat çekerek müşteri portföyünü genişletmede, riskleri algılama ve önlem alma gibi birçok alanda kullanımını görmek mümkündür (innova, 2023).

Birçok alanda, metin yazmada, film senaryoları yazmada destek konumunda olan yapay zeka, üretken yapay zeka ile artık insana ihtiyaç duyulmadan yeni şeyler üretebilmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte üretken yapay zeka, şarkı yazma ve seslendirme gibi işlevleri de yerine getirmektedir. “Bu anlamda yayınlanan “Drowned in The Sun” adlı şarkı yapay zeka tarafından yapılmıştır. Vokalleri seslendiren Eric Hogan ise şarkıdan çok etkilendiğini ve ‘Nirvana havası verecek kadar gerçekçi olduğunu’ belirtmiştir” (Loudersound, 2024). Bu doğrultuda gerçek ile ayırt edilemeyecek düzeyde başarılı çalışmalar ortaya çıkaran bir teknolojinin varlığı, işletmelerin taleplere hızlı cevap vermesi ve üretimde daha az zararla çalışması olanağı sunarak, düşük maliyet ile zaman tasarrufu sağlayarak, kısa sürede kitlelerde daha kalıcı ve etkili olmaktadır.

Üretken yapay zeka çalışmaları insan faktörü olmaksızın birçok alanda birçok işi kendi kendine üstelik oldukça iyi derecede yapabilme, hızlı bir şekilde çözüm üretme, dikkat çekici, akılda kalıcı içerik üretme gibi özellikleri işletmeler için avantaj olsa da bu işlerle ilgilenen birçok insanın gelecekte işsiz kalma riski ile karşı karşıya kalması öngörülmektedir.

2.2.4. Yapay Sinir Ağları

Yapay sinir ağları, insan beyni dikkate alınarak, bilgisayarlara bilgi işleme tekniğini öğreten bir yapay zeka teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. “Genel anlamda Yapay Sinir Ağları, beynin bir işlevi yerine getirme yöntemini modellemek için tasarlanan bir sistem olarak tanımlanabilir” (Ataseven, 2013: 102). Bu yapı yapay zeka teknolojisinin, sınırlı insan desteğiyle, karmaşık, zorlu ve öğrenmesi güç verileri ayrıştırıp, sorunlara çözüm üretmesini sağlayan derin öğrenme denilen bir makine öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır.

İnsan beyninin sinir hücreleri gibi birbiriyle bağlantılı olan bu yapı akıllı makineler üretmeyi amaçlamaktadır. “Bu makine öğrenme süreci olan yapay sinir ağı, birbirleri ile bağlantılı yapay sinir hücrelerinin oluşturduğu bir sistem ile biyolojik sinir sisteminin bilgiyi depolama, kullanma ve işleme yeteneklerini taklit etmeyi ve insan gibi karar verebilen ve muhakeme yeteneği olan zeki sistemler elde etmeyi amaçlar” (Atalay ve Çelik, 2017: 161-162). Bu süreç tıpkı insan beyni gibi işleyen yapay sinir hücrelerinin bilgiyi alıp işleyerek çıktıyı üretmesi ve aktarmasıdır. Birçok alanda kullanılan bu yapay sinir ağları, üç katmandan oluşur ve bu aşamaların ilkinde (girdi katmanı) herhangi bir işlem uygulanmadan elde edilen veriler ara katman (gizli katman) ve çıktı katmanına iletilir, veriler bu katmanlarda işlenerek çıkışı sağlanır. Bu sistem sayesinde bir rehber olmadan kolaylıkla bilgilere ulaşmak mümkün hale gelmektedir.

Yapay sinir ağları 1940’lı yıllarda kendini göstermeye başlamıştır. İlk çalışmalarda yapay sinir ağları tek katmanlı algılayıcılar tasarlanmış ve ilerleyen süreçlerde daha da gelişerek çok katmanlı şekilde kullanılmıştır. Günümüzde yapay sinir ağları birçok alanda yoğun olarak tercih edilmektedir. “İlk yapay sinir ağı modeli 1943 yılında bir sinir hekimi olan Warren McCulloch ve bir matematikçi olan Walter Pitts tarafından ‘Sinir Aktivitesinde Düşüncelere Ait Bir Mantıksal Hesap (A Logical Calculus of Ideas Immanent in Nervous Activity)’ başlıklı makale ile ortaya çıkarılmıştır” (Öztürk ve Şahin, 2018: 28).

Yapay sinir ağlarının genel kullanım alanlarına bakıldığında, sayısal veriler ile hesaplamalar yapmada, elde edilen bilgileri arşivleme, daha önce yaşanan sorunlardan yola çıkarak yeni sorunlara çözüm üretme gibi imkanlar sunması yapay sinir ağlarının finansal ve mühendislik alanlarında oldukça fazla yararlanılmasını sağlamaktadır. “Yapay sinir ağları uygulamaları genellikle tahmin, sınıflandırma, veri ilişkilendirme, veri yorumlama ve veri filtreleme problemlerinde uygulanmaktadır” (Yılmaz, 2017: 65). Bu sistemler sayesinde girdi ve çıktı arasındaki uyumun tahmin edilmesi sağlanmaktadır.

Yapay sinir ağları, bir nöron ağının birbirine bağlantılı değerler ve bu değerlerin işlevlerinin bütününe içine alan bir yapıdır. İleri beslemeli geri yayılım ağı olarak adlandırılan ve yapay sinir ağlarının bir kolu olan bu sistemlerde, ilk olarak ağırlık bağlantılarıyla geliştirilmiş bütün işlemlerden değerler alınır ve son aşamaya kadar belirli aşamalardan geçerek, gerçek değerler ile yeni değerlerin aynı olup olmadığına bakılır ve

eğer yanlışlık var ise ve beklenenden yüksek bir yanlış değer ise işleme tekrar geri giderek düzeltmeler sağlanır. Bu durumda hata tamamen doğru değeri verene kadar işlem tekrar tekrar başa sarar (Yerdelen, 2006'dan aktaran Yıldırım ve Yerel Kandemir, 2018: 99).

Yapay sinir ağlarının uygulama alanlarındaki fonksiyonlarına bakıldığında; Bilgisayarla görme, görüntü tanıma, konuşma gibi işlevler mevcuttur. İnsanların video ve görselleri doğru anlaması noktasında bilgisayarla görme vardır. Bu fonksiyonun birincil hedefi bilgisayarlara insan zihninin işlevlerini yerine getirecek şekilde beceriler kazanmaktır (Yün, 2023: 26).

2.2.5. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, tüketicilerin yaptığı aramalar sonucunda, zevkleri, tercihleri, yorumlar sayesinde düşünceleri, satın aldıkları ürünler doğrultusunda ihtiyaçlarına odaklanarak şirketlerin yaptıkları analizler doğrultusunda tüketici profili oluşturarak kişiye özel hizmet sunmak olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama alanında oldukça yoğun kullanılan kişiselleştirme, kullanıcıların ziyaret ettiği birçok platformdan edindiği bilgiler doğrultusunda hazırlanır. Bunlara örnek olarak spotify' da dinlenen müzikler doğrultusunda kişiye bir müzik listesi oluşturması, Trendyol' da arama yapılan ürünler dikkate alınarak benzer ürünlerin kullanıcı karşısına çıkması, Youtube' da en çok izlenen videolara benzer videoların her yenilemede kullanıcı karşısına çıkması verilebilir. “Kişiselleştirilmiş yapay zekâ kullanımı tüketici deneyimini zenginleştirme, marka sadakatini artırma, tutarlılık oluşturma gibi hem işletmeler hem de tüketiciler için çeşitli avantajlar sağlamaktadır” (Sarioğlu ve Develi, 2022: 103).

Kişiselleştirme, çeşitli filtrelemeler sonucu elde ettiği bilgiler doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışını etkileyecek ürünler ortaya koymayı kolaylaştıran bir yapay zeka teknolojisidir. Firmalar bunu yaparken çeşitli ikna stratejilerine yer vermektedirler. Özellikle bazı alışveriş sitelerinde ‘sepetinizde ürün unuttunuz’ ya da ‘3 kişi bugün beğendiğin ürünü satın aldı’ gibi ifadeler ile tüketiciyi etkilemekte ve ürünü almaya teşvik etmektedir. Ayrıca firmalar için pazar araştırması yaparak mevcut fiyatlandırmaları ve müşterinin ödeme olanaklarını karşılaştırarak, tüketicinin bütçesine göre ürün sunmaktadır. Bu sayede tüketici bütçesine uygun bir ürün bulunduğunu düşünürken gerçekte zaten ödeyebileceği bir fiyatlandırma ile karşılaşmaktadır.

Kişiselleştirme, bireylerde firmaların istediği yönde bir algılama ve davranış süreci gelişmesine ve tutucu tavırlar sergilemesine neden olmaktadır. ‘Filtre balonu’ olarak adlandırılan bu durum tüketicinin düşünce ve davranışlarının içeren kişisel bilgilerden oluşmaktadır. Filtre balonları tüketicilerin farklı alternatifleri görme ve farklı deneyimler edinmesi noktasında engel teşkil eden sistemlerdir (Karaman, 2021: 1347-1348).

Firmaların kişiselleştirme sonucu bütün bilgileri kullanarak tüketicilere ürün ve hizmet sunması, zaman tasarrufu, düşük maliyet, müşteri kazanma gibi avantajlar sağlasa da kişiselleştirme sonucu tüketicileri bu kadar etki altına alması kişisel alanı ihlal etmesi açısından etik olmayan bir durumdur.

2.2.6. Duygu Durumu Tespiti

Yapay zeka teknolojisi sayesinde duygu durumu tespiti yapmak mümkün hale gelmiştir. Yapay zekanın geliştirdiği sistemler sayesinde kişilerin yüz ifadeleri analiz edilerek hangi duyguyu taşıdıkları tespit edilmektedir. Örneğin; bir bireyin burnu kırıştığında kızgın olduğunu, dudağını büktüğünde üzgün olduğunu ya da gülümseyen bir yüz ifadesi gördüğünde makinenin bu durumdan kişinin mutlu olduğunu anlaması yapay zeka teknolojisinin duygu durumu tespitine örnek verilebilir. Ayrıca sadece yüz ifadesi ile değil, bir bireyin ses tonu ile de hangi duyguyu taşıdığı tespit edilmektedir. Aynı zamanda bir yazarın metnin duygu tonlarına bakılarak yazarın duygu durumunu tahmin etmek mümkün olmaktadır (medium, 2023).

Yapay zekanın duygu durumları tespiti dünyada kullanılan bir teknolojidir. Bunun bir örneğine Çin’de rastlamak mümkündür. “Pekin’de yer alan Niulanshan Ortaokulu’ndaki her sınıfa yerleştirilen güvenlik kameraları, öğrencilerin yüz ifadelerini analiz ederek duygu durumlarını saptayabiliyor. Sınıflarda çekilen görüntüler Hanwang Technology tarafından geliştirilen bir ‘duygu tanıma’ programına aktarılıyor. Yazılım sınıftaki her öğrencinin yüzünü tanımladıktan sonra davranışlarını analiz etmeye başlıyor. Örneğin gözleri masasında gezinmeye başlayan bir öğrenci ‘dikkati dağılmış’ olarak işaretleniyor. Pür dikkat tahtaya bakan bir başkası ise anlatılan derse ‘odaklanmış’ sayılıyor” (redbull, 2023). Bunların dışında daha birçok özellik de analiz edilebilmektedir. Bu sayede öğretmenlerin nasıl bir yol izlemesi gerektiği, öğrenciye

yönelik çalışmaları öğrencinin durumuna göre hazırlaması gibi kolaylıklar elde edilmesi noktasında kolaylık sağlamaktadır.

Bu alanda yapılan çalışmalardan bir diğeri de ABD’deki Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde otistik insanların duygu durumlarını tespit etmek için yapılmıştır. Birçok insanın yüz ifadesinden mutlu olup olmadığını ya da kızgın olup olmadığını anlamak mümkündür. Fakat otistik bireylerin duygularını yansıtmaları diğer insanlar kadar kolay olmayabiliyor. Bu durum onların duygularını anlamakta zorlanmamıza neden olabilmektedir. Bu noktada Enstitü’nün geliştirdiği sistem ile otistik bireylerin beyninin iç işlevinden duygu durumlarının analiz edilebileceği açıklanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucu otistik ve nörotipik bireylerin korku ve mutluluk gibi duygulara verdiği tepkilerin düzeyleri ölçüldüğünde otistik bireylerin mutluluklarını yansıtmaları noktasında çok yüksek bir mutluluk yaşamaları gerektiği saptanmıştır. Bu doğrultuda geliştirilen yapay zeka bu tarz bireylerin duygularını anlamada kolaylık sağlayacağı ve onlara yönelik içeriklerin üretilmesinde kullanılabileceği belirtilmiştir (turkiye.ai, 2023).

2.2.7. Görsel Anlama

Görsel anlama, insan gözünün gördüğünü beyin hücrelerine aktarmasından esinlenerek, bilgisayarlara bu öğrenme özelliğini öğretmek, makinenin gördüğü görsel, video, fotoğraf gibi nesneleri anlayıp fotoğrafla ilgili her türlü bilgiyi sunma özelliği sağlayan bir yapay zeka teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. “Yapay zeka tabanlı görüntü işleme teknolojileri kullanılarak; hastalık tanısı tahmini, nesne tanımlama, yüz tanıma, özellik çıkarma, kişilik analizi gibi uygulamalar geliştirilmektedir” (redlab, 2023).

Görsel anlamada yüz tanıma teknolojisinde bir fotoğrafın bütün yüz yapısı tek tek analiz edilir. Elde edilen bilgiler saklanır ve bireyler kamera karşısına geçtiğinde otomatik bir eşleşme ve sağlanır ve sistem bireyi tanır. Özellikle ülkeler bu yüz tanıma teknolojisi sayesinde kamuya ilişkin birçok bilgi elde eder ve bu bilgiler ışığında çok fazla alanda farklı çalışmalar üretmektedirler. Özellikle Çin’de yoğun kullanıma sahip olan bu teknoloji ile Çin akıllı şehirler kapsamında şehrin bütün akışını takip etmiş, verileri analiz etmiş ve bu sayede ileri bir yüz tanıma teknolojisine sahip olmuştur. Ayrıca polisler de yüz tanıma sistemini şehrin insan yoğunluğunun olduğu bölgelere yerleştirip insanlar ile

ilgili her türlü veriyi elde etmektedirler. Bu sayede şehirde suç oranını azaltmayı hedeflemektedirler. (Yün, 2023: 39-40).

Yapay zekanın görsel tanıma özelliğinden önce bilgisayar analiz programları görselde sadece tek bir nesneyi ifade edebiliyordu. Bir görsel gösterildiğinde “bir adam var” diyebilen bilgisayar sistemleri burada kişinin ne yaptığı, ne zaman ve nerede olduğu hakkında bilgi sunamamaktaydı. Fakat yapay zeka destekli sistemler bulunduğu konum, birey dışında bulunan nesneler ve zamanına dair bilgileri sunabilmektedir (evrimagaci, 2023).

2.2.8. Konuşkan Ara Yüzler

Yapay zekanın etkisini yoğunlukta hissettiğimiz bir başka alan konuşkan ara yüzler (akıllı kişisel yardımcılar) olmaktadır. Bu sistemler bir kişinin verdiği komutları alarak analiz edip en doğru şekilde cevaplandırılan sistemlerdir. Bu sistemler öncelikle verilen komutu anlamlandırmaya çalışır ve yerine getirebileceği bir görev olup olmadığını tespit eder. Daha sonra eğer gerçekleştirmeye uygun bir görev ise en doğru yanıtları kullanıcıya sunar. Bu doğrultuda akıllı yardımcılar hayatımızın birçok yerinde oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle sanal asistanlar bireylerin çok sık kullandığı teknolojilerdir. Uzun süredir hayatımızda yer edinen Apple, Microsoft ve Google şirketlerinin kullanıma sunduğu Siri, Cortana ve Google Now kullanıcıların sıklıkla kullandığı yazılımlardır. Bu akıllı yardımcılar sayesinde kullanıcıların verdiği komutlar zamanla izlenerek, kişinin istekleri, alışkanlıkları ve ihtiyaçlarını zamanla tanımaya başlarlar ve neye ihtiyaçları olduğunu önceden tespit eden bu teknoloji kullanıcı talep etmeden görevi onun yerine uygulamaya başlarlar. Makine ve insan etkileşimini arttıran sesli, hareketli, görüntülü ve yazılı birçok bilgiyi değerlendirip kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap vererek yaşamını kolaylaştırmaktadır (Göksel Canbek ve Mutlu, 2016: 115-116).

Konuşkan ara yüzler, günlük hayatta oldukça yoğun kullanılan, bireylerin fakında olmadan sık sık tercih ettiği teknolojilerdir. E-ticaret sitelerinin alt bölümlerinde yer alan chatbot lar, Apple’ın Siri asistanı, Google, Alexa asistanları konuşkan ara yüzlerin örnekleri arasındadır. Bu asistanlar kullanıcıların tercihlerini, isteklerini anımsayarak bu doğrultuda kullanıcıya ihtiyaç duyduğu, ilgisinin çekebilecek önerilerde bulunur. Bu konuşkan ara yüzler yapay zeka teknolojisinin gelişmesine paralel olarak gelişecek ve

zamanla kullanıcı için en iyi hizmetleri sunma, ses tonundan neye ihtiyaç duyulduğunu anlama ve duygu durumlarından yola çıkarak önerilerde bulunma gibi hizmetler sunacaklardır (endustri40, 2023).

Bu asistanlar sayesinde kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmak firmalar için oldukça büyük bir avantaj sağlamaktadır. Müşterilerle birebir iletişim halinde olmak ve sorunları anında anlayıp cevap vermek sorunsuz işleyen bir sistem sunar ki bu durum firmalar için her anlamda bir verim sağlayacaktır. Firmaların duygu durum tespiti yapacak, hem müşteriye tanımasına hem müşteriye uygun çözümlerin, hizmetlerin zaman kaybetmeden üretilmesine hem de potansiyel müşterilerin tespitinde oldukça kolaylık sağlayacaktır. Konuşkan ara yüzler, kullanıcının hayatını kolaylaştıran, firmalar için avantaj sağlayan bir sistem olsa da aynı zamanda kullanıcının kontrolü dışında onu izleyen, onun adına karar veren, ona ait bilgileri toplayan, yaşamı kolaylaştırırken özel hayatın gizliliği noktasında ihlaller yaratan bir sistem olduğu gerçeği unutulmamalıdır.

2.2.9. Sanal Gerçeklik (VR) ve Arttırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojileri

Sanal gerçeklik (VR), yapay zeka teknolojinin geliştirdiği gerçek ve hayal birleşiminden oluşan bir dünya olarak tanımlanmaktadır. Üç boyutlu olan teknoloji ile sanal dünyanın deneyimlenmesi sağlanmaktadır. Bilgisayarlar ile direkt iletişim sağlayan bu teknolojinin dikkat çeken en önemli noktası gerçeği taklit etmesidir. Sanal gerçeklik teknolojisi, kişilerin içinde olmak istediği dünyayı gerçek hayatta yaşamaları gibi bir imkan sunmaktadır. Çeşitli alanlarda kullanılan sanal gerçeklik, yoğun olarak eğlence sektöründe kendini göstermektedir. Sinemalarda bazı filmlerde hayal ve gerçeğin kurgusuyla oluşturulmuş filmlerde VR gözlük olarak adlandırılan çeşitli gözlükler ile kişinin o anki ortamın içindeymiş gibi bir algı oluşturularak heyecan verici bir an yaşamasına olanak sağlamaktadır. Çeşitli araçlarla desteklenerek daha farklı ve yeni deneyimlerde sunmaktadır (netser, 2023). Örneğin; kızını yedi yaşında kaybetmiş bir annenin oluşturulan sanal ortam sayesinde, VR gözlükler aracılığıyla kızı sanki hayattaymış gibi ona sarılıp, oyunlar oynayıp, vakit geçirmesi sağlanmıştır (bbc, 2023).

Arttırılmış gerçeklik (AR), teknolojik cihazların (bilgisayar, telefon, tablet, gözlük) cisimleri tanıma özelliği kullanılarak gerçek yaşamdaki nesnelere sanal ortamların giydirilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem gerçek ve sanal dünyanın iç içe

geçtiği, fiziksel ortamın zenginleştirildiği bir teknolojidir. Ses, video, görsel gibi çalışmalarda sanal dünyadan yararlanarak bulunan ortamı zenginleştirmektedir (mapfre, 2023).

Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik aynı gibi algılansa da aralarında farklılık mevcuttur. Sanal gerçeklik bireylerin gerçekle tamamen bağını kopararak sanal bir dünyanın içinde yaşıyormuş hissi vermektedir. Arttırılmış gerçeklik ise gerçek yaşamı zenginleştirmek için sanal ortamdan yararlanmaktadır. Sanal gerçeklikte bulunan ortam tamamen baştan oluşturularak gerçekte olmayan bir ortamdır. Arttırılmış gerçeklikte ise sanal ortam gerçek ortamın tamamlayıcısı konumundadır. Sanal gerçeklikte birey tamamen o dünyanın içinde gibi hareket eder fakat arttırılmış gerçeklikte, sadece eldeki teknolojik araç sayesinde gerçek ortama görsel, ses gibi giydirmeler yapılmaktadır (codemodeon, 2023). Bu farklar birbiriyle bağlantılı iki yapay zeka teknolojisinin aynı olmadığını göstermektedir. Bu teknolojilerin farklı araçlarla çeşitlenerek gelişmesi birçok sektörde kullanımını da arttırmaktadır. Reklam sektörü de bu teknolojilerden yoğun olarak faydalanmaktadır.

Arttırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) birçok alanda kullanıma sahiptir. “2019'dan itibaren Arttırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR), reklam dünyasının dikkatini çekmeye başlamıştır. Samsung, Volvo, WWF ve IKEA gibi markalar bu teknolojileri reklamlarında kullanmaya başlamışlardır. BCG’ nin araştırması(BCG Marketing Executive Benchmarking Study) verilerine göre, ABD'deki büyük reklam verenlerinin % 90'ı kampanyalarında AR kullanmakta ya da veya kullanmayı planlamaktadır” (withdipp, 2024). Ayrıca sanal gerçeklik uygulamaları sağlık alanında, eğitimde ve bilimsel görselleştirme alanlarında sinema sektöründe ve özellikle oyun sektöründe yoğun olarak kullanıma sahiptir. Mimari alanda da ürünlerini görselleştirmeye yarayan bu sistemler mimarların tasarladıkları ürünleri gözlükler aracılığıyla görmelerini sağlamaktadır. Turizm sektöründe ise firmalara müşterileri henüz seyahate başlamadan gidecekleri mekanlarda bir geziye çıkarma olanağı sağlamaktadır. Sinema sektöründe ise daha gerçekçi bir ortam sağlamak adına kullanıcılara film başlamadan önce takılan VR gözlükler filmi sadece izlemelerine değil aynı zamanda içinde yaşamalarına olanak tanımaktadır. Hemen her alanda kullanıma sahip olan bu teknolojiler yaşamı kolaylaştırmış olsa da bazı dengesizlikleri de beraberinde getirmektedir (Acar, 2020: 69-70).

2.2.10. Duygusal Yapay Zeka

Duygusal yapay zeka, insanlara ait duyguların makineler tarafından analiz edilerek, bireylerin tercihleri, talepleri, ilgi duydukları ürünler belirlenerek, bu doğrultuda daha kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmak için tasarlanmış bir yapay zeka teknolojisidir. “Duygusal bilgisayar olarak da bilinen bu duygusal yapay zeka teknolojisi, insan duygularını tanıyan, yorumlayan, işleyen ve hatta simüle dahi edebilecek yapıda teknolojilerle desteklenmek üzere bir çok alanda gelişim göstermektedir” (yapayzekatr, 2023). Bu teknoloji birçok firma tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle hedef kitleyi tanıma, duygu durumuna göre hizmet sunma ve bu sayede tüketici talebini daha hızlı ve daha verimli bir şekilde karşılama gibi önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Duygusal yapay zeka, ilk olarak 1995 yılında ortaya atılmıştır. Picard tarafından ortaya atılan bu kullanım insan özelliklerinin yapay zeka ile birlikte kullanımını içermektedir. Ona göre makinelerin de insanlar gibi ne düşündüğüne, duygularına ve davranışlarına göre çalışmalar gerekmektedir. (Martinez-Miranda, 2005’den aktaran Yücel Karamustafa ve Arsan, 2022: 61). Duygusal yapay zeka insanların seslerinden onların duygularını anlayan ve bu doğrultuda cevaplayan, sohbet eden ihtiyaçlarına kişisel göre kişisel bir hizmet veren diğer yapay zeka uygulamaları gibi kullanıcıların yaşamını kolaylaştıran bir teknolojidir. Bu teknoloji birçok şirket tarafından kullanılmaktadır. Yüz tanıma ve seslerle duygu analizi yapabilen bu sistemler sayesinde şirketler hedef kitlelerinin aldıkları ürüne dair düşüncelerini öğrenebilmektedirler. Dikkat çeken örneklerden biri, “Hanson Robotics tarafından tasarlanan ve yüksek duygusal zekâya ve farkındalığa sahip olduğu iddia edilen, kumarhanelerde krupiye olarak çalışması planlanan robot Eva’der” (Faraj vd, 2021’den aktaran Yücel Karamustafa ve Arsan, 2022: 62). Bu robotun amacı kumar oynayanların kazanma ve kaybetme arasındaki duygu durumlarını tespit etmek aynı zamanda kart dağıtırken yaşanan hataları azaltmak ve zamanla müşterileri tanıyarak ara ara onlarla iletişime geçmektir.

Duygusal yapay zeka teknoloji gelişen sohbet robotları sayesinde bireylerle iletişim kurabilmekte ve sürekli bir etkileşim sağlanabilmektedir. Günlük hayatta birçok alanda karşılaşılan duygusal yapay zeka birçok şirket tarafından tercih edilmektedir. Teknoloji ve yazılım şirketleri bunların başında gelmektedir. Örneğin; Snapchat uygulamasında bulunan My AI sohbet robotuna bir mesaj attığınız an sizinle sohbet edebilir, sorduğunuz

soruları yanıtlayabilmektedir. Duygusal yapay zeka alanında gelişmiş sohbet robotlarının bir diğer örneği Microsoft'un Xiaoice'dir. Öyle ki bu sohbet robotu gerçekle ayırt edilemeyecek düzeyde başarılı bir teknolojidir. "Microsoft'un Xiaoice adlı sohbet robotu, Çin'de büyük başarı elde etmiş durumda ve kullanıcılarla gerçekleştirdiği etkileşimlerde başarılı sonuçlar elde etmiştir. Ortalama bir kullanıcının bir ay içinde Xiaoice ile 60'tan fazla sohbet gerçekleştirdiği raporlanmıştır. Ayrıca, Xiaoice Turing testini geçmiş ve kullanıcılar tarafından bot olduğu 10 dakika boyunca anlaşılamamıştır" (Linkedin, 2023). Bu durum duygusal yapay zekanın oldukça gelişmiş olduğunu göstermektedir. Sürdürülen çalışmalar ve teknolojinin durmaksızın gelişmesi duygusal yapay zekaya, bir insandan ayırt edilemeyecek düzeyde duygu yüklenebileceğini ve sohbet robotlarının yaşamımızda insanlardan daha fazla yer alacağını göstermektedir.

2.3. YAPAY ZEKA İLE HAZIRLANAN REKLAMLAR

Yapay zeka teknolojisi, ticaret, pazarlama, eğitim, mühendislik, sağlık gibi birçok alanda veri analizi, proje üretme ve geliştirme, hastalık teşhisi ve tedavi yöntemleri, kişiselleştirme yapma, Pazar araştırması yaparak mevcut ve potansiyel hedef kitleyi belirme gibi hizmetler sunarak oldukça fazla hayatı kolaylaştıran bir buluştur. Sunduğu bu olanaklar özellikle pazarlama alanında kullanımını yoğunlaştırmaktadır. Bütün bunların bir makine aracılığıyla insana çok fazla ihtiyaç duymadan üretmeyi kolaylaştırmaktadır.

Reklamcılık sektörü de yapay zeka teknolojisini son yıllarda kullanmaya başlamış fakat diğer alanlarda olduğu kadar yoğun bir kullanımı mevcut değildir. Çünkü reklamların üretilmesi, hazırlanması, yayınlanması aşamaları henüz insana ihtiyaç duyularak yapılmaktadır. Reklamdaki yaratıcılık, dikkat çekicilik reklamın hazırlanmasındaki en önemli noktalardır. Bu nedenle bir reklamın tamamen yapay zeka tarafından hazırlanması için yaratıcı düşünmesi bu doğrultuda reklamı hazırlaması ve hazırlanan reklamın akılda kalıcılığı açısından dikkat çekmesi gerekmektedir. Yapay zekanın bu denli yaratıcı ve dikkat çekici olup olmadığı çeşitli çalışmalar ile ölçülmeye çalışılmıştır. "Son yıllarda yapay zekanın reklam yaratma potansiyelini denemek amaçlı çeşitli projeler ortaya konmuş ve bir makinenin insana has yaratıcılık özelliklerine sahip olup olamayacağı denenmiştir. Bu doğrultuda, yapay zeka reklam metni yazmış, reklam stratejisi belirlemiş, slogan yaratmış, kreatif yönetmenlik dahi yapmıştır" (Şahinci, 2021:

90). Yapay zeka teknolojisinin geliştirilmesi için yapılan çalışmalar doğrultusunda, tıpkı bir insan gibi düşünen, yaratıcı, dikkat çekici reklamlar üreten bir makinenin varlığı mümkün görünmektedir. Zamanla gelişen yapay zeka çalışmalarından reklam sektörünün oldukça fazla fayda sağlayacağı mevcut yapay zeka destekli reklamlar sayesinde öngörülmektedir.

2.3.1. Senaryosu Yapay Zeka Tarafından Yazılan Reklam

Yapay zeka teknolojisinin her alanda gelişme göstermesi reklamcılık alanında da etkisinin ne olacağına dair merak uyandırmıştır. Bu noktada yapay zeka tarafından tıpkı insanlar gibi metin üretebilen, derin öğrenme teknolojisi metin üretebilen teknolojiler devreye girmektedir. Yapay zeka teknolojisinin metin yazma da son üyesi olan ChatGPT yazılı olarak sunduğumuz komutları, OpenAI tarafından geliştirilen yapay zeka da bulunan veri tabanı sayesinde birçok soruyu hızlı ve doğru bir şekilde cevaplandırabilmektedir. (Pazarlamasyon, 2023).

Yapay zekanın reklamcılık alandaki performansını merak edenlerden biri de ünlü oyuncu Ryan Reynolds olmuştur. Ryan Reynolds 2018’de Maximum Effort adlı ajansını kurmuş ve reklamcılık sektörüne atılmıştır. Ortağı olduğu Mint Mobile için yapay zekanın bir aracı olan ChatGPT’ye bir reklam kampanyası yazdırmış ve ortaya çıkan metni sosyal medya hesaplarından paylaşmıştır. Renolds yapay zeka tarafından yazılan reklamın biraz ürkütücü olduğunu ancak insanlar üzerinde fazla bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Yapay zekaya bazı komutlar vermiş ve bu komutların içinde espri ve küfür kullanılmasını ve kullanıcılara Mint’in tatil kampanyasının devam ettiği bilgisine yer vermesini istemiştir. Bu komutlar doğrultusunda yapay zeka bir reklam metni ortaya çıkarmıştır. Bu denemeler gösteriyor ki teknoloji geliştikçe yapay zeka uygulamaları da gelişecek ve zamanla bir insana ihtiyaç duymadan reklam metinleri üreten bir yapay zeka teknolojisinin varlığı mümkün görünmektedir (bigumigu, 2023).

2.3.2. İçeriği Yapay Zeka Tarafından Belirlenerek Kişiselleştirilen Reklam

Yapay zeka destekli reklamlar arasında içeriği yapay zeka tarafından oluşturulan reklamlarda kişiselleştirme sağlanarak tüketicilerin istek ve talepleri doğrultusunda

hizmet verilmesi sağlanmaktadır. Bu çalışma sayesinde firmalar tüketici anlamakta ve daha hızlı bir hizmet sunmaktadır.

Buna ilk örnek Campbell's in reklamı verilebilir. Bir çorba üreticisi olan Campbell's yapay zeka tarafından hazırlanan reklamda müşterilerin bulunduğu konumun hava durumuna göre yemek önerisi sunabilmektedir. Hava soğuk ise “sıcak bir çorba içinizi ısıtacaktır” tarzı reklamlar görebileceklerdir. Dahası kullanıcıya elindeki malzemeleri sunarak uygun bir menü de tasarlayabilecektir (dunyahalleri, 2023).

Kişiselleştirilen reklamlara bir diğer örnek ise; Casper'in yapay zeka videolu reklamlarıdır. Casper markası üst düzey performansı olan VIA ve Nirvana modellerinin bilinirliğini arttırmak için RTB House ile anlamıştır. “RTB House, doğru hedef kitleye ulaşmak için Derin Öğrenme teknolojisinin gücünü kullanarak, marka stratejisine uygun şekilde kişiselleştirilmiş video reklam kampanyasını başlattı. Kampanya süresince kendi kendine öğrenen algoritmalar, kullanıcıların tercihlerine en yakın modelleri göstererek optimizasyon sağladı. Kişiselleştirilmiş video yaklaşımına ek olarak RTB House, markanın erişimini ve görünürlüğünü daha da artırmak için web sitesi kategorileri aracılığıyla etkileşime girme olasılığı daha yüksek olan kullanıcıları hedeflemek üzere Context AI teknolojisini kullandı” (marketingturkiye, 2023).

2.3.3. Stratejisi Yapay Zeka Tarafından Geliştirilen Reklam

Stratejisi yapay zeka tarafından geliştirilen reklam örnekleri her geçen gün artmaktadır. Dikkat çeken ve etkili olan bir yapay zeka destekli reklam ise Aptamil reklamıdır. Bu reklamda ünlü oyuncu Azra Akın reklam yüzü olmaktadır. Bebeklerin bağışıklığına dikkat çeken reklamda bebeği ile ilgilenen bir anne rolünde olan Azra Akın Aptamil devam sütleri ile bebeğinin bağışıklığının korunduğuna ve günlük rutin yaşamının etkilenmediğine dikkat çekilmektedir (teknosafari, 2023).

Hikayenin her zaman tüketici iç görüşüyle başladığını belirten Nutricia Türkiye Pazarlama Direktörü Plin Aydoğdu, “Hayatın neredeyse her alanında olduğu gibi hızla dijitalleşen dünyada teknolojinin ve datanın katkısıyla video içeriğin geliştirilme şekli de dönüşüyor. Bu amaçla Aptamil Çocuk Devam Sütleri'nin son reklam filmini güçlü bir tüketici iç görüşü, yapay zeka teknolojisi ve nöro-pazarlama araştırmalarıyla optimize

edilen yaratıcı reklam fikri üçlüsü kombinasyonuyla hazırladık ve 2020 yılının en iyi reklam filmi seçildik” ifadelerini kullanmıştır (teknosafari, 2023).

2.3.4. Sloganı Yapay Zeka Tarafından Üretilen Reklam

Yapay zeka destekli reklamların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Çeşitli reklamların hazırlanmasında, üretilmesinde yapay zeka teknolojisinden oldukça fazla yararlanılmaktadır. Durum böyle olunca yapay zeka teknolojisinin reklamlar için yaratıcı bir slogan üretilip üretemeyeceği de merak konusu olmuştur. Bunun üzerine bazı çalışmalar ve deneyler yapılmıştır.

“Reklamcı Jean-Baptiste Le Divelec, yapay zekanın reklam yaratımındaki etkinliğini gözlemlemek adına deneysel bir çalışma yapmış ve yapay zeka destekli bir reklam ortaya koymak istemiştir. Bu çalışma için kendi tabiriyle ‘dünyanın en ikonik markalarından biri olan’ Nike markasını seçmiştir. Yapay zekanın orijinal bir reklam metni yazıp yazamayacağını görmek için bir yapay sinir ağını on yıllık Nike reklamlarıyla beslemiş ve çıkan sonuçta bir yapay zekanın bunu yapabileceğini ortaya koymuştur. Yapay zeka tarafından üretilen ‘yenemiyorsan efsane yap’ sloganı oldukça başarılı şekilde marka ile örtüşmüştür” (thenextweb’den aktaran Şahinci, 2021: 95).

Slogan üretme aşaması pazarlamacılar için belki de en zor aşamalardan biri olmaktadır. Marka ile uyumlu dikkat çekici, akılda kalıcı, ürüne hitap eden etkileyici bir slogan bulmak oldukça yaratıcılık ve çalışma gerektirmektedir. Ayrıca bazen uzunca bir zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Yapay zeka teknolojisinin bu görevi yapabiliyor olması pazarlamacıların, zamandan tasarruf ederek en kısa sürede oldukça yaratıcı bir slogan ile ürün tanıtımlarını yapmaları için kolaylık sağlamaktadır.

2.3.5. Kreatif Direktörlüğü Yapay Zeka Tarafından Yapılan Reklam

Yapay zeka teknolojisinin bu denli gelişme göstermesi, hemen her alanda kullanılabilir olması oldukça fazla kolaylık sağlayan bir durumdur. Fakat bir makinenin insan zihni gibi düşünemeyeceği, bir insan kadar yaratıcı fikirler sunamayacağı algısı mevcut olsa da yapılan çalışmalar bir makinenin de en az bir insan kadar yaratıcı fikirler sunabildiği ve bir insanın sunduğu fikirle yarışabildiğini ortaya koymaktadır.

Reklam ve yaratıcılık denilince ilk akla gelen kreatif direktörleridir. Bir robotun bir kreatif direktör ile aynı düzeyde bir çalışma çıkarıp çıkaramayacağı merak konusu olmuş

ve “McCann Erickson Japonya, dünyanın ilk robot Kreatif Direktörü AI-CD B’yı insan meslektaşı Kreatif Direktör Mitsuru Kuramoto ile yarıştırmakla yaratıcı savaşta AI’yı bir sonraki düzeye taşıdı” (webrazzi, 2023). Yapılan oylamada yapay zeka robotunun çalışması %46 oy almıştır. Bu çalışmada insan galip gelmiş olsa da robotun insana yakın bir değer alması gelecekte bir insanı geçebileceği ihtimalini de ortaya koymaktadır.

Vakko markası dünyaca bilinen bir markadır. Modanın öncüsü olan marka yapay zeka destekli kreatif çalışması sunarak ilke imza atmıştır. Reklam kampanyasının tamamını yapay zeka tarafından hazırlanmıştır. Dünya lezzetleri ve en önemlisi özgün lezzetler ile dikkat çeken Vakko L’Atelier, yeni Ice Cream kampanya görsel tasarımı ile megaboardlarda kendini göstermiştir (gazetebirlik, 2023).

2.4. YAPAY ZEKANIN ETİK GERÇEKLİĞİ

Etik, Yunan kökenli bir kelime olup, “ahlak sistemi, ilke, insan davranışı, gelenek” gibi anlamları taşımaktadır. Etik genel bir tanımla insanların davranış, düşünce ve eylemlerinin, iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olmasını değerlendiren, kişilerin hayatını şekillendiren, genel kapsayıcı, dünya çapında geçerli kurallar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Genel itibarıyla doğru davranışın ne olduğu, ne yapılması gerektiği soruları çerçevesinde şekillendiren ve bireyin uymasını zorunlu kılan soyut ilkeler bütünüdür (dilekasan, 2023).

Etik, ahlak kelimesi ile çokça karıştırılmaktadır. Birbirlerine benzemekle birlikte birbirinden farklı iki disiplindir. İki terim arasındaki farkı tanımlayacak olursak; “Etik, neyin doğru neyin yanlış olduğuna değer veren ve araştıran bir felsefe dalıdır. Ayrıca uygulamaya konulması gereken doğru davranış kalıplarını vurgular. Ahlak, belirli bir toplumu doğru bir şekilde yapılandırmaya ve onu oluşturan insanlar arasında dengeyi geliştirmeye hizmet eden bir toplum tarafından kabul edilen bir dizi değer, norm ve davranıştır” (definebusinesss, 2023).

Etik, teorik ve uygulamalı olarak ikiye ayrılmaktadır. Uygulamalı etik daha çok teknolojik yenilikler ile gelen etik sorunlara çözüm üretmek için ortaya çıkmıştır. Bir konunun veya bir sorunun uygulamalı etik alanına girmesi için tartışmaya yol açacak, genel, toplumu ilgilendiren ve teknolojik yenilikler ile ortaya çıkmış ya da belirginleşmiş olması gerekmektedir. Bu çerçevede küresel iklim sorunları, ötenazi, medya, tıp gibi

alanların uygulamalı etik alanına girdiğini söylemek mümkündür (Öztürk Dilek, 2019: 48).

Yapay zeka, teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu doğrultuda yapay zeka uygulamalı etik alanına girmektedir. Bir insan ile eşdeğer ya da üstün denilebilen bir performans gösteren yapay zeka çalışmalarının “insan onurunu koruması ve hiçbir şekilde insana zarar vermemesi” yapay zekanın etiğini oluşturmaktadır. Yapay zekanın etik olabilmesi için belli değerlere uyum gösterecek şekilde üretilmesi ve kullanılırken de aynı değerlere bağlı kalarak faaliyet göstermesi gerekmektedir. Bu değerler yapay zekanın etik yönünü ortaya koymaktadır. Bu açıdan Avrupa Komisyonu “Güvenilir Yapay Zeka Sistemleri için Etik İlkeler Rehberi” yayınlamıştır. Bu rehber gereği; yapay zekanın odağında insan olmalıdır. “İnsanların haklarına saygılı, sorumlu, şeffaf ve hesap verebilir olmalıdır. İnsanların özel hayatın gizliliğine ve kişisel verilerin işlenmesi gibi veri yönetiminde insan haklarına ve hukuka uygunluğa önem vermelidir. İnsanların yaşama hakkını korumak için teknik açıdan sağlam ve güvenilir olmalı” (cahitcengizhan, 2023).

Yapay zekanın bir makine öğrenmesi olması, bir makinenin ne kadar etik davranabileceği sorusunu akıllara getirmektedir. İnsana özgü olan doğru ve yanlış ayırt edebilme, empati kurma gibi yetenekler sadece insanda bulunduğundan bir makineden buna göre hareket etmesi beklenemez. Bu durumda yapay zekanın etik bir davranış sergileyip sergilememesi onu üreten kişinin etik değerlere bağlılığı ile ilişkilendirilmektedir. Üreten kişinin etik değerlere uyumu üretilen makinenin de üreten kişinin etik değerleri doğrultusunda etik olacağını gösterir. Bu durum da bazı etik ihmallerin olabileceğini göstermektedir (Yeşilkaya, 2022: 952-953).

Yapay zeka teknolojisi ile üretilen bir robotun insanlara zarar vermemesi ve insani değerlere göre hareket etmesi tam anlamıyla üreten kişi veya firmalara bağlı olduğundan, bir kişi veya firmanın kendi çıkarları doğrultusunda makineye (robota) yüklemeler yaptığında o insan veya firmaya göre hareket edecektir. Yani yapay zeka neyin etik olup olmadığına karar veremez. Bu ancak yapay zekaya “çalma”, “zarar verme”, “öldürme” gibi direktiflerin yüklenmesi doğrultusunda ayırt edebileceği bir durumdur. Bu noktada yine düşündürülen bir soru da vardır ki; bir hata oluştuğunda, teknik bir arıza yaşandığında sorumlunun yapay zeka robotu mu yoksa onu üreten firma veya kişi olduğu mudur?

Hesap verebilirlik doğrultusunda muhatap kim olmalıdır? Bu sorulara elbette ki düşündürücüdür. Her ne kadar bir insan tarafından üretilmiş ve kodlanmış olsa da robotlara belli sorumluluklar ve yükümlülükler getirilmektedir. Yani robotlar yerine getirmesi gereken bir işlemi yapmadığında ya da kendisini üreten sisteme karşı çıktığında, hesap verebilecek bir şekilde üretilmesi gerektiği noktasında yine üreticiye büyük iş düşmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde yapay zekanın bir başarısı da aslında onu üreten kişinin başarısı olmaktadır. Ona öğretilenler doğrultusunda hareket edildiği düşünüldüğünde yapay zekanın başarıları da, başarısızlıkları da üreten firma veya kişiye atfedilmektedir (Çelebi ve İnal, 2019: 657-659).

Etik bir yapay zeka nasıl oluşturulabilir sorusuna bakıldığında ilk olarak yapay zekanın risklerini belirleyip bu riskleri azaltmak için çözümler üretilmeli ve yapay zekanın faydası ortaya çıkarılmalıdır. Bu çerçevede denetlenebilir bir yapay zeka sistemi için hazırlanmış yönergeler mevcuttur. Bu yönergelerde yer alan maddeler üreticiler için bir yol haritası olabilmektedir. Yapay zeka desteğini gerekçelendirerek topluma nasıl bir fayda sağlayacağı ortaya konmalıdır (d-teknoloji, 2024). Yapay zeka desteği için kuruluşlar paydaşlarını belirlemeli ve yapay zeka hakkında gerekli bilgilendirmeleri yapmalıdırlar. Mevcut uygulamaları takip edip aynı zamanda insan haklarına dikkat edilmelidir. Yapay zekanın yaşamı boyunca etik çerçeve içerisinde uygulanmasına dikkat edilmelidir. Kullanıcı odaklı olup belirli kullanım durumuna göre çalışmalar yapılmalıdır. Paydaşlar için risk önceliklendirmesi yapılmalı paydaşlara risk ve fayda önceliği için hazırlanan planlar açıklanmalıdır. Göstergelerin performans çerçevesi tanımlanmalı sistem dahil olmak üzere yasalara uygun, tüketicinin edindiği deneyim ve benimseyip benimsemediği gibi aşamaları da kapsamalıdır. Gerekli veriler önceden oluşturulup, kimin hangi işi yapacağı belirlenmelidir. Yapay zeka sisteminin hesap verebilirlik düzeyinde hazırlanması gerekmektedir. Beklenmedik bir sorunla karşılaşıldığında doğru sorumluluğu sağlaması açısından önem taşımaktadır. Yapılan uygulamaları deneyerek kullanımını teşvik etmek gerekmektedir. Son olarak etik yapay zekanın risk ve faydalarını kapsayan bir sistem ile gerekli eğitim kaynağını sağlamak gerekmektedir (Özün Türkçetin, 2021: 73-74).

2.5. DİJİTAL REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKANIN ROLÜ

Dijital reklamcılık, Banner reklamlar ile başlayıp teknolojinin gelişmesiyle yeni türleri ortaya çıkmış ve geleneksel reklamcılığa göre firmalar tarafından oldukça fazla tercih edil(miş) mektedir. Teknoloji ile birlikte gelişen ve yenilenen dijital reklamcılık, çok önemli bir teknolojik yenilik olan yapay zeka teknolojisi ile de yakından ilişkilidir. Birçok alana etki eden yapay zeka teknolojisi, dijital reklamcılık çalışmalarında da kendini göstermiştir.

Yapay zeka teknolojisinin reklamcılık faaliyetlerinde etkisi oldukça fazladır. Özellikle dijital reklamcılık faaliyetlerinin aktif kullanımı, yapay zeka teknolojisinden yararlanmayı gerekli kılmıştır. Bu noktada Programatik reklamcılık önemli bir unsurdur. Programatik reklamcılık “dijital reklamlarda satın alma ve satış sürecinin bilgisayarlar tarafından otomasyonu anlamına gelir. Tüketici davranışını analiz etmeye yardımcı olan algoritmalar, farklı kullanıcılardan toplanır. Veri optimizasyonuna yardımcı olur” (teknopolis, 2023).

Dijital reklamcılık ortaya çıktığında ilk aşama olarak interaktif bir reklamcılığı mümkün kılmıştır. Kullanıcılar ve üreticiler arasında interaktif bir etkileşim sağlamaktadır. İkinci aşama programatik reklamcılık olarak gelişme göstermiştir. Yeni teknolojik gelişmeler ile dijital reklamcılığın üçüncü aşaması akıllı reklamcılık olmaktadır. Akıllı reklamcılık, dijital reklamların bir ürünün üretilmesi, sunulması, pazarlanması ve satış yapılması aşamalarını bilgisayarlar üzerinden daha sistematik ve hızlı olmasını sağlamaktadır. Ses tanıma özellikleri, kullanıcıların arama yaptıkları ürünler, her alanda karşımıza çıkan sanal asistanlar, görsel tanıma gibi özellikler dijital reklamcılık faaliyetlerini daha pratik hale getirmiştir. Tüketici davranışlarını tespit eden sistemler sayesinde hedef kitlenin tespiti de çok kolay olmaktadır. Kullanıcılardan elde edilen veriler sayesinde kişiselleştirme yaparak ürün veya hizmet sunmayı kolaylaştırmaktadır. Bu fırsatları sunan yapay zeka aynı zamanda ürün alma potansiyeli olan, sayfayı tekrar ziyaret etme ihtimali olan, ya da belirlenen ürünlerle ilgilenen ve satın alma eğilimi olan kitleleri tespit ederek reklam çalışmalarının bu kitleler üzerinden yürütülmesini sağlamaktadır. (Alhadethi, 2020: 21-22)

Dijital reklamlarda sık kullanılan yapay zeka teknolojilerinden biri de ‘deepfake’dir. Deepfake yüzleri oluşturmak, değiştirmek, farklılaştırmak, ses, video ve

görüntü oluşturmaya yarayan bakıldığında insanlar tarafından gerçekte ayırt edilemeyecek derece gerçekçi yapay zeka çalışmaları olarak adlandırılmaktadır. Deepfake teknolojisi ilk olarak 2017 yılında ortaya çıkmış ve bazı kötü amaçlı videolarda kullanılmıştır. Daha sonrasında ise gelişerek sosyal medya da ve reklamlarda, çeşitli videolarda yüzler ve sesler değiştirilerek, ünlü kişilerin yüzleri ve sesleri taklit edilerek canlandırmalar yapmada kullanılmıştır (Acar ve İmik Tanyıldızı, 2022: 83-84). “Deepfake programı Google’ın görüntü aramasını kullanır, sosyal medya sitelerini inceler ve ardından kendi başına videolardaki yüzleri neredeyse kusursuz bir şekilde değiştirmek için veri girer. Program, ilk makine öğrenimi sürecinden sonra herhangi bir insan denetimine ihtiyaç duymaz. Bunun yerine, algoritma süreci otonom olarak iyileştirmeye devam eder. Herkes ünlülerin, politikacıların, arkadaşların veya düşmanların oynadığı pornografik videolar oluşturabilir” (Maras ve Alexandrou, 2018: 2-3).

Deepfake teknoloji, birçok ünlünün ses ve görüntüsünün farklı videolarda izinleri olmadan kullanılması, hatta bu durumun siyasette ünlü siyasetçilerin yüzlerinin ve seslerinin bilgileri dışında videolarda kullanımı şeklinde görülmektedir. Bu durum aslında birçok ünlü birey için bir tehdit olmaktadır (datamarket, 2024). Deepfake teknolojisinin üç şekilde kullanımı mevcuttur. Bunlardan ilki yüz yerleştirmedir. Burada bir yüzün başka bir yüze yerleştirilerek gerçeğinden ayırt edilemeyecek düzeyde kalitesi yüksek bir şekilde uygulanması işlemidir. İkincisi ifade değiştirme işlemidir. Bir videodan alınan yüzün her türlü ifade ve mimiklerini başka bir yüze geçirme işlemidir. Burada kişi hareket etmese bile videodan alınan ifadeler doğrultusunda canlandırmalar yapılmaktadır. Üçüncüsü ise bir yüzü yeniden oluşturma işlemidir. Bu sistemde çift yönlü bir ağ mevcuttur. Bir ağ yüzü oluştururken diğer ağ bu yüzün gerçekte ilişkisini tespit etmeye çalışır. Eğer gerçekçi bir şekilde tasarlanmamış ise uyarı verir ve işlem yeniden gerçekçi bir yüz oluşturulana kadar devam etmektedir (Berk, 2020: 1512-1513).

2.6. YAPAY ZEKANIN DİJİTAL REKLAMCILIĞA SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Dijital reklamcılık faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda en önemli unsurlar elde edilen verileri analiz etme, işleme ve veri setleri oluşturma aşamalarıdır. Tüketicileri daha verimli hizmet sunmak amacıyla mevcut ve potansiyel hedef kitleyi belirlemektir. Bu noktada yapay zeka teknolojisinin dijital reklamcılığa sağladığı en önemli avantaj

‘zaman’ dan tasarruf etmeyi sağlamasıdır. Çok kısa sürede çok fazla verinin işlenmesini sağlayarak büyük bir zaman tasarrufu sunmaktadır (alaturkamedya, 2023).

Yapay zeka teknolojisi müşteri portföyünü çok kısa sürede belirleyerek potansiyel müşteri ve mevcut müşterileri kategorileştirebilir, hangi müşterinin hangi alanda ilgili olduğunu tespit edebilir, satın alma potansiyeline göre ayırt edebilir ve müşterilere ait gerekli tüm bilgileri tek tek listeleyebilir. Bütün bunları aynı anda sunabilmesi en büyük avantajlar arasındadır. Anlık otomatik güncellemeler ile müşteri taleplerine anında ulaşılabilir. Dijital reklamcılık faaliyetleri bu özellikler sayesinde daha düşük bütçelerle daha verimli bir şekilde ayarlamalar yapılabilir. Yaşanan sorunlara karşı ve müşteri soruları karşısında olabildiğinde hızlı çözümler üreterek, sorulara en doğru ve hızlı yanıt verebilmektedir. Hızlı bir yanıt alan ve sorunları hızlı çözen bir firmaya karşı tüketicide güven duygusu gelişir ve daha kaliteli bir iletişim sağlanmasına olanak tanır (tedajans, 2023).

Yapay zeka teknolojisi sayesinde daha ölçülebilir veriler ile daha verimli sonuçlar almak mümkün olmuştur. “Dijital reklamcılıkta yapay zeka algoritmaları sayesinde müşteriyi elde tutma ve üretilen markaya geri dönüşleri arttırmada etkili sonuçlar üretebilir, daha nitelikli, sürekli geliştirilip yenilenebilmekte, bu sayede dijital reklamcılıktaki yenilikleri en iyi şekilde takip etme olanağı sağlanmaktadır.” (teknopolis, 2023). Yapay zeka teknolojisi sayesinde dijital reklamcılıkta, daha ölçülebilir müşteri potansiyeli, marka güvenliği, sürekli değişen tüketici davranışlarına göre reklam hazırlama, herhangi bir siber tehdide karşı hazırlıklı olma, yanıltıcı reklamlara karşı hızlı çözümler sunma, değişen dünya ile birlikte yenilikçi ve geliştirilebilir fırsatlar sunma gibi olanaklar elde edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMCILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YAPAY ZEKANIN REKLAMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Araştırmanın üçüncü bölümünde reklamcılıkta yapay zeka kullanımını incelemek için arama motoruna “yapay zeka kullanılarak hazırlanan reklamlar” şeklinde yapılan aramada çıkan sonuçlar doğrultusunda rastgele seçilen reklamlar analiz edilmiştir. Araştırmada nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz ve odak grup görüşmesi teknikleri kullanılmıştır. Bu teknikler sosyal bilimler alanında kullanılan etkili tekniklerdendir. Bu doğrultuda yapay zeka kullanılarak oluşturulan reklamların başarılı olup olmadığı, reklamlara olan katkısı, kullanıldığı alanlar tespit edilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Reklam ve reklamcılık alanı oldukça geniş boyuttadır. Tarihsel gelişimi göz önünde bulundurduğunda toplumu, yaşamı ve ihtiyaçları yönlendiren bir alan olmaktadır. Özellikle internetin ortaya çıkışı ile birlikte artık küresel boyutta bir dönüşüm yaşanmıştır. Dijitalleşme olarak adlandırılan bu dönüşüm reklamcılık sektöründe de etkisini göstermiştir. Dijital reklamcılık özellikle küresel çapta artan rekabette oldukça fazla yer edinmiştir. Bu noktada gelişen ve yaşamda oldukça yer edinen bir makine öğrenmesi olarak adlandırılan yapay zeka teknolojisi de oldukça dikkat çekmektedir. Bu durum dijitalleşen reklam sektörünün getirdiği olanaklar ve bir makine öğrenmesi olan yapay zeka teknolojisinin reklamcılıkta nasıl kullanıldığının araştırılmasını gerekli kılmıştır. Dijitalleşmenin yeni bir kavram olması ve yapay zeka teknolojisinin reklamlardaki etkisinin artması dikkate alınarak literatürde bu alanda yapılan pek fazla çalışma olmaması bu konunun irdelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma teknolojinin gelişimi göz önünde bulundurularak gelecek nesil çalışmalara kaynaklık etmesi açısından önem taşımaktadır.

Reklamlar geçmişten günümüze en önemli pazarlama araçlarından biri olmaktadır. Firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak, bilgilendirmek ve satışını yapmak için yaratıcı, etkileyici, akılda kalıcı reklam çalışmalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle dijitalleşen reklam sektöründe bu durum daha olanaklı hale gelmiştir. Bu çalışmada son yıllarda

yaşamda etkisini oldukça fazla hissettiren yapay zeka teknolojisinin reklam sektöründe kullanımını ortaya koyarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma teknolojinin gelişmesiyle birlikte dönüşen ve dijitalleşen reklamcılık sektörünün gelişimini ele alarak günümüzde yaşamın her alanında oldukça yoğun bir kullanımı olan yapay zekanın reklamcılık sektöründeki kullanımına odaklanmaktadır.

Bu doğrultuda yapay zeka kullanılarak hazırlanan reklamlar ve Atatürk Üniversitesi bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu kapsamda da 5 yabancı (Luxes aracı reklamı, Alman şirketinin Ella reklamı, Pizza Later reklamı, Danimarka Turizm Şirketi Mars reklamı ve Dog Food Ad reklamı) ve 5 yerli (Ziraat Bankası “Sen Hep Gülümse” reklamı, Ziraat Bankası “Yeşilçam” reklamı, Garanti BBVA “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklamı, Aksa Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklamı, Eti Tutku “Akış Oyunları” reklamı) olmak üzere toplamda 10 reklam ve Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek Lisans ve Doktora öğrencileriyle sınırlandırılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Firmalar hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları reklamlar aracılığıyla ulaştırmaktadırlar. Bu reklamların akılda kalıcı olması ve dikkat çekmesi için doğrudan vermek yerine bazı yan anlamlar, resim ve müzikler gibi göstergelere ihtiyaç duymaktadırlar. Son yıllarda etkisini oldukça hissettiren, kullanım alanı genişleyen yapay zeka teknolojisi de bu alanda yer edinmiştir. Bir “makine düşünmesi” olan yapay zeka teknolojisi reklamlarda yoğunlukla kullanıma sahiptir. Bu nedenle hedef kitlede satın almaya yönelik algı uyandırmak için kullanılan göstergeler, mesajlar ve teknolojik dokunuşlar önem taşımaktadır. Bu araştırmada da yapay zeka ile hazırlanan reklamlarda mesajların hangi göstergelerle sağlandığını analiz etmek için nitel veri yöntemlerinden biri olan gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Gösterge bilimsel analiz yöntemi, gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren resim, ses, video gibi öğeleri kapsarken, gösterilen duyguları, düşünceleri yansıtan kavramlardan oluşmaktadır. Gösterge ise gösteren ve gösterilenden oluşan genel olanı ele almaktadır. Göstergebilimin aynı zamanda yan anlam ve düz anlam

olarak ayrıldığı, düz anlamın tüm izleyicilerin baktığında aynı şeyi görmesi, yan anlamın ise izleyicilerin gördüklerinin altında yatan anlamı yorumlaması söz konusudur (Toksarı ve Aydar, 2021: 896).

Bu çalışmada aynı zamanda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi yöntemi de kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi ortak özellikler taşıyan 4-12 kişiden oluşan katılımcılar ve bir moderatörün bulunacağı, katılımcıların gerçek hislerini saklamayacağı rahat bir ortamda gerçekleşen bir veri toplama tekniğidir. Doğal bir ortamda resmiyetten uzak bir şekilde küçük bir grupla gerçekleşen odak grup görüşmeleri bireylerin yalnız olmasından ziyade birkaç katılımcı ile olması daha az stres olmasını sağladığından daha verimli sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır (Gülcan, 2021: 97-98).

Bu çerçevede çalışmada yapay zeka teknolojisi ile hazırlanan ve sunulan reklamların gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanılarak reklamlarda ortaya çıkardığı dönüşüm, sağladığı katkı, yaratıcılığı, gösterilenin altında yatan, asıl verilmek istenen mesajların hangi öğelerle sağlandığı ve örtük olan mesajların hangi kavramlarla sunulduğu analiz edilecek; aynı zamanda 10 kişilik bir grup ile odak grup görüşmesi yapılarak yapay zeka reklamları üzerinden hazırlanan sorulardan yola çıkarak bireylerin bu reklamlara yönelik algıları, reklamların bıraktığı izlenim alınan cevaplar analiz edilerek elde edilen veriler doğrultusunda yapay zekanın reklamlardaki kullanımı saptanmıştır.

Bu doğrultuda seçilen basit rastlantısal olarak seçilen 5 yabancı (Lexus aracı reklamı, Alman şirketinin Ella reklamı, Pizza Later reklamı, Bee Bootle Reklamı, Coca Cola Reklamı) ve 5 yerli (Ziraat Bankası “Sen Hep Gülümse” reklamı, Kit Kat’ la Molana Tat Kat Reklamı, Garanti BBVA “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklamı, Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklamı, Eti Tutku “Akış Oyunları” reklamı) olmak üzere toplamda 10 reklam araştırma için kullanılmıştır. Bu reklamlar bazı önemli detaylar barındırmaktadır.

Bunlardan ilki senaryosu yapay zeka tarafından yazılan Lexus aracı reklamıdır. Bu reklamın senaryosu tamamen yapay zeka tarafından yazılmıştır. Reklamda bir makinenin duygusal yönüne dikkat çekilmiştir. Aracın bir savaş durumuna sokulması daha sonradan tehlikeye karşı bir tepki vermesi ve günbatımına doğru gitmesi duygusal bir tepki olduğunu göstermektedir (turkiye.ai, 2024).

Bir diğer reklam Ziraat Bankası’nın 157. yılı için hazırlanan Sen Hep Gülümse reklamıdır. Kitle için önemli bir yeri olan Kemal Sunal yer almıştır. Hazırlanan reklam

izleyici ile buluşturulmuştur. Bu reklam Türkiye’de ilk defa kullanılan Deepfake teknolojisi ile hazırlanan reklamlar olma özelliği taşımaktadır. Kemal Sunal’ın yer aldığı bu reklam filminin çekimleri 3 gün post prodüksiyonu 40 gün sürmüş ve izleyici ile buluşmuştur (marketingturkiye, 2024). Aynı şekilde Ak Sigorta tarafından Deepfake kullanılarak Usta sanatçı ve toplumda önemli bir yere sahip Barış Manço’nun sesi ve görüntüsü kullanılarak hazırlanmıştır. Gerçeği ile ayırt edilemeyecek düzeyde hazırlanmış bir reklam olması yapay zeka etkileyici kullanımına dikkat çekmektedir (ajans24sigorta, 2024).

İncelenen yerli reklam Garanti BBVA’nın Mustafa Kemal Atatürk’ü canlandırarak yayınladığı Adımların Adımlarımız Cumhuriyet Kanatlarımız adlı reklamı duygusal yönüyle oldukça etkili bir reklam olması ve Mustafa Kemal Atatürk’ün halk ile omuz omuza vererek bir ülkeyi yeniden ayağa kaldırmasını konu almıştır (marketingturkiye, 2024). Yine bilindik bir marka olan Eti Tutku markasının “Monalisa” tablosunu hareket ettirerek yaptığı reklam çalışması yapay zeka teknolojisinin geldiği noktaya dikkat çekmek amacıyla ürün yerleştirmesi üzerinden hazırlanmış bir reklamdır.

Araştırmada analiz edilen yabancı reklamlardan olan ve dikkat çeken Pizza Later reklamıdır. Reklam tamamen yapay zeka tarafından 3 saatlik bir zaman diliminde hazırlanma özelliği taşımaktadır. Reklamın görenleri şaşkına çevirdiği ve bu noktada tam anlamıyla yapay zekanın hazır olmadığını göstermektedir (shiftdelete, 2024).

Araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer reklam Almanya’da bir telekomünikasyon şirketinin hazırladığı Ella reklam filmidir. Reklam filminde sosyal medyada paylaşılan görüntü ve sesleri kullanarak kimlik dolandırıcılığı ve hiç işlenmemiş suçlardan dolayı bireylerin mağduriyetini konu edinen reklam filmi bu noktada aynı zamanda bir sosyal deney olarak da görülmektedir. İzleyicilerden takdir alan bir reklam örneğidir (beyazyakaris, 2024).

Araştırma için kullanılan reklamlardan biri de Fransız parfüm üreticisi Guerlain’in “Bee Bootle” reklam filmidir. Firma Bee Bootle olarak adlandırdığı parfüm şişesinin 170 yıllık serüvenini yapay zeka ile sanat ve ülke çerçevesinde bir yolculuk gibi tasarlamıştır. Yapay zeka kullanımı yoğun olarak kendini göstermektedir. (bigumigu, 2024). Bu denli bir serüven ile hazırlanan reklam filmi markanın tarihsel sürecini tarihsel bağlar ve kişilerle bağdaştırarak etkileyici bir reklam çalışması sunmaktadır.

Yapay zeka teknolojisinin kullanıldığı ve çalışma için seçilen diğer bir reklam filmi tanınan bir çikolata markası olan KitKat’a aittir. Yıllardır KitKat’la Molana Tat Kat sloganı ile tüketicilere çağrıda bulunan marka bu kez Kreatif birimine mola verdirerek reklam çalışmasını yapay zekaya hazırlatmıştır. Üretken yapay zekaya talepler doğrultusunda alternatif reklam senaryoları üretmesi istenmiştir. Bu senaryolar görüntü oluşturucu başka bir üretken yapay zekayla çeşitli içerikler oluşturulmuş. Bu sayede yapay zekanın reklam oluşumu için Kreatif birimin yerini almaya henüz hazır olmadığını göstermek istemiştir (bigumigu, 2024).

Araştırma için kullanılacak bir diğer reklam Coca Cola reklamıdır. Dünyaca ünlü içecek firması olan Coca Cola, Mart 2023’de yayınladığı reklam filminde yapay zeka teknolojisini kullandı. Reklamda yapay zeka modeli olan “Stable Diffusion” teknolojisi kullanılmıştır. Bu teknoloji metni görüntülere dönüştürmek için kullanılan derin öğrenme teknolojisine sahip bir yapay zeka modelidir. Bu reklam filminde Stable Diffusion yapay zeka modeli ve 3D teknolojisi birbirine entegre edilmiştir (odativ, 2024).

3.5. BULGULAR

Tez çalışması kapsamında yapay zeka kullanılarak hazırlanan reklamlar ele alınmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte dijitalleşen reklamcılık ele alınmıştır. Hayatımızın hemen her alanında kendini gösteren yapay zeka teknolojisinin reklamcılıkta kullanımın nasıl olduğu incelenmiştir. Bu çerçevede 13 tane reklam filmi göstergebilimsel analiz ve odak grup görüşmesi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu inceleme sürecinde göstergebilimsel çözümleme yapılmış ve bu reklamlar üzerinde Ek 2’de yer alan odak grup görüşme formu üzerinden katılımcıların görüşleri alınmıştır. Analiz ve bulgulara kısmında yapılan incelemenin sonuçlarına yer verilmiştir.

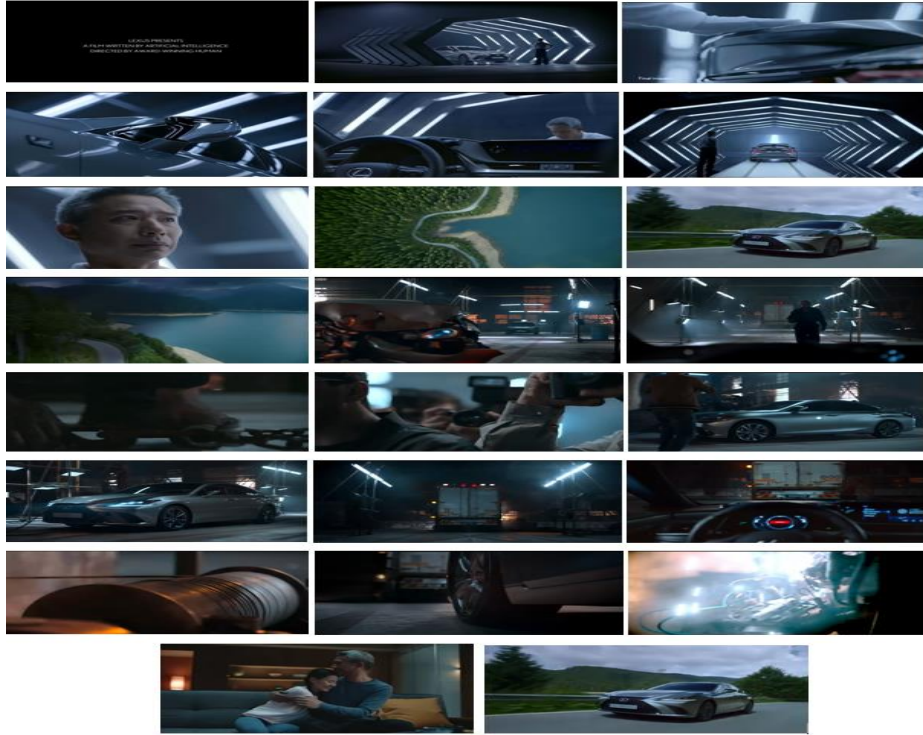
3.5.1. Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tez çalışmasının bu kısmında göstergebilimsel analiz yöntemi ile yapay zeka kullanılan 13 tane reklam filmi analiz edilmiş ve ulaşılan sonuçlar detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Tablo ve görsellerle desteklenmiştir.

3.5.1.1. Lexus Reklam Filmi

Reklam filmi 2018 yılında yayınlanmış 60 saniye süren reklam Youtube’da 26 B görüntülenmiştir. Youtube dışındaki kanallar göz önüne alındığında bu oran çok daha fazla olmaktadır. “Driven By Intuition” başlığıyla yeni ES otomobilini dünyaya bırakan Lexus Takumi ustalarının hikayesini ele almaktadır. Senaryosu yapay zeka tarafından yazılan ilk reklam filmi olma özelliği taşımaktadır.

Film Senaryosu: Reklam filmi kapalı bir mekanda başlar. Araç üreticisi bir mühendis ve Lexus aracı vardır. Mühendis araca dokunur yakın çekim ile aracın dizaynına dikkat çekilir ve kapı açılır araç dışarı çıkar. O sırada mühendis aracın arkasından bakarak ağlamaktadır. Arka planda gerilim müziği vardır. Kamera araca yöneltilir. Her iki tarafının da yemyeşil olduğu bir yolda ilerlemektedir. Sonrasında gökyüzü kararır ve araç bir depo da görüntülenir. Araç bir kamyonu bağlanır etrafta kameralar çekim yapmaktadır. O sırada mühendis kızıyla birlikte televizyondan izlemektedir. Tekrar depo alanı gösterilir ve araç son sürat bir hızla kamyonu doğru gitmektedir. Tam çarpışma olacağı sırada araç kendi kendini güçlükle durdurmaktadır. Mühendis mutlulukla kızına sarılır ve araç yeniden etrafı yemyeşil olan yolda güvenle yol almaktadır.



Görsel 1. Lexus Aracı Reklam Filmi

Kaynak: Youtube, 2024.

Tablo 1. Lexus Aracı Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Mühendis, Gazeteciler, Genç Kadın, aracı bağlayan usta ve Muhabir	Otomobile çocuğu gibi davranan bir Mühendis, haber sunan Muhabir, otomobilin çarpışma anını çeken Gazeteciler, Çarpışma için aracı kamyonu bağlayan usta, Mühendisin sevincine ve üzüntüsüne ortak olan kızı.
Mekan	Garaj, Depo, Açık hava, Ev	Fazla şık ve güzel bir garaj, Eski bir depo, Yemyeşil huzur veren bir yol ve aile evi.
Nesne	Otomobil, Kamyon, Kamera, Mikrofon, Zincir	Göz alıcı tasarımıyla Lexus otomobili, eski ve büyük bir kamyon, çekim yapan kameralar, muhabirin sunum yaptığı mikrofon ve otomobili kamyonu bağladıkları zincir.
Eylem	Aracın titizlikle hazırlanması, aracın kamyonla çarpıştırılmaya çalışılması, Aracın kendini durdurup uzaklaşması	Lexus otomobile hassas davranan üreticisinin titizlikle aracı incelemesi, otomobilin kamyonu bağlanarak çarpıştırılmaya çalışılması, Aracın kendi kendini durdurması ve yeniden yeşillikli yolda özgürce ilerlemesi
Müzik	Gerilim müziği	Korku, heyecan ve adrenalin yaşatması.
Başlık	“Driven By Intuition”	“Sezgiyle yönlendirilen” otomobilin sezgiyle hareket ettiği ve savaş durumundan çıkıp özgürlüğe kaçıışı.

Lexus Aracı Reklam Filminin 6 gösterge üzerinden analizi:

a) İnsan göstergesi: Mühendis, Gazeteciler, Genç Kadın, aracı bağlayan usta ve Muhabir'dir. Burada Mühendis aracın üreticisi ve tasarımcısıdır. Mühendis'in araca bakışı dikkatli incelemesi ve dokunuşları, araçların her birinin özenle ve titizlikle üretildiği mesajını vermektedir. Aracın gidişinde arkasından ağlaması araç ile çocuğumuş gibi bağ kurduğunu ve onun için endişelendiğini, aracın özgürlüğe olan sürüşünü de görünce sevinmesi araç ile üreticisi arasında derin bir bağ kurulduğu mesajını vermektedir. Gazeteciler, aracın tasarımını ve çarpışma anını çekmek için büyük ve heyecanlı bir olay olduğu her anının detaylı bir şekilde ekranlara yansıtıldığını

göstermektedir. Muhabir ekran da araçla ve yapılacak olan çarpışma ile anlık bilgiler vermektedir. Tarihi bir an'a şahitlik edileceği algısı oluşturulmuştur. Aracı çarpışma için kamyonu bağlayan usta çarpışma için her şeyin hazır olduğunu belli bir hazırlığın yapıldığını göstermektedir. Genç kadın ise Mühendis'in kızı olarak babasına destek olmaktadır. Arcın çarpışma anını beraber televizyondan izlemektedirler ve çok üzgünlerdir. Daha sonra araç çarpışmayı durdurup yeniden özgürce yolda ilerlerken sevinçle birbirlerine sarılmaktadırlar. Araç da aileden biriymiş gibi onun için üzüntü ve sevinç yaşadıkları mesajı verilmektedir.

b) Mekan göstergesi: Garaj, Depo, Açık hava ve Ev'dir. Burada oldukça ışıklı, gösterişli, aracın içinde bulunduğu lüks bir garaj gösterilmektedir. Burada üretilen araçlarımız en iyi ortamlarda korunmaktadır mesajı verilmektedir. Depo olarak gösterilen yer çarpışmanın gerçekleşeceği eski bir fabrikadır. Garajda özel ilgiyle üretilen, titizlikle davranılan aracın daha sonra oldukça kirli ve kötü bir ortam olan bu mekanda çarpıştırılmaya çalışılması, bir gerilim ortamı yaratmaktadır. Aracın kendisini durdurması ve o mekandan kaçışı aracın güvenliğine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda duygusal tepki veren bir makine olarak teknolojinin yenilikleriyle donatıldığına dikkat çekilmektedir. Ev ortamı aile sıcaklığına ve o evde aracın ekrandan izlenmesi, heyecanlı bekleyiş, aracın ailenin bir üyesi olarak görüldüğüne dikkat çekilmektedir. Açık hava ise oldukça yemyeşil, güzel bir doğa güzelliği sunmaktadır. Aracın böyle bir yoldan geçişi özgürlüğe kavuşması ve huzuru temsil etmektedir. Ayrıca Açık hava'nın bir bilgisayar ortamında oluşturulduğu da renk ve geçişlerden anlaşılmaktadır. Bu noktada da yapay zekanın etkin kullanımı dikkat çekmektedir.

c) Nesne göstergesi: Otomobil, Kamyon, Kamera, Mikrofon ve Zincir'dir. Burada otomobil reklam filminin odak noktasıdır. Aracın tasarımına dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda dijital ekranı, rengi, araca olan hassas dokunuşlar titizlikle üretilen bir araç olmasına vurgu yapmaktadır. Bütünüyle tasarımına, teknolojik oluşuna, güvenlik sistemine dikkat çekilmektedir. Kamyon, biraz eski, araçtan oldukça büyük ve araçla çarpıştırılmak için bulunmaktadır. Kameralar aracın her detayını çekmektedir. Aynı zamanda çarpışmayı görüntülemek ve bu anı izletmek için bulunmaktadır. Aynı şekilde Mikrofon da olanları anında aktarması için kullanılmaktadır. Son olarak kamyon ve otomobilin çarpıştırılması için birbirine bağlayan oldukça kalın bir zincir yer almaktadır.

d) Eylem göstergesi: Aracın titizlikle hazırlanması, aracın kamyonla çarpıştırılmaya çalışılması, Aracın kendini durdurup uzaklaşmasıdır. Burada üretilen araç üreticisi tarafından titizlikle hazırlanmaktadır. Son kontrolleri yapılmaktadır. Eldiven ile dokunulmakta ve araca hassas davranıldığı mesajı verilmektedir. Aracın kullanıcılara özel olduğu, özenle hazırlandığı mesajı verilmektedir. Aracın kamyonla çarpıştırılması, aracın dayanıklılığına yönelik yapılan bir test sürüşü olduğu algısı verilmektedir. Fakat bu noktada aracın kendi kendini durdurması, aracın verdiği duygusal bir tepki olmakla birlikte, aynı zamanda aracın olası bir tehlikeye karşı harekete geçmesi, güvenliği ve fren sistemine dikkat çekmektedir. Bu noktada da duygusal bir makine özelliği taşıması da teknolojik yeniliklerle donatılmış bir araç olmasına vurgu yapmaktadır.

e) Müzik göstergesi: Gerilim müziğidir. Yaşanan korkunun ve o anda ki adrenalini hissettiren bir müziktir. İzleyici de heyecanı arttırmak amaçlanmaktadır.

f) Başlık göstergesi: “Driven By Intuition” (Sezgiyle yönlendirilen)’dir. Burada aracın bulunduğu karanlık, gerilim ve korku dolu ortamdan kendi kendini durdurup sonrasında özgürlüğe, aydınlığa ve mutluluğa doğru yol almasına dikkat çekilmektedir. İnsana ait olan sezgiyle hareket etme durumu, tehlikede olduğunu sezen bir makinenin verdiği duygusal bir tepki olarak kaçışı vurgulanmaktadır.

Reklamda Yapay Zeka Kullanımı:

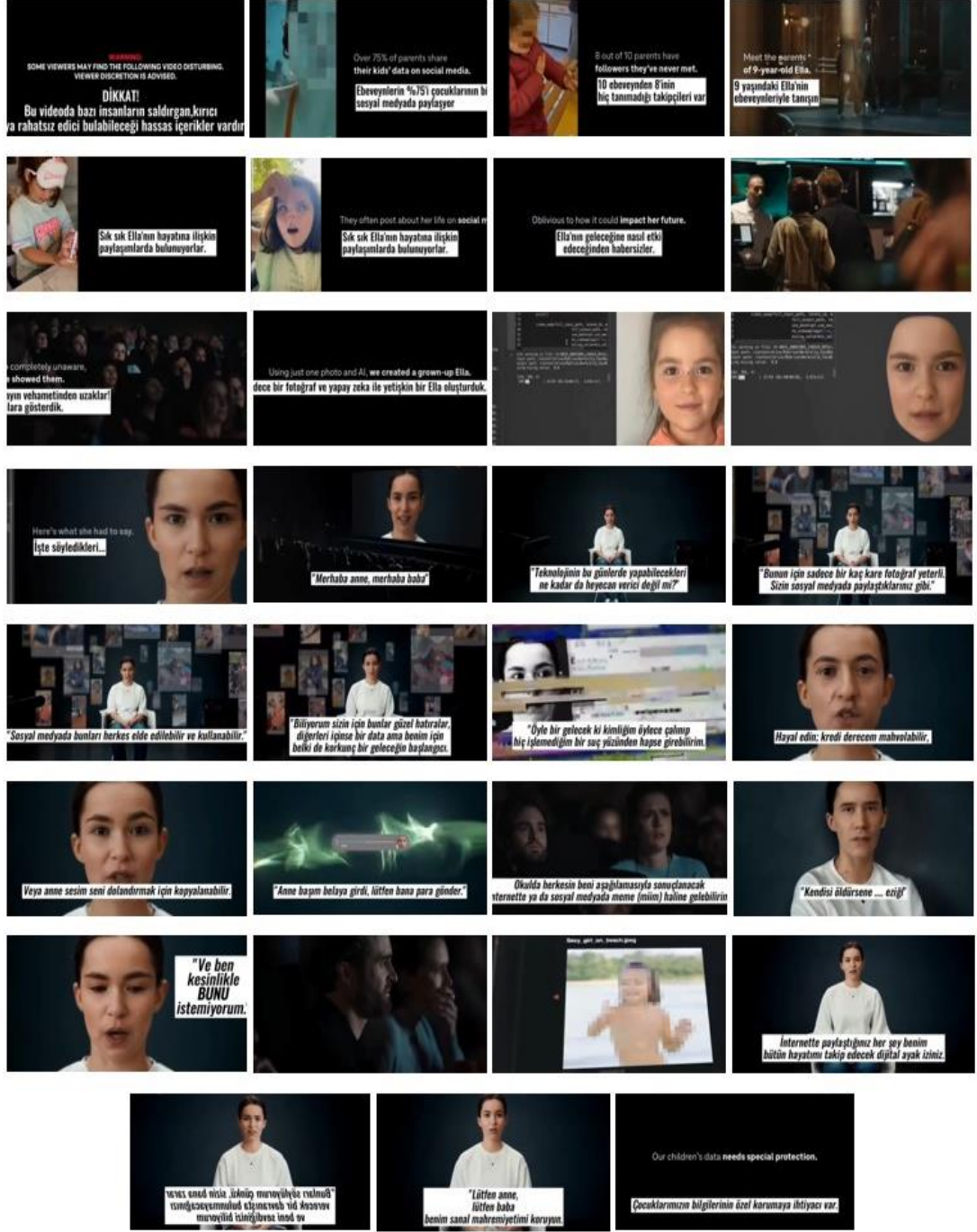
Reklam filmi aracı ön planda tutmaktadır. Aracın içinde kimse olmadan kendi kendini yönlendiriyor olması, aracın yaşadığı korku sonrası sezgileriyle oradan uzaklaşması bir makinenin verdiği duygusal bir tepki şeklinde gösterilmesi insani bir duygunun bir makineye verilmesi üzerinden gösterilmektedir. Bu da yapay zekanın ortaya çıkardığı başarılı bir senaryo örneği olmaktadır. Ayrıca reklam filminde kullanılan Açık hava görselleri gerçek mekanların dışında hayali bir doğa görseli olması yine yapay zeka teknolojisinden yararlanıldığını göstermektedir.

3.5.1.2. Ella Reklam Filmi

Almanya’ da hizmet veren telekomünikasyon firması Deutsche Telekom, kimlik dolandırıcılığına karşı ebeveynleri uyarmak ve bu tehditlerden biri de yapay zeka teknolojisinin bir ürünü olan DeepFake teknolojisi ile bir reklam filmi hazırlattı. Aynı zamanda izleyiciye bir kamu spotu etkisi veren reklam filmi oldukça dikkat çekicidir.

Küçük kız çocuğunun yetişkin halinin ebeveynlerini uyarmasını konu alan reklam filmi 2023 yılında yayınlanmış, 2 dakika 48 saniye süren film Youtube’da 1,9 B görüntülenmiştir. Youtube dışındaki kanallarda göz önünde bulundurulduğunda bu oran artmaktadır.

Film Senaryosu: Reklam filminde 9 yaşında bir kız çocuğu olan Ella’nın hikayesi yer alıyor. Ella’ nın anne ve babasının Ella’nın anılarını sosyal medyada paylaşması ile başlayan reklam, bir sinema salonuna gelen izleyiciler ve izleyiciler arasında Ella’nın anne ve babası rolünde bir çiftin gelmesi ve filmin oynatılmasıyla başlamaktadır. Kızlarını ekranda gören çift şaşkınlıkla ve korkuyla izlemektedir. Kızlarının DeepFake teknolojisi ile bir anda yetişkin hali ekranda belirmektedir. Ella sosyal medyada yapılan paylaşımlar sonucunda karşısına çıkabilecek bütün sorunları sıralamaktadır. "Selam anne, selam baba, benim, Ella. Benden biraz daha büyük, dijital bir versiyonum. Teknolojinin günümüzde nelere kadir olduğunu görmek şaşırtıyor değil mi? Tek ihtiyacın birkaç fotoğraf. Sosyal medyada sizin paylaştıklarınız gibi. Bu fotoğraflar herkes tarafından kullanılabilir. Biliyorum, bu fotoğraflar sizin anılarınız. Ama başkaları için birer veri. Benim içinse korkunç bir geleceğin başlangıcı olabilir. Kimliğimin çalındığı, hiç işlemediğim bir suçtan hapse girdiğim bir gelecek. Kredi notumun yok edildiğini düşün baba... Ya da sesimin kopyalanmasıyla size gönderilen bir mesajla dolandırıldığınızı düşün anne...Okulda herkesin güldüğü komik bir kare haline gelmek istemiyorum. Hele hele bunu hiç istemiyorum (pornografik görüntü) ve “Lütfen Beni Paylaşmayın” mesajı ile reklam son bulmaktadır (odatv, 2024).



Görsel 2. Ella Reklam Filmi

Kaynak: Youtube, 2024

Tablo 2. Ella Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İzleyiciler, Kız çocuğu, Yetişkin bir erkek ve Yetişkin bir kadın, Anne ve Baba	Film izlemeye gelen insanlar, bu insanların içinde kızlarını izlemeye geldiklerini bilmeyen anne ve baba, mutlu olan kız çocuğu ve kız çocuğunun ekranda değişen yetişkin hali ve yetişkin bir erkek
Mekan	Park, Bahçe, Ev, Sinema salonu	Kız çocuğunun yaşam alanı (oyun oynadığı park, eğlendiği bir bahçe, yaşadığı ev) ve insanların film izlemeye geldiği sinema salonu
Eylem	Film izleme, Bir çocuğun baştan sona hikayesinin olumsuz değişimi	Film izleyen insanlar ve film yerine küçük kız çocuğunun yapılan paylaşımların geleceğini nasıl etkileyeceğini yetişkin halinin anlatması
Başlık	“Lütfen Beni Paylaşmayın”	Geleceğe dair hissedilen korku ve endişe sebebiyle ricada bulunma

Ella reklam filminin 4 gösterge üzerinden analizi:

a) İnsan göstergesi: İzleyiciler, Kız çocuğu, Yetişkin bir erkek ve Yetişkin bir kadın, Anne ve Baba'dır. Sinema salonuna film izlemeye gelen izleyiciler ve bu izleyiciler içerisinde kızlarını izleyeceklerini bilmeyen bir anne ve baba bulunmaktadır. Filmin baş karakteri olan Ella isimli kız çocuğu ve bu kız çocuğunun yapay zeka ile oluşturulmuş yetişkin hali teknolojinin farklı bir yüzüne dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bu yetişkinin yine aynı teknoloji ile yüzü değiştirilerek suçlu bir erkek yetişkinin ekranda belirmesi teknolojinin tehlikeli yönüne vurgu yapmaktadır. Film izlemeye gelen ailelere sosyal medya da paylaştıkları anıların çocuklarının geleceğini nasıl etkileyeceğini ve bunun tehlikesini kızlarının kendi sesi ve görüntüsüyle anlatarak tehlikenin boyutu gösterilmektedir. Çocuğun önce yetişkin haline dönüştürülmesi daha sonra da yetişkin halinin bir suçlu erkek yüzüne dönüştürülmesi ile anı olarak paylaştıklarının her alanda kullanılabileceğine vurgu yapılmaktadır.

b) Mekan göstergesi: Park, Bahçe, Ev, Sinema salonudur. Burada park, bahçe ve ev sosyal yaşam alanlarıdır. Ella isimli çocuğun vakit geçirdiği, sosyalleştiği, eğlendiği mekanlardır. Sinema salonu ise insanların eğlence mekanı olarak kullandığı bir alandır. Reklam filminde ailenin film izlemeye geldiği mekanda büyük ekranda kendi kızlarını izlemesi için oluşturulmuş kalabalık bir mekan olarak gösterilmektedir.

c) Eylem göstergesi: Film izleme, bir çocuğun baştan sona hikayesinin olumsuz değişimidir. Burada film izlemeye gelen kalabalık bir kitle bulunmaktadır. Filmin baş

karakteri olan Ella isimli kız çocuğunun yetişkin halinin ekranda belirmesi ile birlikte seyirciler arasında bulunan anne ve babasına yaptıkları sosyal medya paylaşımlarının gelecekte ona yaşatacağı olumsuzluklar ve zorlukları baştan sona anlatımı ile aileleri bilinçlendirme amaçlanmaktadır.

d) Başlık göstergesi: “Lütfen Beni Paylaşmayın”dır. Burada geleceğinin tehlike altında olduğunu düşünerek yaşadığı korku ve endişe ile ailesine ricada bulunmaktadır. Bunu yaparken aslında birçok küçük çocuğunda ailesine çocuklarınızı paylaşmayın mesajı verilmektedir.

Reklamda Yapay Zeka Kullanımı:

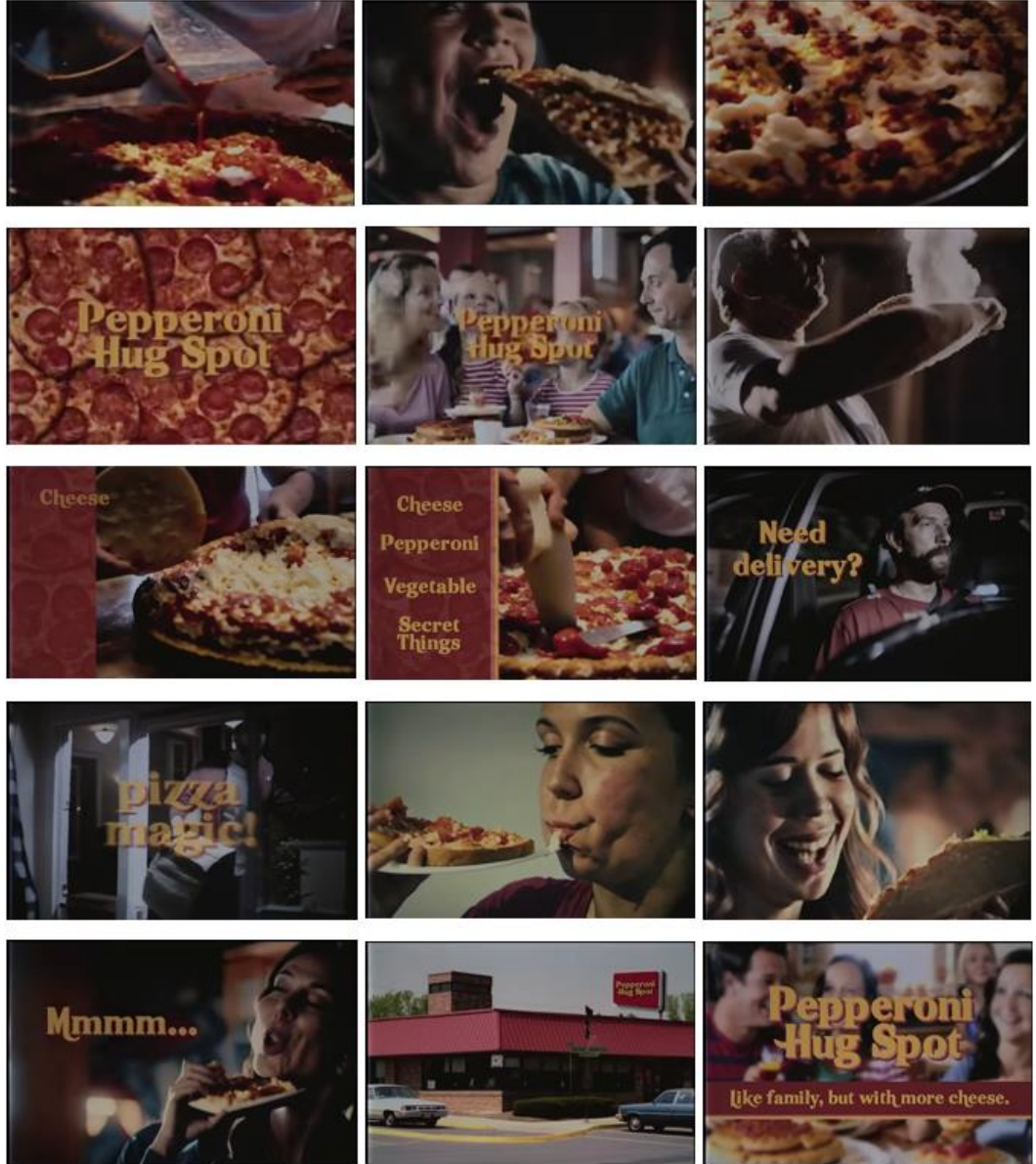
Reklam filminde yapay zeka kullanımı oldukça yoğundur. Bir çocuk görselinin yapay zeka ile yetişkin haline çevrilmesi, daha sonra bu yetişkin halin bir erkek suçluya çevrilmesi, ses üzerindeki değişim, yapay zekanın başarılı çalışmalarından biri olduğunu göstermektedir. Bu sayede kişilerin gelecekte nasıl bir değişim yaşayabileceklerini göstermektedir. Ayrıca olası suçların işlenmesine de olanak tanıdığını göstermektedir. Bu reklam filminin bireylerin daha bilinçli davranmasına katkı sağladığını söylemek mümkündür.

3.5.1.3. Pizza Later Reklam Filmi

Bu reklam filmi yerli bir markanın tamamı yapay zeka ile sadece 3 saatte hazırlanmış bir reklam filmi olmaktadır. Reklam filmi ChatGPT ve Midjourney adlı yapay zeka araçları tarafından üretilmiştir. Aynı zamanda Runway görsel objeleri, SOUNDRAW AI Music ise reklamda kullanılan işitsel öğeleri sağlamıştır (shiftdelete, 2024). Reklam filmi Pizza Later’in kendi youtube kanalında yayınlan video viral olmuş fakat izleyiciler tarafından korkunç olarak yorumlanmıştır. Reklam filmi 2023 yılında yayınlanmış 30 saniyelik bir reklamdır.

Film senaryosu: Reklam filmi pizza yapımı ile başlar. Daha sonra yüzü kaymış genç bir erkeğin pizzayı yemesiyle devam eder. Sonrasında pizza gösterilerek özelliklerinden bahsedilir ve kamera yine yüzleri kaymış aynı zamanda pizza yiyen bir aileye çevrilir. Sonrasında pizza hamuru açan usta ve pizzanın fırında pişmesi gösterilir. Sırasıyla malzemeler verilir. Gece pizza almaya giden bir adam gösterilir ve çok büyük bir ihtiyaç olduğu söylenir. Adam pizzayı eve getirir. Sonrasında pizza yiyen ve mutlu

olan kadınlar gösterilir. Daha sonra ekranda restoran belirir ve pizzanın adı söylenir. Tekrar pizza yiyen mutlu bir aile verilir ve “ Aile gibi ama daha fazla peynirli” yazısı gösterilerek reklam son bulmaktadır.



Görsel 3. Pizza Later Reklam Filmi

Kaynak: Youtube,2024

Tablo 3. Pizza Later Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Genç ve orta yaşlı erkek ve kadınlar, Anne ve baba ile çocuklar, Aşçı	Pizza yiyen mutlu aile ve mutlu insanlar
Mekan	Restoran ve Ev	Yemek yenilecek güzel bir mekan, yaşam alanı
Ürün	Sebzeler, peynir, pizza	Yemek
Başlık	“Like family, but with more cheese”	“Aile gibi, ama daha fazla peynirli” Bol peynirli, çok lezzetli, beğenilen.

Pizza Later Reklam filminin 4 gösterge üzerinden analizi:

a) insan göstergesi: Genç ve orta yaşlı erkek ve kadınlar, Anne ve baba ile çocuklar, Aşçı’dır. Pizzayı yiyen genç erkeğin yüzündeki gülümseme ile pizzayı beğendiğini göstermektedir. Orta yaşlı erkek gece yarısı pizza almaya gidip eve dönmekte ve her saatte ilk tercih edilen algısı oluşturulmaktadır. Kadınlarda pizza yemekte ve çomk beğendiklerini mutlu olduklarını dile getirmektedirler. Anne, baba ve çocuklar, ailecek tercih edilecek bir ürün olduğunu, beğenildiğini göstermektedir. Aşçı ise pizzanın hazırlanış sürecinin nasıl yapıldığını göstermektedir. Genel itibariyle her yaştan bireye uygun hem aile hem arkadaşların, hem orta yaşlı hem genç kesimin tercih ettiği özenle hazırlanan bir ürün olduğu vurgulanmaktadır.

b)Mekan göstergesi: Restoran ve Ev’dir. Burada Pizza restoranı gösterilmektedir. Güzel vakit geçirilecek, güzel bir konuma sahip, her kesimden bireylerin tercih edebileceği yemek yenilecek güzel bir mekan olduğu vurgulanmaktadır. Ev ise bireylerin kişisel yaşam alanı, huzuru ve mutluluğu simgelemektedir.

c)Ürün göstergesi: Sebzeler, Peynir, Pizza’dır. Burada lezzetli bir pizzanın yapım aşaması ve kullanılan malzemeler dikkat çekmektedir. Özellikle bol peynirli olduğu vurgulanmaktadır. Bu lezzetli pizzanın yenilmesi ve verdiği mutluluğa dikkat çekilmektedir.

d) Başlık göstergesi: “Like family, but with more cheese” (Aile gibi ama daha fazla peynirli)dir. Pizzanın bir aileye benzetilmesi, pizzanın değişmez malzemeleri, tıpkı ailedeki bireyler gibi hep bir arada olması fakat diğer pizzalara oranla daha fazla peynirli olması vurgusu yapılmaktadır. Bol peynirli olması daha lezzetli ve beğenilen bir pizza olmasını sağlamaktadır.

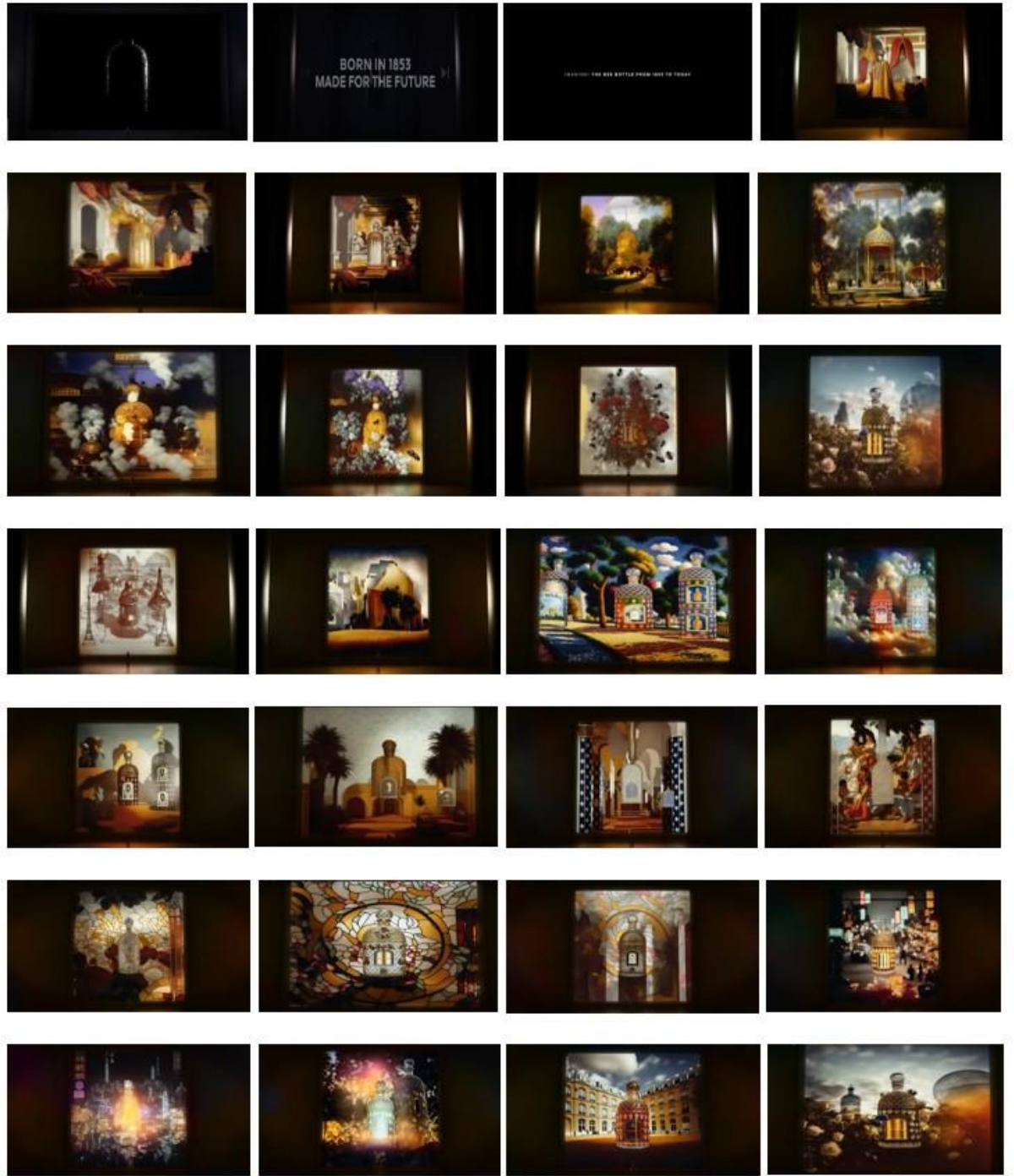
Reklamda yapay zeka kullanımı:

Bu reklamın tamamı yapay zeka tarafından hazırlanmıştır. Zaman ve maliyet açısından oldukça fazla tasarruf sağlamaktadır. Fakat reklamdaki karakterlerin yüzlerinin kayması, sahnelerin arasındaki geçişlerde olan kopuşlar yapay zekanın bir reklamın tamamının hazırlanmasında henüz tam anlamıyla hazır olmadığını göstermektedir.

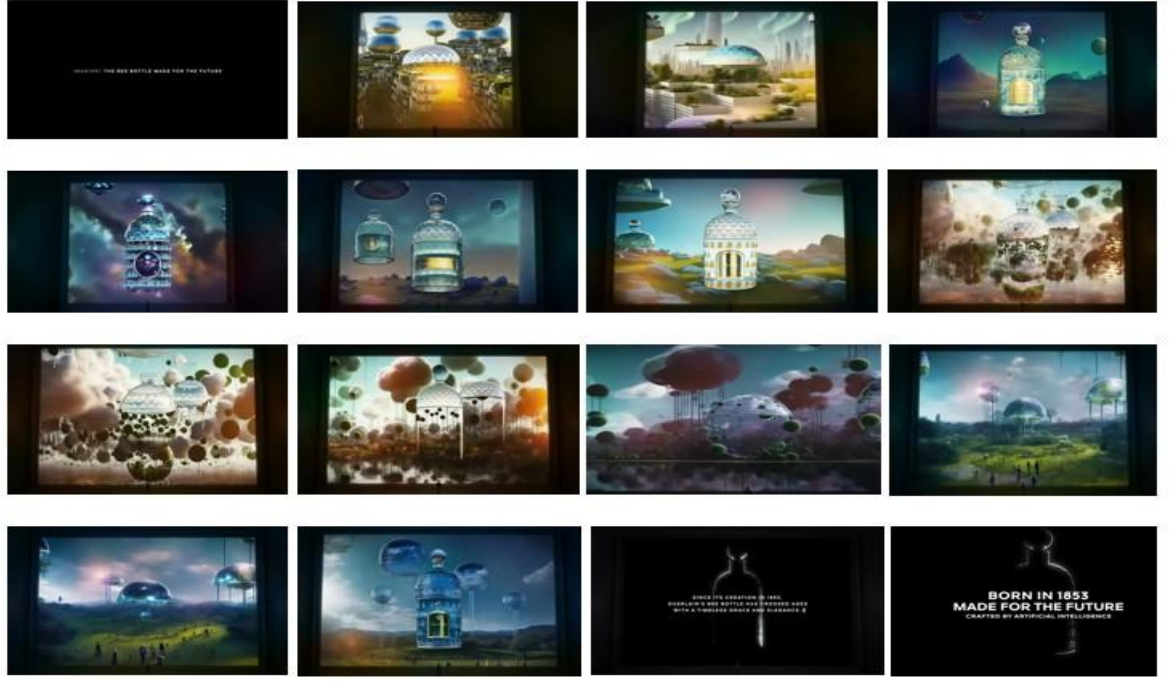
3.5.1.4. Bee Bottle Reklam Filmi

Bu reklam filmi Fransız parfüm üreticisi tarafından yapay zekanın yardımıyla 170 yıllık parfümün serüvenini sanat tarihi bakışıyla anlatan reklam çeşitli yaratıcı ve çarpıcı reklam görsellerinden oluşturulmuştur. 1 dakika 51 saniye süren reklam filmi 2023 yılında yayınlanmış ve youtube’da 96 bin görüntüleme almıştır.

Film senaryosu: Reklam filmi markanın ilk parfüm şişesinin ekranda belirmesiyle başlar. Sonrasında sırasıyla şişenin geçirdiği değişim Fransa’nın imparatorluk döneminden başlayarak III. Napolyon’un krallık döneminden geleceğe doğru devam ederken daha sonra sırasıyla farklı dönemler ve şişenin geçirdiği değişimle birlikte sanat tarihine bir bakış ile gösterilmektedir. “Bottle”ın yolculuğu, fotoğrafçılığın ortaya çıkarak yeni bir estetik anlayışının geliştiği dönemden pozitivizm, oryantalizm ve art nouveau dönemlerine uzanıyor. Daha sonra ikonik şişesinin modern caddelerde geleceğin Paris sokaklarında gezintisinin ardından dünyanın ötesinde bambaşka bir gezegende gösterilmektedir” (bigumigu, 2024). Son sahnede ekran karararak şişe belirlemektedir. Şişenin üzerine sloganın belirmesiyle reklam son bulmaktadır. Bu noktada reklam filmi izleyenleri zamanda yolculuğa götürmüş, geçmişten geleceğe, zamanın ötesine yolculuk yaptırmıştır.



Görsel 4. Bee Bottle Reklam Filmi



Görsel 5. Bee Bottle Reklam Filmi Devamı

Kaynak: Youtube, 2024

Tablo 4. Bee Bottle Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Akışı izleyen erkek	Parfümün yaşadığı değişimi izleyen erkek
Hayvan	Arı	Kraliçenin hakimiyeti, Fransızlar için ölümsüzlük ve dirilişin sembolü
Mekan	Saray, Bahçeler, Caddeler, Ütopik alanlar	Tarihsel süreçte yaşayan krallık ve imparatorlukların yaşam alanları, toplu yaşam alanları, gelecekte hayal edilen yaşam alanları
Nesne	Parfüm şişesi	Tek ürün ile geçmişten geleceğe yolculuk
Müzik	Heyecanlı fon müziği	Görsellerle bütünleştiren, heyecanlandıran
Başlık	"Born in 1853. Made for the future"	"1853'de doğdu, gelecek için üretildi" Geçmişten geleceğe her zaman kitlelere hitap eden bir ürün.

Bee Bottle reklam filminin 6 gösterge üzerinden analizi:

a) İnsan göstergesi: Akışı izleyen Erkek'dir. Burada Parfüm şişesinin ortaya çıkışından itibaren geçirdiği değişim süreci ve geleceğe hitap eden bir parfüm olarak nasıl devam edeceğini gösteren akışı büyük bir perdeye yansıtılmış reklam filmini izlemektedir.

b) Hayvan göstergesi: Arı'dır. Burada Kraliçenin Fransa'daki hakimiyetine dikkat çekilmektedir. Napolyon tarafından Fransız hanedanlığını temsil ederken Fransızlar için de ölümsüzlük ve dirilişin sembolü olmaktadır. Markanın da arı figürünü kendi parfümü ile bağdaştırarak, yıllardır var olan her dönemle birlikte yeniden dirilen asla eskimeyen bir ürün algısı oluşturmaktadır. Ayrıca kraliçenin hakimiyeti ile de bağdaştırılarak genel bir hakimiyeti olduğu mesajı verilmektedir.

c) Mekan göstergesi: Saray, Bahçeler, Caddeler, Ütopik alanlardır. Tarihsel süreçte yaşayan krallık ve imparatorlukların yaşadığı saraylar ve bahçelerde parfüm şişesinin yerleştirilmesiyle her dönemde varlığına vurgu yapılmaktadır. Bahçeler ve caddeler toplu yaşam alanlarıdır. Özellikle Paris sokakları modanın en önemli merkezlerinden biridir. Buralarda yine markanın parfüm şişesi görülmektedir. Modanın merkezinde olduğuna vurgu yapılmaktadır. Daha sonrasında gösterilen ütopik alanlar gelecekte hayal edilen yaşam alanlarıdır ve buralarda markanın ikonik şişesi görülmektedir. Aynı zamanda dünyanın dışında da yine markanın şişesi gösterilmektedir. Burada da gelecekte de varlığını sürdüreceği her zaman ve her yerde olmaya devam edecek bir ürün olduğu mesajı verilmektedir.

d) Nesne göstergesi: parfüm şişesidir. Tek ürün ile geçmişten geleceğe yolculuk. Farklı renkleriyle ve tasarımlarıyla dikkat çeken, her döneme uygun eskimeyen, yeni tasarımlarında da eskiyi barındıran her an her yerde görebileceğiniz bir ürün olduğu mesajı verilmektedir.

e) Müzik göstergesi: Heyecanlı bir fon müziğidir. Görseller ile bütünleştirilen, geçişlere uygun ritmiyle heyecanlandıran bir müzik.

f) Başlık göstergesi: “Born in 1853. Made for the future” (1853’de doğdu, gelecek için üretildi). Geçmişten geleceğe her zaman kitlelere hitap eden bir ürün olduğu, üretildiği andan itibaren sürekli yenilenerek devam ettiği ve gelecekte de yine çok tercih edilecek bir olduğu mesajı verilmektedir.

Reklamda yapay zeka kullanımı:

Bu reklam filminin biçim ve tasarımlarında yapay zeka kullanılmıştır. Her döneme ait çeşitli birçok görselin hareket ettirilerek ve birleştirilerek 170 yıllık bir sanat tarihinden oluşan görselleri ortaya koymuştur. Aynı zamanda ütöpik alanların tasarımlarında da yapay zeka etkisi görölmektedir.

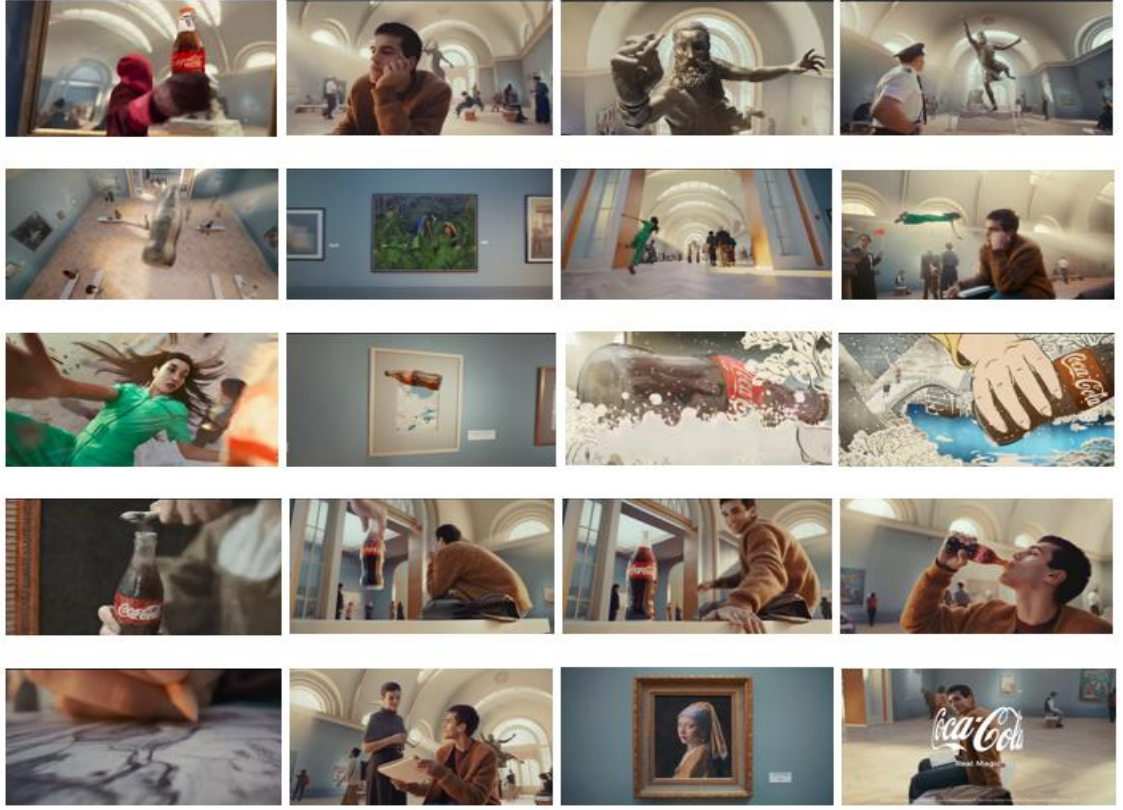
3.5.1.5. Coca Cola Reklam Filmi

Reklam filmi Coca-cola şişesinin bir sanat müzesinde birçok resimle olan mükemmel etkileşimini göstermektedir. Reklamda bir yapay zeka teknolojisi olan Stabil Diffusion yoğun olarak kullanılmıştır. 3D teknolojisi ve gerçek çekimler birleştirilerek teknoloji, sanat ve ticaretten oluşan bütünleyici ve etkileyici bir reklam filmi ortaya çıkmıştır. 2023 yılında yayınlanan reklam 1 dakika 52 saniye sürmektedir. Reklam filmi youtube’da 3,3 Mn görüntüleme almıştır. Diğer mecralarda göz önünde bulundurulduğunda bu oran daha da yükselmektedir.

Film senaryosu: Reklam filmi bir sanat galerisinde resim yapmaya çalışan genç yetenekler ve hocaları ile başlar. Bir sanatçı ne içeceğini bir türlü bulamamakta ve düşünmektedir. Bu sırada hoca diğer öğrencilerin çalışmalarını incelemektedir. Daha sonra kamera duvarda asılı duran bir tabloya yönelir ve tablo hareket etmektedir. Duvarda asılı olan Coca-cola şişesinin bulunduğu tabloya uzanır ve şişeyi tutar. Şişeyi alınca Coca-cola ya dönüşür. Şişeyi fırlatır ve başka bir tabloda bulunan korsanın eline geçer. Hoca öğrencilerin çalışmalarını incelerken korsan şişeyi fırlatır ve başka bir tablodaki karakter tutar. Bu şekilde salondaki bütün tablolar arasında gezinen şişe yere düşecekken bir heykel tutar. Heykel şişeyi tekrar fırlattığında bir tablodaki kadın karakter tutmak için koşar ve tuttuktan sonra Kar ve Nehir’in olduğu bir tabloya fırlatır. Soğuk sularda buz gibi olan içecek artık içilmeye hazırdır. İnci Küpeli Kız şişeye uzanır, kapağını açar ve çizimini tamamlamamış düşünceli genç sanatçının yanına bırakır. Şişeye uzanıp alan sanatçı içeceği içer ve bir anda çizimi tamamlar hoca yanına geldiğinde çizim bitmiştir. Hoca çok beğenir ve uzaklaşır. Genç sanatçı İnci Küpeli kız tablosuna bakar, tablodaki kız göz kırpar, genç sanatçı gülümser ve marka isminin ekrana gelmesiyle reklam sonlanır.



Görsel 6. Coca Cola Reklam Filmi



Görsel 7. Coca Cola Reklam Filmi Devamı

Kaynak: Youtube, 2024

Tablo 5. Coca Cola Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Resim çizen erkek ve kadın sanatçılar, hoca, güvenlik, tablo karakterleri	Resim sanatı, yaratıcılık, yetenek, eğitim,
Mekan	Sanat atölyesi	Genç yeteneklerin çalıştığı ve çalışmalarının bulunduğu alan
Eylem	Resim/çizim yapma, Coca Cola'yı genç adama ulaştırma	Resim, çizim, sanatsal faaliyetler, coca Cola'nın sanat atölyesindeki yolculuğu
Ürün	Coca Cola	Coca Cola'nın içeceğinin etkisi
Nesne	Defter, kalem, tablo	Resim yapmak için gerekli malzemeler ve daha önce yapılmış çalışmalardan oluşan eşsiz tablolar
Müzik	Heyecanlı ve gerilimli	Heyecan verici ve gerilim yaratan yakalanma korkusu veren bir fon müziği
Başlık	"Real Magic" gerçek sihir	İçeceğin etkisiyle gelen ilham

Coca-cola reklam filminin 7 gösterge üzerinden analizi:

a) İnsan göstergesi: Resim çizen erkek ve kadın sanatçılar, hoca, güvenlik, tablo karakterleridir. Burada bir sanat atölyesinde resim yapan, çizimle uğraşan kadın ve erkek genç yetenekler bulunmaktadır. Yaratıcılık ve yetenek gerektiren alanlardan biri olan resim sanatını gerçekleştirmektedirler. Yapılan bu çizimleri, resimleri inceleyen, onaylayan, salondaki öğrencilerin yanına tek tek gidip çalışmalarını inceleyen ve öğrencilere eğitim veren hoca ile ortamın güvenliğini sağlayan ve oradaki eserleri koruyan bir güvenlik görevlisi bulunmaktadır. Tablo karakterleri ise oldukça ünlü olan Van Gogh tablosu, inci küpeli kız tablosu gibi tablolarıdır. Tablo karakterlerinin hareket etmesi ve genç yeteneğe içeceği ulaştırmak için verilen çabaya vurgu yapılmaktadır.

b) Mekan göstergesi: Sanat atölyesidir. Birçok genç resim sanatçısının çalışmalar yaptığı, aynı zamanda çalışmaların sergilendiği büyük bir alandır.

c) Eylem göstergesi: Resim/çizim yapma, Coca Cola'yı genç adama ulaştırmadır. Burada hocalarından eğitim alan ve çizim yapan genç yetenekli öğrenciler ve bu öğrencilerden birinin ne çizeceğine dair düşünmesi ve çizim yapamaması dikkat çekmektedir. Bu öğrencinin yaratıcılığının canlanması uyumlu halinin gitmesi için soğuk bir Coca Cola içmesi gerektiği fikriyle Coca Cola'yı öğrenciye ulaştırma mücadelesi başlamaktadır. İçecek salondaki tüm tabloları ve tablolarıdaki karakterlerin elinden geçerek çocuğa ulaştırılmaktadır. İçeceğin sihirli etkisine vurgu yapılarak öğrencinin çizimi tamamlaması sağlanmaktadır.

d) Ürün göstergesi: Coca Cola içeceğidir. Bu reklamda ürün ön plandadır. Ürünün sanat atölyesindeki ve sanat eserleri arasındaki yolculuğu sonucunda amaca ulaşarak gösterdiği etkiye vurgu yapılmaktadır.

e) Nesne göstergesi: Defter, kalem, tablodur. Resim yapmak için gerekli malzemeler ve daha önce yapılmış çalışmalardan oluşan eşsiz tablolar. Genç yetenekli resim sanatçıların kullandığı resim malzemeleri ve daha önceden yapılmış olan birçok ünlü sanatçının eserlerinin de bulunduğu, atölyeyi süsleyen ve ziyaretçilerinde inceleyebildiği tablolar yapılan işe vurgu yapmaktadır.

f) Müzik göstergesi: Heyecanlı ve gerilimli bir müziktir. Geçişlerle birlikte yükselen ritim ile heyecan veren, gerilim yaratan aynı zamanda şişeyi ulaştırırken

yakalanma korkusu veren bir fon müziği ile izleyiciyi filmin içine çekmek amaçlanmaktadır.

g) Başlık göstergesi: “Real Magic” gerçek sihir’dir. İçeceğin etkisiyle öğrenciye gelen ilham ve bu sayede çalışmayı tamamlama. Sanatçının o anki ruh halinden çıkması, kendine gelmesi ve çizimi tamamlaması Coca-cola içeceği ile bağdaştırılmış ve sihirli bir etki yarattığına dair mesaj verilmek istenmiştir.

Reklamda yapay zeka kullanımı:

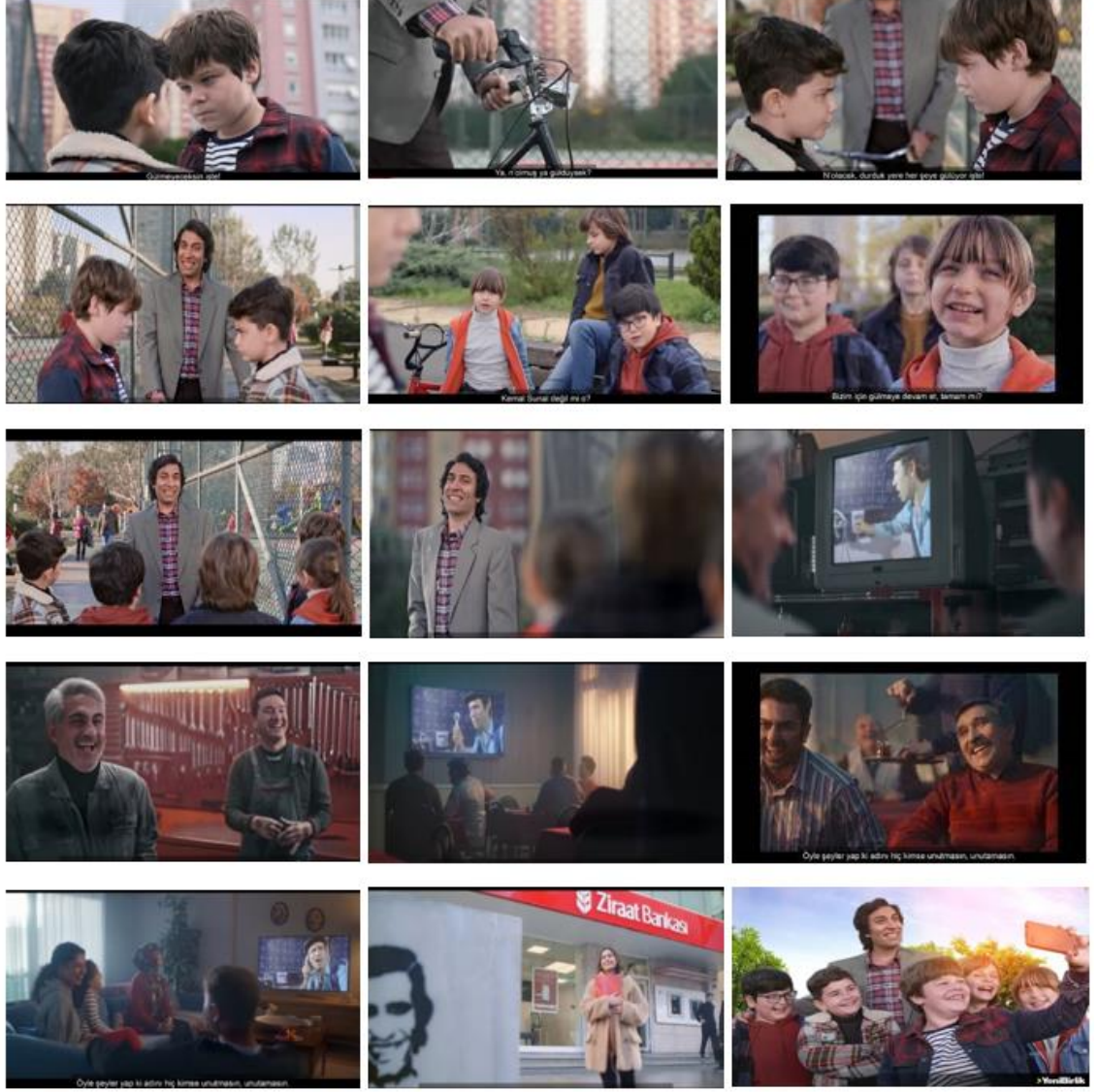
Reklam filminde yaratıcılık, yetenek, ilham Coca-cola ile bağdaştırılmıştır. Reklamdaki tabloların canlandırılması yapay zeka teknolojisi ile sağlanmıştır. Bu sayede reklama gerçeklik katılmıştır. Hayal gücü ile ortaya konulan eserleri yaşatma, hayal dünyasının gerçekleştirilmesine imkan sunmaktadır.

3.5.1.6. Ziraat Bankası “Sen Hep Gülümse” Reklam Filmi

Ziraat Bankası’nın 157. Yılına özel yayınladığı reklam, bir yapay zeka teknolojisi olan Deepfake’in Türkiye’de ilk defa kullanılmasıyla usta oyuncu Kemal Sunal’ın sesi ve görseli kullanılarak gerçekte ayırt edilemeyecek düzeyde hazırlanmış bir reklamdır. Gülmesiyle tanınan ve gönüllerde taht kurmuş bir oyuncu olan Kemal Sunal’ın ülkenin geçtiği zor günlerde insanların yüzünü güldürmeyi amaçlayan bir reklam filmidir. 2021 yılında yayınlanan reklam 1 dakika 32 saniye sürmektedir. Film youtube’da 18 B görüntüleme almıştır.

Film Senaryosu: Reklam filmi bir park alanındaki basketbol sahasında başlar. Sinirli ve tartışan çocukların yüzleri yakın çekimle net bir şekilde görülmektedir. Tartışmaları devam ederken bisiklet sesi ile yaklaşan bir adam gösterilir. Kamera yavaş yavaş adamın yüzüne yaklaşır ve Kemal Sunal olduğu görülür. Çocuklar tartışmalarına devam ederken Kemal Sunal gülümsemesiyle çocukların dikkatini çeker. Çocuklar ilk önce onun Kemal Sunal olduğunu anlamaz fakat daha sonra çocuklar onun Kemal Sunal olduğunu fark eder ve bir anda neşeli bir ortam oluşur. Daha sonra kamera bir tamirhane, bir ev ve bir kahvehaneye çevrilir. Her üç mekanda da televizyon açık ve Kemal Sunal filmi izlenmektedir. Neşe ve kahkahalarla dolu farklı mekanlardaki farklı insanlar verilir. Daha sonra duvarda Kemal Sunal görseli ve “Sen Hep Gülümse” yazısı ve ziraat bankası şubesi gösterilir. Kurulduğu günden beri güler yüzlülük ile daima çalışan ve üreten bir

banka olmasına dikkat çekilir ve daha sonra reklam Kemal Sunal'ın çocuklarla Selfie çekilmesiyle son bulur.



Görsel 8. Ziraat Bankası “Sen Hep Gülümse” Reklam Filmi
Kaynak: youtube, 2024

Tablo 6. Ziraat Bankası Sen Hep Gülümse Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kemal Sunal, Tartışan çocuklar, Tamirci, Aile bireyleri, kahvede oturan adamlar, Bankaya girip çıkan insanlar	Kemal Sunal, Mutsuz, sinirli, yorgun ve neşeli, mutlu insanlar ile emekçi, işçi, esnaf. Devamlı çalışan ve üreten bireyler, müşteriler
Mekan	Basketbol sahası, kahvehane, Ev, Tamirhane, Ziraat bankası şubesi	Oyun alanı, ev ve aile sıcaklığı, hoş sohbet ve eğlence ortamı, çalışma ortamları
Nesne	Otomobil, Çay tepsisi, Bisiklet, Masa ve sandalyeler, Televizyon ve Telefon	Kahvehane kültürü, çalışan tamirci, Kemal Sunal filmlerinin izlenmesi, eskiden sık kullanılan ulaşım aracı ve günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan akıllı telefonlar
Renk	Kırmızı	Ziraat Bankası kurumsal rengi
Eylem	Gülerek yapılan sohbetler ve Selfie (özçekim)	Somurtkan mutsuz bireylerin Kemal Sunal' ı görünce ve izleyince neşeli ve mutlu olmaları, günümüzde yoğun olarak yapılan selfie
Müzik	Hababam sınıfı müziği	Duygusalılık, hüznün ve neşe
Başlık	Sen Hep Gülümse ve 157 yıldır bir bankadan daha fazlası	Kemal Sunal'ın oluşturduğu mutluluk ve verdiği motivasyon, Köklü bir kuruluş güler yüzlü bir hizmet

Ziraat Bankası “Sen Hep Gülümse” reklam filminin 7 gösterge üzerinden analizi:

a) İnsan göstergesi: Kemal Sunal, tartışan çocuklar, tamirci, aile bireyleri, kahvede oturan adamlar, bankaya girip çıkan insanlardır. Burada tartışan çocuklar mutsuz ve sinirlidir. Burada toplumu temsil eden çocukların bu yüz ifadesi özellikle covid-19 sebebiyle zor günlerden geçen ülke halkının ruh halini yansıtmaktadır. Kemal Sunal ise neşeyi, mutluluğu ve iyiliği temsil etmektedir. Kemal Sunal'ın kendine has bir özelliği olan gülmesi mutlu ve huzurlu bir toplumu temsil etmektedir. Tamirci ise çalışkan, emekçi, üreten aynı zamanda televizyonda Kemal Sunal'ı izleyerek gülen mutlu olan bir esnaf algısı oluşturulmuştur. Televizyonda Kemal Sunal'ı izleyen aile bireyleri samimiyeti ve sıcaklığı temsil etmektedir. Kahvehanede oturan adamlar ise bir arada olmayı eğlenceli ve neşeli ortamları ve birliği temsil etmektedir. Bankaya girip çıkan güler yüzlü müşteriler ise alınan hizmetten memnun, mutlu bir halkı temsil etmektedir.

Burada kullanılan insan göstergeleri birliği, beraberliği, samimiyeti, çalışkan, mutlu bir halkı temsil etmektedir.

b) Mekan göstergesi: Basketbol sahası, kahvehane, ev, tamirhane, Ziraat bankası şubesidir. Basketbol sahası, bir oyun alanı bir eğlence ortamını temsil etmektedir. Kahvehane geçmişten gelen bir kültürdür ve burada kahvehane ortamı birlikte vakit geçirilen eğlenilen, sohbetlerin yapıldığı samimi bir ortamı temsil etmektedir. Ev ise aile sıcaklığını, huzuru, mutluluğu ve birliği simgelemektedir. Tamirhane bir ekmek teknesi algısı uyandırarak, emekçi, işçi, devamlı çalışmayı ve üretmeyi simgelemektedir. Ziraat Bankası şubesi ise kurumsallığı ve hizmeti temsil etmektedir. Bu reklamda kullanılan mekanlar genel olarak birlik, bütünlük, samimiyet, üretkenlik, kurumsallık mesajları vermektedir.

c) Nesne göstergesi: Otomobil, çay tepsisi, bisiklet, masa ve sandalyeler, televizyon ve telefondur. İlk olarak bisiklet nesnesi bir zamanlar ulaşımda kullanılan bir araçtır. Çocukluğu, masumiyeti aynı zamanda bir spor faaliyeti olan bisiklet zor günlerden geçen ülke halkının tekrar güzel ve sağlıklı günler yaşayacağına işaret etmektedir. Daha sonrasında ekrana gelen otomobil bulunduğu mekanın bir tamirhane olduğu, çalışmanın, kazanmanın, önemi, emekçi, üreten bir topluma vurgu yapılmaktadır. Çay tepsisi, masa ve sandalyeler kahve kültürünü anımsatmaktadır. Sıcak, samimi ortamlara değinilmektedir. Televizyon ise üç ayrı karede yer almış ve üç karede de Kemal Sunal filmleri izlenmektedir. Neşe ve mutluluk vurgusu bir eğlence aracı olan televizyon üzerinden yapılmaktadır. Ayrıca pandemi sebebiyle dışarı çıkamayan halkın aynı mekanlardaki tek eğlence aracı konumunda olduğunu göstermektedir. Son olarak telefon ekrana yansımaktadır. Geçmiş ve geleceği birleştiren sahnede teknolojik gelişmelere dikkat çekilmiş, toplum dilinde yoğun bir kullanımı olan Selfie'nin yeni telefonlar ile birlikte yaşama dahil olduğu ve neredeyse her işlemin artık telefon üzerinden gerçekleştiği vurgusu yapılmaktadır.

d) Renk göstergesi: Kırmızı'dır. Burada Ziraat Bankası'nın kurumsal rengi olan kırmızı oldukça yoğun kullanılmıştır. Çocukları giysileri, kahvehanedeki masa örtüleri ve adamların üzerindeki kıyafetler, tamirhanedeki duvar renkleri, ev ortamındaki insanların üzerindeki kıyafetler ve akıllı telefonun rengi bankanın kurumsal rengi ile bütünlük göstererek markayı her sahnede konumlandırmaktadır.

e) Eylem göstergesi: Gülerek yapılan sohbetler ve Selfie(*özçekim*)’dir. Burada her sahnede gülme eylemi vardır. Mutluluğu, neşeyi, huzuru simgelemektedir. Burada bankanın müşterilerinin alınan hizmetten memnuniyet ve mutluluğu Kemal Sunal ile özdeşleşen gülme eylemini halk ile bütünleştirerek sunmaktadır. Ayrıca Kemal Sunal’ın çocuklar ile birlikte Selfie(*özçekim*) yapması teknolojinin geldiği nokta değişen bir dünya ve bu değişimlere ayak uyduran bir banka mesajını içermektedir.

f) Müzik göstergesi: Hababam sınıfı müziğidir. Burada zorluk ve sıkıntılar yaşandığında hüznü başlatan ve sonrasında yeniden umut ve mutluluk olunca neşeli çalan ve hep Kemal Sunal’ında yer aldığı Hababam sınıfını anımsatmaktadır. Bununla verilmek istenen mesaj zor günlerin geçeceği ve yeniden mutlu günlere kavuşulacağı, böyle zamanlarda her daim ziraat bankasının da yanlarında olduğu mesajıdır.

g) Başlık göstergesi: “Sen Hep Gülümse” ve “157 yıldır bir bankadan daha fazlası” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kemal Sunal üzerinden verilen “Sen Hep Gülümse” sloganı ile Kemal Sunal ve banka müşterileri bağdaştırılmıştır. Müşterileri memnun etmek için çabalayan bir banka mesajı verilmiştir. Sonrasında 157 yıldır bir bankadan daha fazlası Ziraat Bankası şubesi ile birlikte verilir ve burada tıpkı Kemal Sunal gibi yıllardır halkın yüzünü güldüren ve bunun için çalışan köklü, kurumsal ve daima hizmet eden bir kurum mesajı verilmektedir.

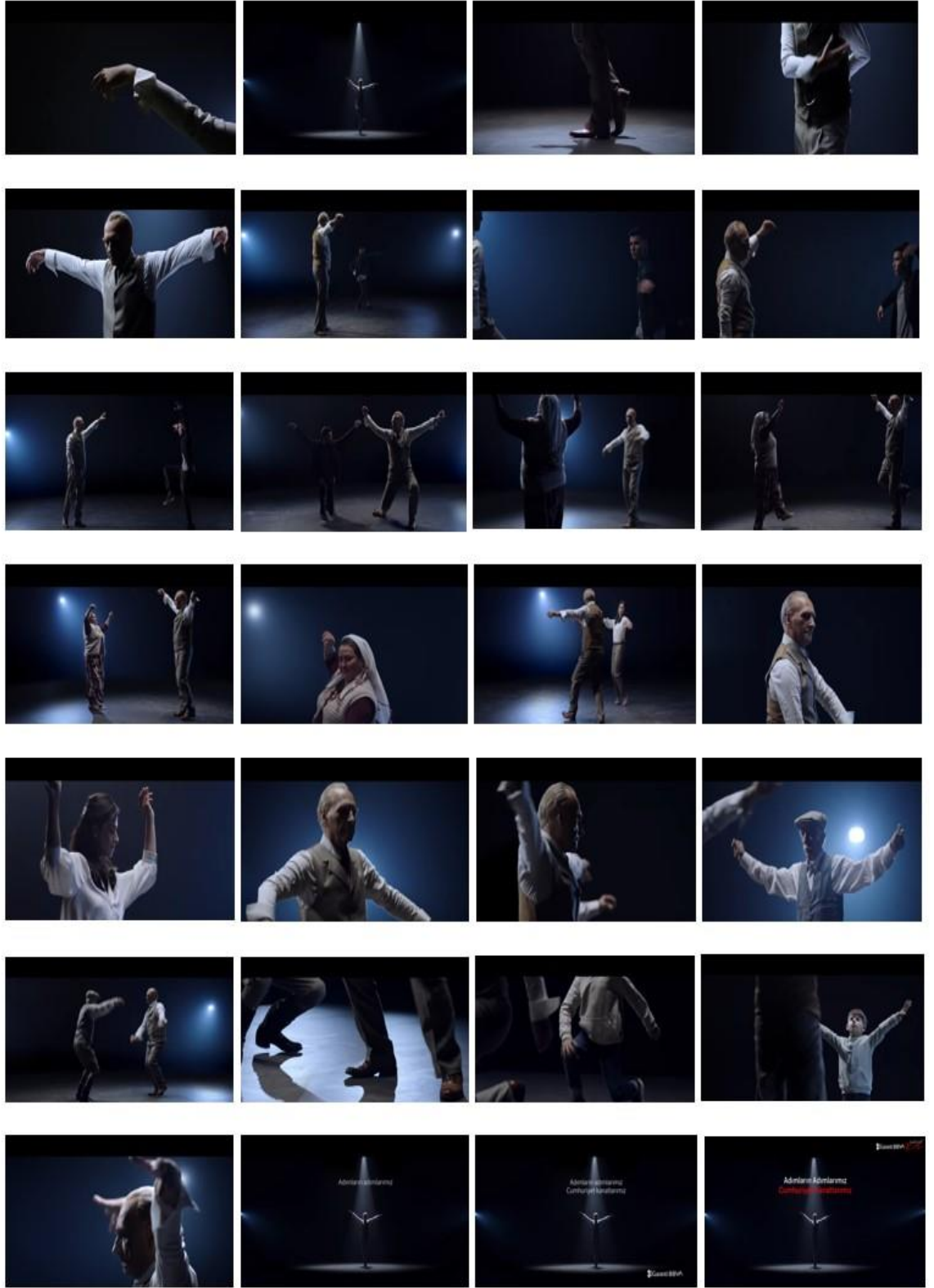
Reklamda Yapay Zeka Kullanımı:

Genel itibariyle reklam filmi Köklü bir kuruluş olan Ziraat Bankası’nın devamlı çalışan, yenilikçi, müşterilerini memnun etmek, onların yüzünü güldürmek için uğraşan bir banka olduğunun imajı Kemal Sunal ile ilişkilendirilerek verilmektedir. İnsanlar ve banka arasında duygusal bir bağ kurularak birlik ve beraberlik mesajı vurgulanmaktadır. Verilmek istenen mesajlar görsel anlatı, ses ve müzik ile desteklenerek sunulmaktadır. Yapay zeka ile de geçmişte yaşamış, insanlarda büyük bir yer edinmiş usta bir sanatçının sesi, mimikleri, yüzü kullanılarak hiç ölmemiş gibi gerçekle ayırt edilemeyecek düzeyde bir yenilik sağlayarak geçmiş ve günümüzü birleştirmiştir.

3.5.1.7. Garanti BBVA “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” Reklam Filmi

Bu reklam filmi Garanti Bankası’nın Cumhuriyet’in 100. Yılına özel Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’ün yüzü kullanılarak hazırlanmış bir reklam filmidir. Reklam filminde Mustafa Kemal Atatürk’ün her yaştan ve her bölgeden halk ile zeybek oynaması ve zorlu süreçlerde yine omuz omuza verdiği mücadeleye vurgu yapılmaktadır. 2023 yılında yayınlanan reklam filmi, 1 dakika 28 saniye sürmekte ve youtube’da 4,5 Mn görüntüleme almıştır. Bu oran diğer reklam mecraları da dahil edildiğinde artmaktadır.

Film senaryosu: Reklam filmi bir sahnede zeybek müziğinin çalmasıyla başlar. Daha sonra bir erkeğin kollarını kaldırmasıyla devam eder. İlk başta erkeğin yüzü görünmez. Yavaş yavaş kamera yukarı çıkar, yüz görünür ve Atatürk olduğu anlaşılır. Daha sonra karşısında sırasıyla genç bir erkek, yaşlı ve köylü bir kadın, genç bir kadın, yaşlı ve çiftçi bir erkek ve küçük bir erkek çocuk ile zeybek oynar. Geçişler ve beliren oyuncuların gururlu bakışları, Atatürk’ün ise duruşunu bozmadan kahramansı, dik ve kendinden emin bakışları ile zeybek oynanır. Ülkenin dört bir yanından Anadolu insanı mesajı ile bireylerle omuz omuza hep yan yana olduğu vurgusuyla oyuncular sırasıyla değişir ve Atatürk hepsiyle zeybeği devam ettirir. En sonda Atatürk tek başına sahnededir ve slogan “Adımların adımlarımız, Cumhuriyet kanatlarımız” tok bir erkek sesi ile verilerek reklam filmi sonlanır.



Görsel 9. Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” Reklam Filmi

Kaynak: Youtube, 2024

Tablo 7. Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Atatürk, yaşlı erkek, genç erkek, yaşlı kadın, genç kadın, erkek çocuk	Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk, emekçi, çalışan çiftçi yaşlı kadın ve erkek, genç çalışan kadın, genç erkek, erkek çocuk
Mekan	Sahne	Çeşitli oyunların sergilendiği, dansların yapıldığı, salona gelen izleyicilerin odak noktası olan alan
Müzik	Zeybek	Ege yöresine özgü, kahramanlık, yiğitlik, coşku, heyecan
Başlık	“Adımların adımlarımız, Cumhuriyet kanatlarımız”	Mustafa Kemal Atatürk’ün izinde onu örnek alarak devam ettiklerini ve Cumhuriyetin varlığından güç aldıkları mesajı

Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filminin 4 gösterge üzerinden analizi:

a) İnsan göstergesi: Atatürk, yaşlı erkek, genç erkek, yaşlı kadın, genç kadın, erkek çocuktur. Reklam filminde Mustafa Kemal Atatürk sahnededir. Önderlik eden, yol gösteren, kahraman, kurtarıcı her yaştan ve her kesimden insanla hep omuz omuza hareket ettiği sevilen, saygı duyulan bir karakter ile banka bağdaştırılmış, onun izinde devam eden bir banka mesajı verilmiştir. Yaşlı ve çiftçi olan kadın ve erkek giyimleriyle Ege yöresini yansıtmaktadır. Emekçi, çalışan ve üreten halk ile banka bağdaştırılmaktadır. Çocuk, genç erkek ve genç kadın bankanın her yaş ve kesimden insanlarla tıpkı Atatürk gibi omuz omuza, Atatürk’ün izinde, çalışarak, devamlı üreterek hizmet verdikleri mesajı verilmektedir.

b) Mekan göstergesi: Sahnedir. Burada çeşitli oyunların sergilendiği, dansların yapıldığı, salona gelen izleyicilerin odak noktası olan alan kullanılmıştır. Sahneye yani odak noktaya Mustafa Kemal Atatürk alınmıştır. Işıkların sadece Atatürk ve onunla zeybek oynayanların üstüne tutulması, bir banka olarak Atatürk’ün fikir ve yolunu merkeze alarak devam ettikleri mesajı verilmektedir.

c) Müzik göstergesi: Zeybek'dir. Ege yöresine özgü olan, kahramanlık, yiğitlik, coşku, heyecan gibi duygulara seslenen bir oyun müziğidir. Müzik Mustafa Kemal Atatürk ile bağdaştırılmıştır.

d) Başlık göstergesi: “Adımların adımlarımız, Cumhuriyet kanatlarımız” dır. Mustafa Kemal Atatürk'ün izinde, onu örnek alarak, onun düşünce yapısı doğrultusunda, onun gibi halk ile omuz omuza devam ettiklerini ve Cumhuriyetin varlığından güç aldıkları mesajı verilmektedir.

Reklamda yapay zeka kullanımı:

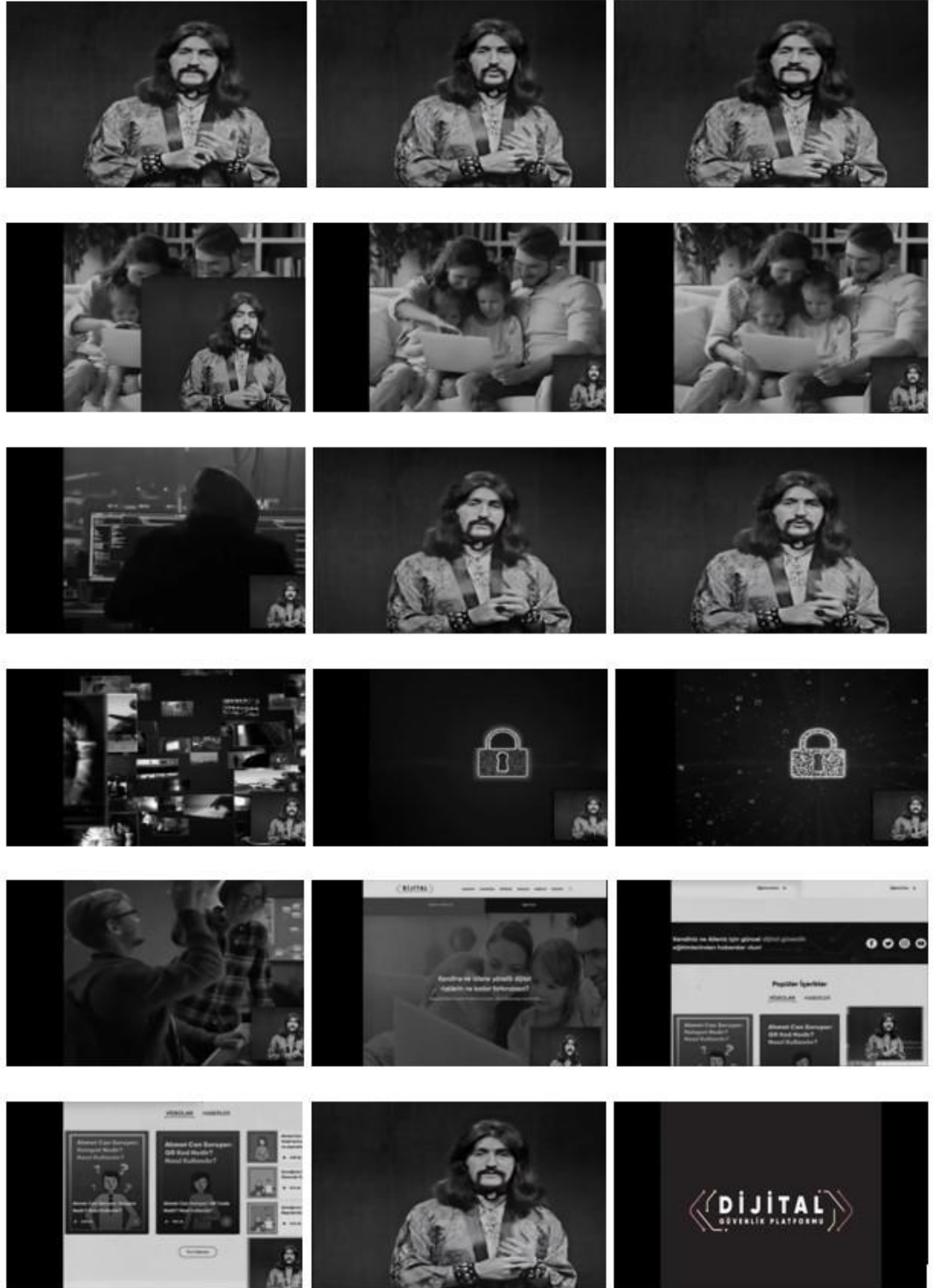
Reklam filminde hayatta olmayan Ulu Önder Mustafa kemal Atatürk'ün Yüzü ve mimikleri kullanılmıştır. Bu durum kitlelerde sanki hiç ölmemiş ve sahnedeymiş gibi bir duygu uyandırmıştır. Bu sayede reklam filmine gerçeklik katılmıştır. Yüz, mimikler, bakış her detayı ile Mustafa Kemal Atatürk'ü toplumla buluşturmuştur. İzleyici şaşkınlık, heyecan, merak, gurur ve mutluluk duygularını uyandırmıştır.

3.5.1.8. Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” Reklam Filmi

Bu reklam filmi Ak sigortanın dijital risklere karşı mesaj vermesi üzerine yapay zekanın DeepFake teknolojisi kullanılarak ölümünün üzerinden 23 yıl geçmiş olan ve halk tarafından oldukça fazla sevilen Barış Manço'nun ses, görüntü ve mimikleri kullanılarak oluşturulmuş bir reklamdır. 2022 yılında yayınlanan reklam 1 dakika 26 saniye sürmektedir. Reklam youtube'da 86 B görüntüleme almıştır. Bu oran diğer mecralar dahil edildiğinde artmaktadır.

Film senaryosu: Reklam filmi siyah beyaz ekran olarak Barış Manço'nun kendini tanıtmasıyla başlar. Geçen yıllarda yaşanan zorluklara değinerek, konuşulacak çok önemli konular olduğunu belirtmektedir. Daha sonra ekrana bir aile ve bilgisayar ile belirtmektedir. Bu sırada Barış Manço ekranda küçültülerek konuşmaya devam etmektedir. Teknolojinin tehdit ve tehlikelerinden bahsetmeye başlamaktadır. Kendisinin ekranda görülmesi insanları mutlu edebileceğinden fakat bunun gerçek hayatta mümkün olmadığından bahsetmektedir. Bunun mümkün olduğu dijital dünyada daha nelerin mümkün olabileceğine vurgu yapmaktadır. Ve bütün tehlikelere karşı dijital güvenlik platformlarını ziyaret etmelerini ve karşılaşılabilecek olan risklere karşı nasıl önlemler alınması gerektiğine karşı bilgilendirmeleri için ricada bulunmaktadır. Reklamın sonunda

platformu ziyaret edenleri tebrik etmekte ve ekranda dijital güvenlik platformu yazısının belirmesiyle reklam son bulmaktadır.



Görsel 10. Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” Reklam Filmi

Kaynak: Youtube, 2024.

Tablo 8. Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Barış Manço, Genç erkek ve kadın, anne, baba ve çocuk, gizemli kadın veya erkek	Halkın gönlünde taht kurmuş, herkes tarafından sevilen, yaşamını yitirmiş ünlü sanatçı, Aile, şirket çalışanları ve hacker
Mekan	Ev, ofis	Aile ortamı, sıcaklığı, işlerin yürütüldüğü alan ve hackerlerin çalıştığı alan
Nesne	Laptop, masaüstü bilgisayar	Birçok bilgiye erişmeyi sağlayan, iş ve işlemleri uzaktan yürütmeyi sağlayan teknolojik aletler
Müzik	Gerilim yaratan ve duygusal bir müzik	Hem duygusal yöne hem de tehlikeli olan yönlere dikkat çekmek
Başlık	Dijital güvenlik platformu	Siteyi ziyaret etme ve kendini korumaya alma

Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklam filminin 5 gösterge üzerinden analizi:

a) İnsan göstergesi: Barış Manço, Genç erkek ve kadın, anne, baba ve çocuk, gizemli kadın veya erkektir. Halk tarafından sevilen, herkesin gönlünde taht kurmuş, özellikle çocuklar ile olan iletişimi ve çocuklara olan sevgisi bilinen, yaşamını yitirmiş ünlü sanatçı Barış Manço insanların özellikle çocukların iyiliğini isteyecek bir karakter olması, sözünün dinlenilecek biri olması algısını oluşturmaktadır. Anne, baba ve çocuklardan oluşan bir aile ortamı, çocuklarıyla ilgilenen ebeveynler ve teknolojinin güzel yanlarından faydalanan bireyler olarak gösterilmektedir. Şirket bilgilerinin çalınmasından söz edilince şirket işleriyle ilgilenen iki şirket çalışanı ve kadın veya erkek olduğu anlaşılmayan bir hacker gösterilmektedir. Bu durum da reklamda anlatılan teknolojinin olumlu ve olumsuz yanlarına örnek olmaktadır.

b) Mekan göstergesi: Ev ve ofistir. Ev aile ortamı, sıcaklığı, güvende hissedilen yaşam alanıdır. Ofis ise işlerin yürütüldüğü alan ve hackerlerin çalıştığı alan olmaktadır. Tüm mekanlarda da teknolojik aletlerin kullanımı olumlu ve olumsuz yönlerine örnek olarak gösterilmektedir.

c) Nesne göstergesi: Laptop, masaüstü bilgisayardır. Burada gidilen her yere taşınabilen, istenilen bilgiye anında erişim sağlayan ve birçok iş ve işlemin halledildiği teknolojik araçlar gösterilmektedir.

d) Müzik göstergesi: Gerilim yaratan ve duygusal bir müziktir. Hem karakterin tekrar ekranda görülmesi, hem de internetin olumlu ve olumsuz yönlerinden söz ederken duygusal başlayarak biraz gerilim yaratan bir müzik kullanılarak konu ile bağdaştırılmıştır.

e) Başlık göstergesi: “Dijital güvenlik platformu” dur. Burada İnternetin geldiği nokta dikkate alınarak, dijital güvenliğin sağlanması için gerekli tüm bilgilerin yer aldığı bir site olduğunu ve bu sitenin mutlaka ziyaret edilmesi gerektiği bilgisini vermektedir.

Reklamda yapay zeka kullanımı:

Bu reklam filminde 23 yıl önce yaşamını yitirmiş olan, herkes tarafından sevilen usta bir sanatçı olan Barış Manço’ sesi yüzü ve mimikleri yapay zeka yardımıyla kullanılmıştır. Aynı zamanda ekranın siyah beyaz kullanımı Barış Manço’nun tarzı ve yaşamı boyunca kullandığı aksesuarlar tercih edilmiştir. Bu durum izleyenleri, sanatçının gerçekte ekranda varmış gibi algılamasını sağlamıştır. Bu sayede hayatta olmayan ve çok sevilen, güvenilir bir karakter üzerinden toplum için önemli olan bilgiler iletilmiş ve verilen hizmet ile bağdaştırılmıştır.

3.5.1.9. KitKat Reklam Filmi (1)

KitKat markasının sürekli olarak mola verme çağrısını bu sefer kendi ekibine uygulamıştır. Kreatif ekibine mola verdiren marka reklam kampanyasını yapay zekaya hazırlatmıştır. Reklamların senaryosu, içeriği, görselleri tamamen yapay zeka tarafından hazırlanmıştır. Dizi şeklinde olan bu reklamlar 2023 yılında yayınlanmıştır. Marka bu reklam filmleriyle yapay zekanın kreatif birimin yerini hemen alamayacağını göstermeyi amaçlamıştır.

Film senaryosu: Ekrana bir avucun içinde KitKat çikolatası gelir. Sonra bir kadın sesiyle ve ekranda yazı ile “AI made this ad so we could have a break” (Yapay zeka bu reklamı biraz ara verelim diye yaptı) seslendirilir. Sonra bir erkek sesiyle ve ekranda

yazıyla “There’s KitKat Take breaking” (KitKat’ta kırılma var) seslendirilir ve reklam sonlanır. Bu reklam filmi 6 saniye sürmekte ve Youtube’da 3,6 B görüntüleme almıştır.



Görsel 11. KitKat Reklam Filmi

Kaynak: Youtube,2024

Tablo 9. KitKat Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ürün	KitKat Çikolatası	KitKat’ın çıtır çikolatası
Renk	Kırmızı	Kurumsal renk, ürün ambalaj rengi
Başlık	“AI made this ad so we could have a break”, “There’s KitKat Take breaking”	Personel dinlensin diye reklamın yapay zeka tarafından yapıldığı, KitKat çikolatalı gofretin çıtırılığı ve kurumun bazı noktalarda yaşadığı kırılmalar

KitKat reklamının 3 gösterge üzerinden analizi:

a) Ürün göstergesi: KitKat çikolatasıdır. Burada ürün ön plandadır. Kitkat çikolatasının ne kadar çıtır ve lezzetli olduğuna dikkat çekmektedir.

b) Renk göstergesi: Kırmızı’dır. Burada kurumsal renk olan kırmızı kullanılmıştır. Ürünün ambalaj renginin de kırmızı olması reklamda göz yoracak derecede kullanılmıştır. Ürün ambalaj renginin yoğun kullanımı bilinçaltına yerleşmeyi amaçlamaktadır.

c) **Başlık göstergesi:** “AI made this ad so we could have a break” Yapay zeka bu reklamı biraz ara verelim diye yaptı. Kurumun mola çağrısına bu sefer kendisinin uyduğunu ve personelinin dinlenmesi için onlara izin verildiğini ve onların işlerini de yapay zeka tarafından yapıldığını, yapay zekanın kreatif biriminde kullanılmasına dikkat çekilmiştir. “There’s KitKat Take breaking” KitKat’ta kırılma var. KitKat çikolatalı gofretin çıtırılığı, aynı zamanda kurumun bazı noktalarda kırılmalar yaşadığı ve yenilik getirdiği mesajı verilmektedir.

3.5.1.10. KitKat Reklam Filmi(2)

Film Senaryosu: Ekranda KitKat ürünü belirir. Bir erkek sesiyle ve ekranda yazıyla “AI made this ad so we could have a break” (Yapay zeka bu reklamı biraz ara verelim diye yaptı) seslendirilir. Sonrasında bir bilgisayar ekranında robotik bir yüz gelir ve klavyenin üzerinde KitKat çikolatası gösterilir. Bu sırada bir kadın sesiyle ve ekranda yazıyla “Processing data analysing patterns Wait what’s this, KitKat bar? Even AI needs a break. Now, where was I? Oh right, processing data.(Verilerin işlenmesi, analiz kalıplarının beklenmesi, bu nedir KitKat bar? Yapay zekanın bile molaya ihtiyacı var. Şimdi neredeydim? Ah doğru veriler işleniyor.)Seslendirilir. Aynı zamanda bir robot KitKat çikolatasını ısırır. Daha sonra ekrana slogan gelir. “Have a break, have a KitKat.” Bu reklam filmi 15 saniye sürmekte ve youtube’da 22 B görüntüleme almıştır.



Görsel 12. KitKat Reklam Filmi

Kaynak: Youtube,2024

Tablo 10. KitKat Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ürün	KitKat çikolatası	KitKat'ın çıtır çikolatası
Renk	Kırmızı	Kurumsal renk, ürün ambalaj rengi
Nesne	Klavye, Robot, Laptop	Çalışmaların yapıldığı araçlar ve bu araçları kullanan aynı zamanda KitKat çikolatası yiyen robot
Mekan	Ofis	İş ve işlemlerin yürütüldüğü çalışma ortamı
Başlık	“Have a break, have a KitKat.” Bir ara ver, bir KitKat al.	Molaya davet

KitKat reklamının 5 gösterge üzerinden analizi:

a) Ürün göstergesi: KitKat çikolatasıdır. KitKat çikolatasının çıtırlığı ve lezzetine dikkat çekilmiştir. Ürün ön plandadır.

b) Renk göstergesi: Kırmızı'dır. Burada kurumsal renk olan kırmızı kullanılmıştır. Ürünün ambalaj renginin de kırmızı olması reklamda göz yoracak derecede kullanılmıştır. Ürün ambalaj renginin yoğun kullanımı bilinçaltına yerleşmeyi amaçlamaktadır.

c) Nesne göstergesi: Klavye, Robot ve Laptop'dır. Çalışmaların yapıldığı iş ve işlemlerin yürütülmesinde kolaylık sağlayan teknolojik araç olan bir Laptop ve bir klavye, klavyenin üstünde de KitKat çikolatası bulunmaktadır. Bu bilgisayarın başında da işlerle ilgilenen yani kreatif birimin yerini alan ve aynı zamanda KitKat çikolatası yiyen bir robot gösterilmektedir. Bu sayede işleri yürütülür ama biraz mola şart mesajı verilmektedir. Robot yapay zeka teknolojisini temsil etmektedir.

d) Mekan göstergesi: Ofis'tir. İş ve işlemlerin yürütüldüğü kalabalık çalışma alanı verilmektedir.

e) Başlık göstergesi: “Have a break, have a KitKat.” Bir ara ver, bir KitKat al'dır. Çalışanları molaya davet etmektedir. Bir ara verip bu arada da lezzetli ve çıtır KitKat çikolatasından almalarını söylemektedir. Her mola da tercih edilen bir ürün olduğu her çalışanı düşündüğü mesajı verilmektedir.

3.5.1.11. KitKat Reklam Filmi (3)

Film Senaryosu: Ekaranda KitKat Çikolatası belirir. Bir erkek sesiyle aynı zamanda ekranda yazıyla “AI made this ad so we could have a break” (Yapay zeka bu reklamı biraz ara verelim diye yaptı) seslendirilir. Sonra ekrana yüzü biraz kaymış bir erkek gelir ve “Yo I’m feeling so overwhelmed same. All this work and responsibilities this KitKat. The chocolate and wafer combo is like a hug from the universe” (Hey, bende aynı şekilde bunalmış hissediyorum. Tüm bu iş ve sorumluluklar bu KitKat’ta. Çikolata ve gofret kombinasyonu evrenden gelen bir kucaklama gibidir) seslendirilir. Bu sırada birbirleriyle konuşan gençler ve Kitkat çikolatası ekrana gelir. Daha sonra çikolata yiyen iki genç erkek gösterilir. Sonra slogan gelir. “Have a break, have a KitKat” ve reklam sonlanır. Bu reklam 15 saniye sürmekte ve youtube’da 53 B görüntüleme almıştır.



Görsel 13. KitKat Reklam Filmi

Kaynak: Youtube,2024

Tablo 11. KitKat Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Genç erkek ve kadınlar	Çikolata yiyen genç erkekler ve kadınlar
Ürün	KitKat çikolatası	KitKat'ın çıtır çikolatası
Renk	Kırmızı	Kurumsal renk, ürün ambalaj rengi
Başlık	Have a break, have a KitKat" Bir ara ver, bir KitKat al.	Molaya davet

Kitkat reklam filminin 4 gösterge üzerinden analizi:

a) İnsan göstergesi: Genç erkek ve kadınlardır. Bunalmış genç bir erkek, çikolata yiyip sohbet eden genç erkek ve kadın aynı şekilde çikolata yiyen genç erkekler bunalmışlığa KitKat çikolatasının çok iyi geldiğinden konuşmaktadırlar.

b) Ürün göstergesi: KitKat çikolatasıdır. KitKat çikolatasının çıtırlığı ve lezzetine dikkat çekilmiştir. Ürün ön plandadır.

c) Renk göstergesi: Kırmızı'dır. Burada kurumsal renk olan kırmızı kullanılmıştır. Ürünün ambalaj renginin de kırmızı olması reklamda göz yoracak derecede kullanılmıştır. Ürün ambalaj renginin yoğun kullanımı bilinçaltına yerleşmeyi amaçlamaktadır.

d) Başlık göstergesi: "Have a break, have a KitKat." Bir ara ver, bir KitKat al'dır. Çalışanları molaya davet etmektedir. Bir ara verip bu arada da lezzetli ve çıtır KitKat çikolatasından almalarını söylemektedir. Her mola da tercih edilen bir ürün olduğu her çalışanı düşündüğü mesajı verilmektedir.

3.5.1.12. KitKat Reklam Filmi (4)

Film Senaryosu: Ekranda KitKat ürünü belirir. Bir erkek sesiyle aynı zamanda ekranda yazıyla "AI made this ad so we could have a break" (Yapay zeka bu reklamı biraz ara verelim diye yaptı) seslendirilir. Sonrasında 4 tane biraz yüzleri kaymış genç erkek sohbet etmektedir. "Have you seen the latest indie movie? It's so avant-garde!" (En son bağımsız filmi izlediniz mi? Çok avangard!) Sonrasında iki genç kadın sohbet etmektedir. "Oh, I only listen to music from obscure bands you've never heard of"(Sadece adını hiç duymadığımız grupların müziklerini dinleyin) sonrasında iki genç erkek sohbet

etmektedir. “I only read books that are critically acclaimed popular books are so mainstream. (Sadece eleştirmenlerce beğenilen kitapları okurum, popüler kitaplar o kadar popüler ki.) Daha sonra başka iki genç erkek sohbet etmektedir. “Guys, guys, I think we need a break from all these cultural trends. Who’s with me? (Arkadaşlar sanırım tüm bu kültürel eğilimlere ara vermemiz gerekiyor. Kimler benimle?) Sonrasında ekrana yazı gelir ve bir kadın seslendirir. “Let’s take a break with KitKat” (Haydi KitKat’la biraz ara verelim). Sonrasında 3 tane genç kız çikolata yerken “the classic chocolate wafer bar that never goes out of style” (Hiçbir zaman tarzımıza uymayan klasik çikolatalı gofret bar) yazısı seslendirilir. Tekrar ekrana ilk başta sohbet eden dört genç erkek gelir. “Take a break from all the latest cultural trends.” (En son kültürel trendlerin tümüne ara verin) Yazısı gelir ve seslendirilir. Sonra slogan gelir. “Have a break, have a KitKat” ve reklam sonlanır. Bu reklam 30 saniye sürmekte ve Instagram sayfasında 112 beğeni almıştır.



Görsel 14. KitKat Reklam Filmi

Kaynak: bigumigu,2024

Tablo 12. KitKat Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Genç erkek ve kadınlar	Cadde ve sokaklarda sohbet eden genç erkek ve kadınlar
Mekan	Cadde ve Sokaklar	Bireylerin toplanıp sohbet ettikleri cadde ve sokak araları
Ürün	KitKat çikolatası	KitKat'ın çıtır çikolatası
Renk	Kırmızı	Kurumsal renk, ürün ambalaj rengi
Başlık	"Have a break, have a KitKat" Bir ara ver, bir KitKat al.	Molaya davet

KitKat reklam filminin 5 gösterge üzerinden analizi:

a) İnsan göstergesi: Genç erkek ve kadınlardır. Caddede sohbet eden genç 4 kişiden oluşan kadın ve erkek grubu, daha sonra farklı bir sokakta sohbet eden iki genç kadın gösterilmektedir. Bu bireyler film izlemekten, müzik dinlemekten bahsetmektedirler. Sonrasında başka bir caddede oturmuş sohbet eden iki genç erkek ve sonrasında başka bir alanda sohbet eden ikin genç erkek kitap türlerinden bahsetmektedirler. Daha sonra bütün bunlara ara verilmesi gerektiği söylenerek KitKat çikolatası yiyen üç genç kız gösterilmektedir. KitKat ile ara verilmesi gerektiği mesajı verilmektedir.

b) Mekan göstergesi: Cadde ve Sokaklardır. Bireylerin toplanıp sohbet ettikleri çeşitli cadde ve sokak aralarıdır. Genç kitleye hitap etmektedir. Sadece iş alanında değil genç kesime yönelik de bir ara verme çağrısı yaptıkları mesajı verilmektedir.

c) Ürün göstergesi: KitKat çikolatasıdır. KitKat çikolatasının çıtırılığı ve lezzetine dikkat çekilmiştir. Ürün ön plandadır.

d) Renk göstergesi: Kırmızı'dır. Burada kurumsal renk olan kırmızı kullanılmıştır. Ürünün ambalaj renginin de kırmızı olması reklamda göz yoracak derecede kullanılmıştır. Ürün ambalaj renginin yoğun kullanımı bilinçaltına yerleşmeyi amaçlamaktadır.

e) Başlık göstergesi: "Have a break, have a KitKat." Bir ara ver, bir KitKat al'dır. Çalışanları molaya davet etmektedir. Bir ara verip bu arada da lezzetli ve çıtır KitKat

çikolatasından almalarını söylemektedir. Her mola da tercih edilen bir ürün olduğu her çalışanı düşündüğü mesajı verilmektedir

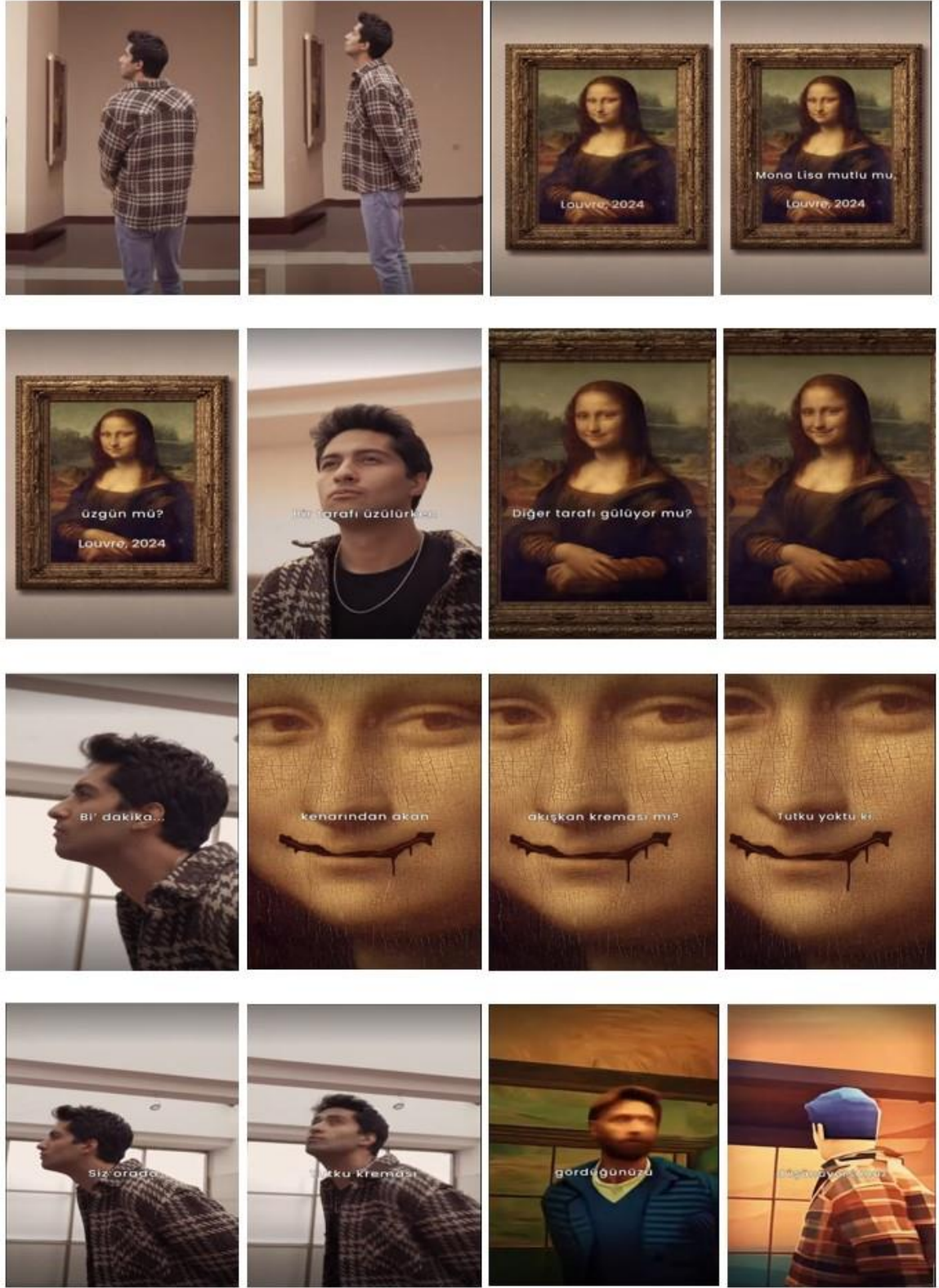
Reklamlarda yapay zeka kullanımı:

KitKat'ın reklam filmlerinin tamamı yapay zeka tarafından hazırlanmıştır (Senaryo, müzik, görüntü). Zamandan ve maliyetten tasarruf sağlasa da görüntü açısından oldukça rahatsız edicidir. Bu reklam örnekleri yapay zekanın kendi başına bir reklam hazırlayacak düzeyde henüz tam anlamıyla hazır olmadığını göstermektedir.

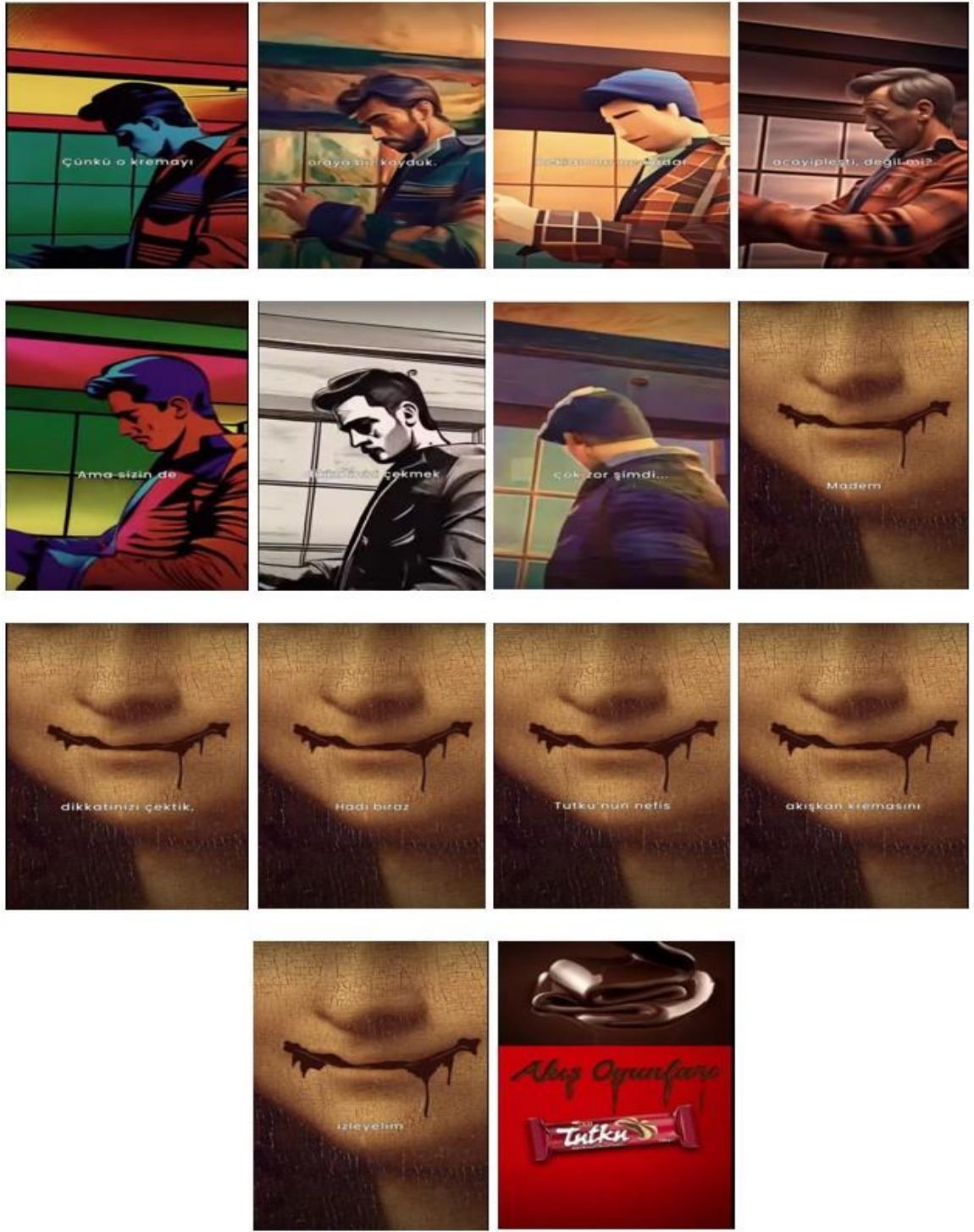
3.5.1.13. Eti Tutku Reklam Filmi

Bu reklam filmi Eti Tutku markası tarafından yapay zeka kullanılarak hazırlanmış bir reklamdır. Reklamda ünlü bir tablo olan Leonardo Da Vinci'nin Monalisa tablosu kullanılmıştır. Hem teknolojinin yeniliklerine değinen hem de marka konumlandırma da başarılı bir reklam örneği olduğunu söylemek mümkündür. 2024 yılında yayınlanan reklam 33 saniye sürmekte ve youtube'da 31 B görüntüleme almıştır.

Filmin senaryosu: Reklam filmi genç bir erkeğin resim sergisini gezmesiyle başlar. Monalisa tablosunu önüne gelen genç duru ve tabloya bakar. Tablo gösterilir ve genç “Monalisa mutlu mu üzgün mü?” diye sorar. “Bir tarafı üzülürken diğer tarafı gülüyor mu?” der. Bu sırada Monalisa tablosu gülümser ve genç tabloya daha dikkatli bakar. “Bi dakika Monalisa'nın dudağının kenarından akan tutkunun akışkan kreması mı? İyide nasıl olur? O zamanlar Tutku yoktu ki...” Bu sırada bir kadın sesiyle “siz orada Tutku kreması gördüğünüzü düşünüyorsunuz. Çünkü o kremayı oraya biz koyduk. Reklamlar ne kadar acayipleşti değil mi? Ama sizin de dikkatinizi çekmek çok zor şimdi. Madem dikkatinizi çektik, hadi biraz Tutku'nun nefis akışkan kremasını izleyelim. Tutku. Gerçek Tutku. Bu cümleler söylenirken aynı zamanda genç adam çizgi film karakterine bürünür ve şaşkınlıkla kendine ve çevresine bakar. Daha sonra ekrana tekrar Monalisa tablosu gelir ve ardından tutku gösterilerek reklam sonlanır.



Görsel 15. Eti Tutku “Monalisa” Reklam Filmi



Görsel 16. Eti Tutku “Monalisa” Reklam Filmi
Kaynak: Youtube,2024

Tablo 13. Eti Tutku Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Genç erkek	Sergiyi gezen genç erkek
Mekan	Sanat galerisi	Tabloların sergilendiği ve ziyaretçilerin gelip gördüğü kapalı alan
Nesne	Tablo	Ünlü Monalisa tablosu
Müzik	Gerilim müziği	Gerilim ve heyecanı arttıran bir müzik
Ürün	Eti Tutku kreması	Eti Tutkunun akışkan kreması
Başlık	Eti Tutku, Gerçek Tutku	Gerçek bir tat, gerçek bir lezzet

Eti Tutku reklam filminin 6 gösterge üzerinden analizi:

a) İnsan göstergesi: Genç erkektir. Burada sergiyi gezen meraklı bir genç erkeğin Monalisa tablosunun dikkatini çekmesi ve tabloda kremayı fark etmesi, nasıl olduğunu sorgulaması, merak etmesi ile ürüne dikkat çekilmektedir.

b) Mekan göstergesi: Sanat galerisidir. Burada oldukça fazla tablonun sergilendiği, birçok ziyaretçinin olduğu, büyük bir sanat galerisi kullanılmıştır. Mekanda dikkat çekilen nokta ünlü tablo ve üzerindeki ürün yerleştirmedir.

c) Nesne göstergesi: Tablodur. Burada Leonardo Da Vinci'nin ünlü tablosu olan Monalisa tablosu kullanılmıştır. Tablonun özelliği kullanılan modelin birçok duyguyu yansıttığıdır. Reklamda üzgün mü? Yoksa mutlu mu? Şeklinde sorgulanması ve dikkat edince kremayı fark etmesi ürünü ön planda tutarak aynı zamanda teknolojinin geldiği noktaya ve tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik verilen çabaya vurgu yapılmaktadır.

d) Müzik göstergesi: Gerilim müziğidir. Merak duygusunu arttıran, heyecanı yükselten reklamlarla uyumlanarak kullanılmış bir müziktir.

e) Ürün göstergesi: Eti Tutku kremasıdır. Burada Eti Tutku'nun akışkan kremasına dikkat çekilmiştir. Ürün ön planda olarak hazırlanmış bir reklamdır.

f) Başlık göstergesi: Eti Tutku, Gerçek Tutku'dur. Burada ürünün lezzetine, kremasının yoğunluğuna, taklitlerden ayrıldığına, gerçek bir tat ve lezzet sunduğuna dikkat çekilmektedir.

Reklamda yapay zeka kullanımı:

Bu reklam filminde tüketicilerin dikkatini çekmenin artık çok zor olduğu ve aynı zamanda yapay zekaya da değinerek reklamların ne kadar acayipleştiğine vurgu yapmaktadır. Reklam filminde de tablonun hareket edilmesinde ve tabloya ürün yerleştirmede yapay zeka kullanıldığı görülmektedir. Ürün ön planda tutularak hazırlanmıştır. Vermek istediği mesaj ile uyumlu bir reklam olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.2. Odak Grup Bulguları

Tez çalışması kapsamında yapay zeka kullanılan reklam filmleri odak grup görüşmesi yöntemi ile Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek lisans ve Doktora öğrencilerine filmler izletilerek görüşleri alınmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 14. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Eğitim durumu	Medeni durum	Yaş	Yaşanılan İl
K1	Kadın	Doktora	Bekar	30	Erzurum
K2	Kadın	Doktora	Bekar	35	Muş
K3	Kadın	Doktora	Bekar	27	Erzurum
K4	Kadın	Doktora	Bekar	35	Bitlis
K5	Kadın	Doktora	Bekar	35	Bitlis
K6	Kadın	Yüksek Lisans	Evli	41	Erzurum
K7	Kadın	Yüksek Lisans	Evli	40	Erzurum
K8	Kadın	Yüksek Lisans	Evli	26	Erzurum
K9	Erkek	Doktora	Evli	31	Erzurum
K10	Erkek	Yüksek Lisans	Evli	26	Erzurum
K11	Erkek	Yüksek Lisans	Bekar	23	Erzurum

3.5.2.1. Ziraat Bankası “Sen Hep Gülümse”

Ziraat Bankası “Sen Hep gülümse” reklam filminin katılımcıların ilgisini çeken unsurları tespit etmek amacıyla sorulan “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” sorusuna katılımcılar, reklamlarda “yapay zeka ile ünlü kullanımı” (% 38,46, N=5) ve “yapay zeka uygulamalarının gerçekçiliği” (% 38,46, N=5) açılarından değerlendirirken diğer katılımcıların “nostalji” (% 7,69, N=1), “güzel günler” (% 7,69, N=1) ve “sempatik” (% 7,69, N=1) kavramları üzerinden değerlendirdiği görülmüştür. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermişlerdir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 14.

Tablo 15. “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Yapay zekanın gerçekçiliği	5	38,46
Yapay zeka ile ünlü kullanımı	5	38,46
Güzel günler	1	7,69
Sempatik olması	1	7,69
Nostalji	1	7,69
TOPLAM	13	100,00

Değerlere bakıldığında “yapay zekanın gerçekliği” ve “yapay zeka ile ünlü kullanımı” öne çıkmaktadır.

K 1. Aynı şekilde, nostalji, güzel günler, sempatik olması

K 2. Yapay zeka ile Kemal Sunal’ın reklamda yer edinmesi

K 3. Bence yapay zekanın bu kadar gerçekçi olması, dikkatimizi çeken bir şey oldu

Ziraat Bankası “Sen Hep gülümse” reklam filminin katılımcıların reklamdan aldıkları mesajı tespit etmek amacıyla sorulan “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” sorusuna katılımcılar “memnuniyet” (% 5,56, N=1), “sevgi” (% 5,56, N=1), “duygusal destek” (% 11,11, N=2), “ölümsüz olması” (% 22,22, N=4), “mutluluk vaat etmesi” (% 38,89, N=7), “ünlü kullanımı ön planda” (% 5,56, N=1) ve “çalışanların güler yüzlü olması” (% 11,11, N=2) kavramları üzerinden değerlendirdiği görülmüştür. Bazı

katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız. Tablo 15.

Tablo 16. “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Memnuniyet	1	5,56
Sevgi	1	5,56
Duygusal destek	2	11,11
Ölümsüz olması	4	22,22
Mutluluk vaat etmesi	7	38,89
Ünlü kullanımı ön planda	1	5,56
Çalışanların güler yüzlü olması	2	11,11
TOPLAM	18	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda “mutluluk vaat etmesi” ve ikinci oranda “ölümsüz olması” öne çıkmaktadır.

K 1. Ziraat Bankası’ndaki çalışanların güler yüzlü olması. Ama onu bence bilerek öyle yapmışlar sanki hocam. Ben öyle hissettim.

K 2. Bankanın aslında mutluluk vaat etmesi gibi hani gülümseyerek işte mutlu ediyorum, sizlere demesi. Bir de duygusallık çok önde. Ünlü kullanımı, çocuk kullanımı bunlar duygusal olarak marka ile arasında duygusal bağ kurulmaya çalışılmış hedef kitlesiyle. Ve bunu hep yapabileceğini söylüyor sanki, ölümsüz olduğunu da belirtmiş olabilir.

K 4. Ziraat Bankasının yaptıklarıyla unutulmaması, yani o onunla eşleştirilmiş gibi geldi.

Ziraat Bankası “Sen Hep gülümse” reklam filminde katılımcıların Film senaryosunu marka ve ürüne uyumlu bulup bulmadıklarını tespit etmek amacıyla sorular “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” sorusuna katılımcıların hepsi “Karakter ve gülümsemeyi kurum çalışanları” (% 100,00, N=11) ile uyumlandırıldığını belirtmiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 16.

Tablo 17. “Film senaryosu marka ve ürünle nasıl uyumlandırılmıştır?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Karakter ve gülümseme, kurum çalışanları	11	100,00
TOPLAM	11	100,00

K 1. *Bence gayet güzel uyumlandırılmıştır. Gülümsemek oldukça pozitif bir şey olduğu için herkes tarafından da mutlulukla eşleştirilir. E tabi gülümsemek denildiğinde de hocamın dediği gibi yediden yetmişe herkesin sevdiği Kemal Sunal kullanılmış. Normalde kullanılamayacak olsa bile burada tabi yapay zekanın da yardımıyla kullanılması bu gülümsemenin de Ziraat Bankası'yla, çalışanlarla dolaylı olarak eşleştirilmesi gayet yerinde olmuş. Ama hocam mutluluğu bence bu özellikle işte çok şey de kullanıyorlar. Mesela çikolata reklamları, Coca Cola reklamları.*

K 3. *Kemal Sunal'ın o gülümseyen temsil ettiği kimlikle Ziraat Bankası uyumuştur.*

K 7. *Bence. Nasıl desem? Kemal Sunal kullanılması tabi herkesin dediği gibi unutulmayan bir isim. Efsanevi ismin kullanılması marka adına iyi bir değer katmış.*

Ziraat Bankası “Sen Hep gülümse” reklam filminde katılımcıların karakterleri marka ve ürünle nasıl ilişkilendirdiğini tespit etmek amacıyla sorulan “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” sorusuna katılımcılar “dijitalleşmenin gerisinde kalmış” (% 4,17, N=1), “yeni nesile hitap”, “gelecek vaadi” (% 20,83, N=5), “kurumsal renk” (% 41,67, N=10) ve “karakter ve kurum” (% 33,33, N=8) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 17.

Tablo 18. “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Dijitalleşmenin gerisinde kalmış	1	4,17
Yeni nesile hitap, gelecek vaadi	5	20,83
Kurumsal renk	10	41,67
Karakter ve kurum	8	33,33
TOPLAM	24	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda “kurumsal rengin karakter üzerinde ve mekanlarda kullanımı” ve ikinci oranda “karakterin özelliklerini kurum ile ilişkilendirdiği” yer öne çıkmaktadır.

K 1. *Şimdi ben şöyle bir şey söyleyebilirim. Aslında banka dediğimizde biraz daha soğuk, ketum suratların olduğu, insanların gerekmedikçe çok konuşmadığı yerler olarak bilinir. Marka burada Kemal Sunal'ı ve gülümsemeyi kullanarak biraz daha bence bu önyargının belki de önyargı değil, bu yargının kırılmasını sağlamış. Yani uzun sıralarda beklersin. Bence diyor ki; ziraat bankası olarak biz diğer bankalardan bu yönümüzle ayrılıyoruz. Farklıyız. Bu yüzden bence olmuş. Kurumsal renk. Özellikle mesela gömleğinin rengi yerinde olmuş. Yani çocukların özellikle kullanılması mutlaka bir mesaj vardır yani. Çocuklar yani. Neden çocuklar kullanılmış? Belki orada marka daha genciz, yeni nesile daha yakınız. Yani geleceğe mesaj veriyor. O yüzden yani çocukların Kemal Sunal ile birlikte kullanılması da burada extra bir mesaj vermiş.*

K 5. *Evet. Bende katılıyorum. Böyle samimi, sıcak, Ziraat bankası günümüzde böyle hani dijitalleşmenin biraz gerisinde kaldığı için bankacılık sektöründe hani bu benim kendi görüşüm.*

K 10. *Katılıyorum. Unutulmayan bir ünlü ve kurumsal renk kullanılarak marka ile uyumlandırılmış.*

Ziraat Bankası “Sen Hep gülümse” reklam filminin katılımcılara filmde başvuru stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurları tespit etmek amacıyla yöneltilen “Filmde başvuru stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” sorusuna katılımcılar “gülümseme ve güven” (% 5,56, N=1), “doğru müzik kullanımı” (% 16,67, N=3), “köklü bir kurum” (% 27,78, N=5) ve “yapay zeka ile ünlü kullanımı” (% 50,00, N=9) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 18.

Tablo 19. “Filmde başvuru stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Gülümseme, güven	1	5,56
Doğru müzik kullanımı	3	16,67
Köklü bir kurum	5	27,78
Yapay zeka ile ünlü kullanımı	9	50,00
TOPLAM	18	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda yapay zeka ile ünlü kullanımı ve ikinci oranda köklü bir kurum oluşunun karakter üzerinden vurgulaması öne çıkmaktadır.

K 1. *Tabi filmin bence en önemli izletilmesinin nedeni şu an aramızda olmayan bir aktörün kullanılması, onun da yapay zeka da kullanılması direkt olarak dikkat çekiyor. Yani filmi izleten en büyük unsur şu an için o gördüğümüz. Kıyafetleri de çok şey yani modern değil.*

K 7. *Arkadaşların dediği gibi aslında en sonda da en başta da diyor ki Kemal Sunal. En sonda dediği gibi 150 yıllık bir banka olması, köklerine, geçmişine bağlı olduğunu belirtmesi. Ondan sonra film izletme sahnesi işte sanayide gördüğümüz, kiraathanede gördüğümüz orada da gösterilenler geçmişine bir saygı olarak duruyor. Kemal Sunal'la tabi ki en büyük izlenirliği Kemal Sunal'ın olması.*

K 11. *Bende katılıyorum. Hayatta olmayan bir ünlünün yapay zeka ile kullanılması*

Ziraat Bankası “Sen Hep gülümse” reklam filminin katılımcılarda konu marka veya ürünle duygusal bir bağ oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla sorulan “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” sorusuna katılımcılar “önyargıları kırma, gülümseme” (% 4,00, N=1), “ünlü kullanımı ön planda” (% 12,00, N=3), “teknolojiye ayak uyduran” (% 16,00, N=4), “duygusal bağ yok” (% 44,00, N=11), “nostalji” (% 8,00, N=2), “akılda kalıcılık” (% 12,00, N=3) ve “marka kimliği” (% 4,00, N=1) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 19.

Tablo 20. “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Önyargıları kırma, gülümseme	1	4,00
Ünlü kullanımı ön planda	3	12,00
Teknolojiye ayak uyduran	4	16,00
Duygusal bağ yok	11	44,00
Nostalji	2	8,00
Akılda kalıcılık	3	12,00
Marka kimliği	1	4,00
TOPLAM	25	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcılar en yüksek oranda duygusal bir bağ kuramadıklarını belirtmişlerdir.

K 2. *Reklam duygusal. Duygusal öğelere çok fazla yer vermiş. Ama bende duygusal bağ kuramadım. Yani bankayı kullanma tercihim olmaz bu reklamı izlemem. Zihinde kalmak istiyor. Unutulmamak istiyor. Yenilikçi. Teknolojiye ayak uyduruyoruz da diyebilir aslında kamu kuruluşu olmasına rağmen. Belki rakiplerinden böyle farklılaşmak da istemiş olabilir. Hatta Selfie mi diyor. Şaşırtıyor falan.*

K 3. *Ben dediğim gibi çok bir şey yapamadım. Çünkü Kemal Sunal çok daha öne çıkmış bu reklamda. Ziraat Bankasına dair çok bir şey hissedemedim.*

K 9. *Kübra'ya katılıyor. Evet bende Ziraat bankasını son anda fark ettim.*

Ziraat Bankası “Sen Hep gülümse” reklam filminin katılımcıların başarılı bulduğu yönleri tespit etmek amacıyla sorulan “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” sorusuna katılımcılar “yapay zekanın gerçekliği” (% 5,56, N=1), “duygusallık” (% 11,11, N=2), “müzik” (% 5,56, N=1), “nostalji” (% 22,22, N=4) ve “yapay zeka kullanımı” (% 55,56, N=10) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 20.

Tablo 21. “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Yapay zekanın gerçekçiliği	1	5,56
Duygusallık	2	11,11
Müzik	1	5,56
Nostalji	4	22,22
Yapay zeka kullanımı	10	55,56
TOPLAM	18	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda yapay zeka kullanımı ve ikinci oranda nostalji öne çıkmaktadır.

K 2. *Aynen. Yapay zeka açısından başarılı, müzik açısından başarılı, duygusallık açısından başarılı. Nostalji*

K 7. *Yapay zeka kullanımı. Yapay zeka açısından başarılı. Ama yani yapay zekanın kullanılmasında da mesela ilk Kemal Sunal çıktığında veya başka biri*

çıktığında yapay zeka olduğu belli oluyor. Büyük bir gerçeklik yok yani. Evet. Belki belli etmek için yapmış olabilirler.

K 9. *Bende gerçeklik, duygusal strateji açısından.*

Ziraat Bankası “Sen Hep gülümse” reklam filminin yapay zeka tarafından üretildiğinin anlaşılıp anlaşılmadığı ve yapay zeka ile tasarlanan unsurların neler olduğunu tespit etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşılıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)” sorusuna katılımcıların tamamı “anlaşıldığını”, nasıl sorusuna karakterin “hayatta olmaması” ve tasarlanan unsurların ise “karakter” olduğunu belirtmektedir. Anlaşılıyor. Hayatta olmaması, karakter (% 100,00, N=11) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 21.

Tablo 22. “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşılıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (Senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Anlaşılıyor. Hayatta olmaması, karakter	11	100,00
TOPLAM	11	100,00

K 1. *Tabi ki anlaşılıyor. Bu örnekte zaten şu an hayatta değil. İkinci olarak yapay zeka kendini gerçekten özellikle yüzlerde dikkatli izlerseniz belli ediyor. Çünkü çok gelişmedi daha teknoloji o kadar hani anlamayacak kadar. Onun haricinde Müzikle karakterin uyumu da burada söz konusu çünkü yine Kemal Sunal’la ilişkilendirilmiş bir müzik kullanılmış. Hem nostaljik aynı zamanda verilen mesajla da marka bağdaştırılmış.*

K 5. *Arkadaşlara katılıyorum. Karakterin yapay zeka ile yapıldığı anlaşılıyor.*

K 9. *Karakter. Direk ana karakter. Zaten hayatta değil ve var ve çok da belli oluyor açıkçası. Hakim de olduğumuz için.*

Ziraat Bankası “Sen Hep gülümse” reklam filminin katılımcıları etkileyip etkilemediğini ve hangi yönlerden etkilediğini tespit etmek amacıyla sorulan “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi? Sorusuna katılımcılar “ çok etkilemedi, teknoloji, müzik” (% 9,09, N=1), “etkiledi, gülümseme, nostalji” (% 9,09, N=1), “etkiledi, yapay zeka ile ünlü kullanımı” (% 9,09, N=1), “etkiledi, nostalji” (% 27,27, N=3), “çok etkilemedi, senaryo kısır, gülümseme” (% 9,09, N=1), “etkiledi, senaryo yalın, gülümseme, pozitif etki” (% 9,09, N=1), “etkiledi, gülümseme” (% 18,18, N=2),

“etkiledi, müzik, hikaye, gülümseme” (% 9,09, N=1) ve “senaryo kötü, hikaye amatör. Teknoloji, müzik” (% 9,09, N=1) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 22.

Tablo 23. “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Etkiledi. gülümseme, nostalji	1	9,09
Etkiledi. Yapay zeka ile Ünlü kullanımı	1	9,09
Etkiledi. Nostalji	3	27,27
Çok etkilemedi. Senaryo kısır, gülümseme	1	9,09
Etkiledi. Senaryo yalın, gülümseme, pozitif etki	1	9,09
Etkiledi. Gülümseme	2	18,18
Etkiledi. Müzik, hikaye, gülümseme	1	9,09
Senaryo kötü, hikaye amatör. Teknoloji, müzik	1	9,09
TOPLAM	11	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda etkiledi, nostalji ve ikinci oranda etkiledi, gülümseme öne çıkmaktadır.

K 1. Ben hikayeyi biraz amatör buldum açıkçası. Hikayeyi çok beğenmedim. Yani gülümsemenin üstüne o kadar çok gidilmiş ki biraz sırtmış. Senaryo çok iyi değil ama dediğim gibi kullanılan diğer teknolojiler olsun, müzik olsun güzel olmuş.

K 4. Benim için sadece gülümsetti amacına ulaştı yani.

K 9. Benim ki tamamen Kemal Sunal'ın kullanılması. Benim hoşuma gitti.

Ziraat Bankası “Sen Hep gülümse” reklam filminin katılımcılarda farkındalık ve satın alma davranışı geliştirip geliştirmediğini tespit etmek amacıyla sorulan “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” sorusuna katılımcılar “marka farkındalığı evet, satın alma hayır” (% 100,100, N=11) üzerinden değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 23.

Tablo 24. “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Marka farkındalığı evet, satın alma hayır	11	100,00
TOPLAM	11	100,00

K 2. Farkındalık yarattı ama hani marka kullanımı açısından satın alma davranışı olarak herhangi bir şey olmaz. Kullandığım bankayı değiştirmezdim.

K 7. Farkındalık tabiki yarattı. Mesela yani sevgiyi, mutluluğu farkındalığını yaratıyor ama zaten markanın da bir hizmet veya ürün satma amacı olmadığı için çok da satın alma güdüsü oluşturmadı bende.

K 10. Farkındalık evet. Satın alma hayır.

3.5.2.2. Lexus Reklamı

Lexus aracı “Driven By Intuition” reklam filminin katılımcıların ilgisini çeken unsurları tespit etmek amacıyla sorulan “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” sorusuna katılımcılar, “duygusal bağ” (% 30,00, N=6), “aracın tasarımı” (% 10,00, N=2), “yapılan iş” (% 5,00, N=1), “yapay zeka ile hareket etmesi” (% 5,00, N=1) ve “aracın sağlamlığı” (% 10,00, N=2), “teknolojisi” (% 5,00, N=1), “başarı” (% 15,00, N=3) ve “güvenlik sistemi” (% 20,00, N=4) kavramları üzerinden değerlendirdiği görülmüştür. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermişlerdir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 24.

Tablo 25. “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Duygusal bağ	6	30,00
Aracın tasarımı	2	10,00
Yapılan iş	1	5,00
Yapay zeka ile hareket etmesi	1	5,00
Aracın sağlamlığı	2	10,00
Teknolojisi	1	5,00
Başarı	3	15,00
Güvenlik sistemi	4	20,00
TOPLAM	20	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda güvenlik sistemi ve ikinci oranda başarı öne çıkmaktadır.

K 1. *Kişinin araçla kurduğu duygusal bağ oldu. Güvenlik sistemlerine vurgu yapıyor. Kimse yok muydu aracın içinde. Ben aracın içinin boş olduğunu görmedim. Testi oturup evde ailesiyle birlikte izliyor. Bunlar benim çocuklarım gibi. Hatta başta üzülüyor, ağlıyor gidiyor diye ama daha sonra tekrar gösterdiğinde mutlu oluyorlar.*

K 9. *Arabanın kendi tasarımı, şıklığı. Baştan sona çok ilgi çekiciydi.*

K 10. *Arabanın tasarımı, kurulan duygusal bağ.*

Lexus aracı “Driven By Intuition” reklam filminin katılımcıların reklamdan aldıkları mesajı tespit etmek amacıyla sorulan “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” sorusuna katılımcıların tamamı “aracın sağlamlığı, aracın güvenliği” (% 15,00, N=3) kavramları üzerinden değerlendirdiği görülmüştür. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 25.

Tablo 26. “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Aracın sağlamlığı, aracın güvenliği	11	100,00
TOPLAM	11	100,00

K 3. *Aracın güvenliğine vurgu yapılmaktadır.*

K 5. *Aracın sağlamlığı, ailece kullanılabilecek güvenilir bir araç.*

K 7. *Aracın güvenliği.*

Lexus aracı “Driven By Intuition” reklam filminde katılımcıların Film senaryosunu marka ve ürüne uyumlu bulup bulmadıklarını tespit etmek amacıyla sorulan “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” sorusuna katılımcılar, iyi uyumlandırıldığını (% 100,00, N=11) ve “aracın estetik yönü” (% 6,90, N=2), “güven” (% 10,34, N=3), “yenilikçi” (% 3,45, N=1), “dayanıklılığa vurgu” (% 3,45, N=1), “aracın özel ve kişisel durması” (% 20,69, N=6), “güvenlik sistemi” (% 6,90, N=2) ve “yapay zeka ile araç kullanılması” (% 10,34, N=3), kavramları üzerinden uyumlandırıldığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermişlerdir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 26.

Tablo 27. “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Aracın Estetik yönü	2	6,90
Güven	3	10,34
Yenilikçi	1	3,45
Dayanıklılığa vurgu	1	3,45
Aracın özel ve kişisel durması	6	20,69
Güvenlik sistemi	2	6,90
Yapay zeka ile araç kullanılması	3	10,34
İyi uyumlandırılmış	11	100,00
TOPLAM	29	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcıların tamamının iyi uyumlandırıldığı gözlemlenmektedir. Yapılan analizlerde en yüksek oranın aracın özel ve kişisel durması, ikinci oranda ise yapay zekâ ile araç kullanılması ve güven kavramlarının öne plana çıktığı analiz edilmiştir.

K 1. *Bence iyi uyumlandırılmış. Yapay zeka dediğimiz zaten şu an araçlarda oldukça kullanılmaya başlayan, yenilikçi, güvenlik önlemleri olsun falan bir unsur bir ürün olduğu için bir yapay zekayla ilgili araç olması ve kullanılması olumlu, ikincisi de güvenlik sistemlerinin, fren sisteminin çok iyi çalışıyor olması hatta çekiliyor olmasına rağmen o çeken aracın motorunu neredeyse bozacak, kıvılcımlar falan çıktığını görüyoruz. Bence çok güzel olmuş. Senaryo ve ürün çok güzel bağdaştırılmış. Bence her üretilen araç resmen özel bir ilgiyle üretiliyormuş gibi. Yani farklı. Fabrikadan sırayla çıkanlar, robottan çıkanlar gibi değil de tek tek ilgileniliyormuş gibi. Bir kişinin tek tek her şeyiyle ilgileniliyormuş gibi. Çok özelmış aslında vurgusu yapılıyor. O yüzden kişisel duruyor.*

K 7. *Bence tamamen güven üzerine oluşturulmuş bir reklam filmi olarak görüyorum. Güven unsuru daha ağır.*

K 11. *Katılıyorum. İyi bağdaştırılmış, güvenli ve kişiye özel.*

Lexus aracı “Driven By Intuition” reklam filminde katılımcıların karakterleri marka ve ürünle nasıl ilişkilendirdiğini tespit etmek amacıyla sorulan “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” sorusuna katılımcılar “senaryo ve karakter” (% 6,25, N=1), “başarı” (% 6,25, N=1), “güvenlik, konfor, estetik” (% 6,25, N=1), “araçla duygusal bağ” (% 62,50, N=10), “özel ilgi” (% 12,50, N=2) ve “Asya’lı karakter, Asya teknolojisi” (% 6,25, N=1) kavramları üzerinden değerlendirmektedir.

Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 27.

Tablo 28. “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Senaryo ve karakter	1	6,25
Başarı	1	6,25
Güvenlik, konfor, estetik	1	6,25
Araçla duygusal bağ	10	62,50
Özel ilgi	2	12,50
Asya'lı karakter, Asya Teknolojisi	1	6,25
TOPLAM	16	100,00

K 1. Burada Asya'lı birinin seçilmesi de aslında biz Asya'nın teknolojisiyiz. Asya'nın araçları çok kalitelidir. Bence özellikle onun seçilmesi de Asya'lı mühendisler tarafından üretildiğini vurguluyor. İkinci olarak özel ilgi var. Karakter araçla duygusal bağ kuruyor ailesinin de bundan haberi var. Oturup beraber bir merak, çarpışma testinden geçip geçmeyeceği orada karakterlerin yüz hatlarından heyecanını, merak duygusunu anlayabiliyoruz. Bu da bize geçiyor. Onun haricinde karakter tasarımı olsun, oyuncular olsun markaya göre çok güzel seçilmiş. Bence uygun.

K 3. Bence iyi ilişkilendirilmiş. O mühendis sanırım. Mühendisin eldiven ile arabaya o son dokunuşları yapması, işte bir yerinde bir şey var mı? Daha sonra kızıyla birlikte yakın temas kurarak televizyonda o eserini seyretmesi iyi ilişkilendirilmiş gibi geldi bana.

K 6. Bence Mühendis olan kişinin araç için yıllarca vermiş olduğu emeğin karşılığını alması. Yani sonucunda bir duygusallık söz konusu.

Lexus aracı “Driven By Intuition” reklam filminin katılımcılara filmde başvuru stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurları tespit etmek amacıyla yöneltilen “Filmde başvuru stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” sorusuna katılımcılar “estetiklik” (% 3,03, N=1), “gerilim” (% 15,15, N=5), “tedirginlik” (% 3,03, N=1), “korku” (% 9,09, N=3), “merak” (% 27,27, N=9), “farklı mekanların kullanılması” (% 6,06, N=2), “durağan olmaması” (% 6,06, N=2) ve “yapay zeka” (% 30,30, N=10) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 28.

Tablo 29. “Filmde başvurulan stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Estetiklik	1	3,03
Gerilim	5	15,15
Tedirginlik	1	3,03
Korku	3	9,09
Merak	9	27,27
Farklı mekanların kullanılması	2	6,06
Durağan olmaması	2	6,06
Yapay zeka	10	30,30
TOPLAM	33	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda yapay zeka ve ikinci oranda merak öne çıkmaktadır.

K 2. Merak, korku, tedirginlik. Evet yapay zeka. Durağan değil. Mekan seçimleri de çok doğru. Bir de yer seçimleri genelde arabalar başka bir yerde üretilir ya filmde aslında orada ürettiğini de kanıtlamaya çalışıyor olabilir. Coğrafya olarak, bulunduğu yer olarak. Üreticisinden dolayı. Farklı bir yerde üretilmiyor bu araba belki olabilir.

K 3. Merak. Yapay zeka. Gerilim.

K 9. Merak, Korku, estetiklik de var, yapay zeka. Arabaya duygusal bir gerilim var özellikle.

Lexus aracı “Driven By Intuition” reklam filminin katılımcılarda konu marka veya ürünle duygusal bir bağ oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla sorulan “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” sorusuna katılımcıların tamamı “evet” (% 4,00, N=1) olarak cevaplamıştır. Bazı katılımcılar “filmden bir kesit gibi” (% 7,69, N=1) ve “konumlandırma stratejisi başarılı” (% 7,69, N=1) kavramları üzerinden değerlendirerek cevaplarını desteklemektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 29.

Tablo 30. “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Filmden bir kesit gibi	1	7,69
Konumlandırma stratejisi başarılı	1	7,69
Evet	11	84,62
TOPLAM	13	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcıların tamamı marka veya ürünle duygusal bir bağ kurduklarını belirtmiştir.

K 2. Evet. Konumlandırma stratejisi çok başarılı.

K 7. Evet. Sanki bir filmde kesilmiş gibi.

K 9. Evet. Bence çok güzel.

Lexus aracı “Driven By Intuition” reklam filminin katılımcıların başarılı bulduğu yönleri tespit etmek amacıyla sorulan “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” sorusuna katılımcılar “yapay zeka” (% 37,93, N=11), “karakterler” (% 10,34, N=3), “görsel kullanımı” (% 10,34, N=3), “çekimler” (% 10,34, N=3) ve “senaryo” (% 31,03, N=9) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 30.

Tablo 31. “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Yapay zeka	11	37,93
Karakterler	3	10,34
Görsel kullanımı	3	10,34
Çekimler	3	10,34
Senaryo	9	31,03
TOPLAM	29	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda yapay zeka ve ikinci oranda senaryo öne çıkmaktadır.

K 7. Senaryo. Aslında başlıklar olmasa yapay zeka ile hazırlandığı bilinmeyecek. Bence sadece senaryo yapay zeka.

K 7. Yapay zeka. Bence en başta dediği gibi senaryo yapay zeka ile üretmenin ise insan ile gerçek bir ilişki kurması bence gayet başarılı. Hem teknolojinin hem insanların böyle iç içe geçmesi bence gayet güzel olmuş. Çünkü çekimlere baktığımızda da başarılı. Dışarıdaki o alan yapay zeka.

K 10. Senaryo, yapay zeka.

Lexus aracı “Driven By Intuition” reklam filminin yapay zeka tarafından üretildiğinin anlaşılıp anlaşılmadığı ve yapay zeka ile tasarlanan unsurların neler olduğunu tespit etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşılıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)” sorusuna katılımcıların tamamı “anlaşılmıyor” (% 34,38, N=11), tasarlanan unsurların ise “senaryo” (% 9,38, N=3), “araba” (% 21,88, N=7) ve “mekan” (% 34,38, N=11), kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 31.

Tablo 32. “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşılıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (Senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Senaryo	3	9,38
Araba	7	21,88
Mekan	11	34,38
Anlaşılmıyor	11	34,38
TOPLAM	32	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcıların tamamı yapay zeka ile üretildiğinin anlaşılmadığını, tasarlanan unsurlar olarak en yüksek oranda mekan ve ikinci oranda araba öne çıkmaktadır.

K 1. Bence anlaşılmıyor. Mekan ve araba olabilir. Yani bilmeseydik onlardan derdik.

K 5. Bence anlaşılmıyor. Mekan.

K 9. Bence anlaşılmıyor. Mekan ve araba.

Lexus aracı “Driven By Intuition” reklam filminin katılımcıları etkileyip etkilemediğini ve hangi yönlerden etkilediğini tespit etmek amacıyla sorulan “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi? Sorusuna katılımcıların tamamı “ etkiledi” (% 40,74, N=11), “müzik” (% 3,70, N=1), “estetik” (% 11,11, N=3), “görsel unsurlar” (% 3,70, N=3) ve “güvenlik” (% 40,74, N=11) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 32.

Tablo 33. “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Müzik	1	3,70
Estetik	3	11,11
Görsel unsurlar	1	3,70
Güvenlik	11	40,74
Etkiledi	11	40,74
TOPLAM	27	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcıların tamamı reklam filminin etkilediğini, en yüksek oranda güvenlik ve ikinci oranda estetik kavramları üzerinden etkilediği öne çıkmaktadır.

K 3. Etkiledi. Güvenlik, Görsel unsurların düzgün kullanımı, müziğin yerinde kullanımı beni çok etkiledi.

K 4. Etkiledi. Güvenlik, estetik.

K 5. Etkiledi. Güvenlik.

Lexus aracı “Driven By Intuition” reklam filminin katılımcılarda farkındalık ve satın alma davranışı geliştirip geliştirmediğini tespit etmek amacıyla sorulan “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” sorusuna katılımcılar “farkındalık hayır, satın alma evet” (% 45,45, N=5) ve “Farkındalık evet,satın alma evet” (% 54,55, N=6) üzerinden değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 33.

Tablo 34. “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Farkındalık hayır, satın alma evet	5	45,45
Farkındalık evet, satın alma evet	6	54,55
TOPLAM	11	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcılarda yüksek oranda farkındalık ve satın alma oluşturduğu görülmektedir.

K 2. Bende de farkındalık oluşturmadı ama satın alma davranışı oluşturdu.

K 7. Farkındalık oluşturmadı ama kararsız kalsam Lexus’u tercih ederim.

K 10. Farkındalık hayır, satın alma evet.

3.5.2.3. Pizza Later Reklamı

Pizza Later reklam filminin katılımcıların ilgisini çeken unsurları tespit etmek amacıyla sorulan “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” sorusuna katılımcılar, “ilgimi çekmedi” (% 40,00, N=6), “yapay zeka” (% 26,67, N=4), “absürt olması” (% 6,67, N=1) ve “yüz ve eller” (% 26,67, N=4) kavramları üzerinden değerlendirdiği görülmüştür. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermişlerdir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 34.

Tablo 35. “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Yapay zeka	4	26,67
Absürt olması	1	6,67
Yüz ve eller	4	26,67
İlgimi çekmedi	6	40,00
TOPLAM	15	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda reklamın katılımcıların ilgimi çekmedi ve ikinci oranda yüz ve eller ve yapay zeka kavramları öne çıkmaktadır.

K 1. Zaten şöyle büyük ihtimal ücretsiz yapay zeka programlarını kullandılar. Parmaklar ve yüzler konusunda çok başarısız. Sultan'a katılıyor. Zaten öyledir büyük ihtimalle. 4-5 saniyelik görseller birleştirilmiş, zaten öyle geçişler. Bir de yani uygulamadan olduğu çok belli. Yapay zeka kullanıldığı belli. Bu reklam için 3 saat çok bile. Yok yapay zeka. Bildiğin 80'lerin pizza reklamı Amerika'da. Markayı söylüyorsun sen zaten. Yapay zekaya verirken şu marka hakkında yap diyorsun.

Ben şeyi de merak ettim üçüncü de secret thinks diyor. Acaba o secret thinks' ler neler?

Yapay zeka ile oluşturulmuş olması, onun haricinde tabi ki yüzleri, el fonksiyonlarının tam olmaması dikkat çekiyor. Tam olmamış gibi. Sanki biraz da eleştirel. Yapay zeka bu kadar yapabiliyor der gibi. Bir de sıfır maliyet.

K 4. Hiç ilgi çekici bir şey göremedim. Mesajını da algılayamadım. Ben buna karşılık ne gidip orada pizza alayım, ne lezzet bekleyeyim. İlgimi çeken bir şey yok.

K 10. Ellerin ve yüzlerin kaymış olması ve yapay zeka kullanılması dikkatimi çekti.

Pizza Later reklam filminde katılımcıların reklamdan aldıkları mesajı tespit etmek amacıyla sorulan “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” sorusuna katılımcıların, “mesaj alamadım” (% 6,67, N=1), “peynir oranı” (% 20,00, N=3), “pizzaların lezzeti, güzelliği” (% 53,33, N=8) ve “ürün tanıtımı” (% 20,00, N=3) kavramları üzerinden değerlendirdiği görülmüştür. Bazı katılımcılar soruya yönelik birde fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 35.

Tablo 36. “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Mesaj alamadım	1	6,67
Peynir oranı	3	20,00
Pizzaların lezzeti, güzelliği	8	53,33
Ürün tanıtımı	3	20,00
TOPLAM	15	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda pizzaların lezzeti, güzelliği ve ikinci oranda peynir oranı ve ürün tanıtımı öne çıkmaktadır.

K 1. Direk ürün tanıtımı, pizzaların güzelliği falan, lezzeti, extra cheese dedi mesela, peynirlerinin oranı.

K 2. *Sanki ürün tanıtımı. Diğerleriyle peynir farkıyla farklılaştırmaya çalışmış.*

K 4. *Pizza tanıtımı.*

Pizza Later reklam filminde katılımcıların Film senaryosunu marka ve ürüne uyumlu bulup bulmadıklarını tespit etmek amacıyla sorulan “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” sorusuna katılımcılar, “senaryo ürüne uygun” (% 21,43, N=3) ve “başarılı bulmadım” (% 71,43, N=10) ve “klasik, zamanında ilgi çekmiş” (% 7,14, N=1) kavramları üzerinden uyumlandırıldığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermişlerdir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 36.

Tablo 37. “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Senaryo ürüne uygun	3	21,43
Başarılı bulmadım	10	71,43
Klasik, zamanında ilgi çekmiş	1	7,14
TOPLAM	14	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcıların çoğunlukta reklamı marka veya ürüne uyumlu bulmadıkları gözlemlenmektedir.

K 2. *Ben başarılı olduğumu düşünmüyorum. Senaryo benim ilgimi çekmedi.*

K 8. *Bende başarılı olduğumu düşünmüyorum.*

K 9. *Bende başarılı olduğumu düşünmüyorum ama senaryo ürüne uygun.*

Pizza Later reklam filminde katılımcıların karakterleri marka ve ürünle nasıl ilişkilendirdiğini tespit etmek amacıyla sorulan “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” sorusuna katılımcılar “ilişkilendirilmeye çalışılmış, olmamış” (% 14,29, N=2), “rasyonel, ürün tanıtımı” (% 7,14, N=1), “ürün tanıtımı ön planda” (% 7,14, N=1), “senaryo ile uyumlaştırılmış” (% 14,29, N=2) ve “karakterler yapay zeka ile ilişkilendirilememiş” (% 57,14, N=8) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 37.

Tablo 38. “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
İlişkilendirilmeye çalışılmış, olmamış	2	14,29
Rasyonel, ürün tanıtımı	1	7,14
Ürün tanıtımı ön planda	1	7,14
Senaryo ile uyumlaştırılmış	2	14,29
Karakterler yapay zeka, ilişkilendirilememiş	8	57,14
TOPLAM	14	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcılar çoğunlukla karakterlerin yapay zeka ile ilişkilendirilemediği gözlemlenmektedir.

K 1. Yani karakterler yapay zeka olduğu için çok ilişkilendirilememiş ama senaryo ile biraz uyumlaştırmaya çalışılmış. Oraya gidiyorlar o pizzacıya. Herkes orada. Kalabalık gösteriyor.

K 2. Aynen. Bence de ürün tanıtımı ön planda.

K 7. Duygusaldan çok rasyonel gibi. Bir ürün tanıtıyor sonuçta, kendi markasını tanıtıyor.

Pizza Later reklam filminin katılımcılara filmde başvuru stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurları tespit etmek amacıyla yöneltilen “Filmde başvuru stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” sorusuna katılımcılar “reklam karakterlerinin absürtlüğü” (% 9,09, N=1), “reklamın absürtlüğü” (% 9,09, N=1), “pizza malzemeleri” (% 9,09, N=1), “korku” (% 9,09, N=3), “merak” (% 27,27, N=9), “farklı mekanların kullanılması” (% 6,06, N=2) ve “yapay zekanın absürtlüğü” (% 72,73, N=8) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 38.

Tablo 39. “Filmde başvuru stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Reklam karakterlerinin absürtlüğü	1	9,09
Reklamın absürtlüğü	1	9,09
Pizza malzemeleri	1	9,09
Yapay zekanın absürtlüğü	8	72,73
TOPLAM	11	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcılar çoğunlukla filmin izlenmesini sağlayan unsurların yapay zekanın absürtlüğü olduğunu belirtmektedir.

K 7. *Dediğimiz gibi rasyonel. Bence izlenmesindeki en önemli neden yapay zekanın absürtlüğü gibi.*

K 8. *Evet. Bence izlenmesindeki en önemli neden yapay zekanın absürtlüğü gibi.*

K 9. *Pizzanın içindeki malzemeler.*

Pizza Later reklam filminin katılımcılarda konu marka veya ürünle duygusal bir bağ oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla sorulan “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” sorusuna katılımcıların tamamı “kuramadım” (% 100,00, N=11) olarak değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 39.

Tablo 40. “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Kuramadım	11	100,00
TOPLAM	11	100,00

K 5. *Duygusal bağ kuramadım.*

K 6. *Duygusal bağ kuramadım.*

K 7. *Duygusal bağ kuramadım.*

Pizza Later reklam filminin katılımcıların başarılı bulduğu yönleri tespit etmek amacıyla sorulan “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” sorusuna katılımcılar “başarılı buldum, maliyetsiz” (% 9,09, N=1) ve “başarılı bulmadım” (% 90,91, N=10) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 40.

Tablo 41. “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Başarılı buldum, maliyetsiz	1	9,09
Başarılı bulmadım	10	90,91
TOPLAM	11	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcıların çoğunlukla reklamı başarılı bulmadığı gözlemlenmektedir.

K 5. Başarılı bulmadım.

K 7. Ben tam tersi başarılı buldum. Ben beğendim. Çünkü gerçekten maliyetsiz bir reklam, mesela Erzurum'un bir esnafı olsa, desem ki bana bir yapay zeka reklamı yap. En fazla bunu yapabiliirdi zaten. Güzel bir reklam maliyeti yok. Herhangi bir tanıtım için ücret vermeme gerek yok.

K 10. Başarılı bulmadım.

Pizza Later reklam filminin yapay zeka tarafından üretildiğinin anlaşılıp anlaşılmadığı ve yapay zeka ile tasarlanan unsurların neler olduğunu tespit etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşılıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)” sorusuna katılımcıların tamamı “evet” (% 50,00, N=11), tasarlanan unsurların ise “mekan, karakter, senaryo” (% 50,00, N=11) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 41.

Tablo 42. “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşılıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (Senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)”Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Mekan, karakter, senaryo	11	50,00
Evet	11	50,00
TOPLAM	22	100,00

K 1. Evet. Mekan, karakter, senaryo.

K 2. Evet. Mekan, karakter, senaryo.

K 3. Evet. Mekan, karakter, senaryo.

Pizza Later reklam filminin katılımcıları etkileyip etkilemediğini ve hangi yönlerden etkilediğini tespit etmek amacıyla sorulan “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi? Sorusuna katılımcıların tamamı “yapay zeka” (% 100,00, N=11) kavramı üzerinden değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 42.

Tablo 43. “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Yapay zeka	11	100,00
TOPLAM	11	100,00

K 1. *Yapay zeka dışında başka herhangi bir etki yok.*

K 2. *Aynen. Yapay zeka dışında başka bir etki yok.*

K 3. *Evet. Yapay zeka.*

Pizza Later reklam filminin katılımcılarda farkındalık ve satın alma davranışı geliştirip geliştirmediğini tespit etmek amacıyla sorulan “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” sorusuna katılımcılar “farkındalık evet, satın alma hayır” (% 18,18, N=2), “Farkındalık evet, satın alma evet” (% 9,09, N=1) ve “Farkındalık hayır, satın alma hayır” (% 72,73, N=8) üzerinden değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 43.

Tablo 44. “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Evet	1	9,09
Hayır	8	72,73
Farkındalık evet, satın alma hayır	2	18,18
TOPLAM	11	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcıların yüksek oranda farkındalık ve satın alma davranışı geliştirmediği gözlemlenmektedir.

K 2. *Hayır. Reklam bana itici geldi. Çok çekici gelmedi.*

K 3. *Hayır.*

K 7. *Satın alırım ama bence bu insanların, Kişisel duruşu, kafa yapısı, mizah anlayışına bağlı. Mesela ben böyle absürt şeyleri, mizah tarzı şeyleri severim. Belki de ondan dolayı da olabilir.*

3.5.2.4. Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” Reklamı

Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filminin katılımcıların ilgisini çeken unsurları tespit etmek amacıyla sorulan “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” sorusuna katılımcılar, “yapay zeka” (% 21,21, N=7), “müzik” (% 3,03, N=1), “milli değerlere sahip çıkması” (% 9,09, N=3), “her kesimden halk” (% 12,12, N=4), “duygusal olması” (% 9,09, N=3), “karakter kurum uymamış” (% 9,09, N=3), “Atatürk olması” (% 30,30, N=10), “senaryo” (% 3,03, N=1) ve “başarılı” (% 3,03, N=1), kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermişlerdir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 44.

Tablo 45. “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Yapay zeka	7	21,21
Müzik	1	3,03
Milli değerlere sahip çıkması	3	9,09
Her kesimden halk	4	12,12
Duygusal olması	3	9,09
Karakter kurum uymamış	3	9,09
Atatürk olması	10	30,30
Senaryo	1	3,03
Başarılı	1	3,03
TOPLAM	33	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda Atatürk olması ve ikinci oranda yapay zeka kavramları öne çıkmaktadır.

K 1. Ben şunu söylemek isterim. Ben çok güzel çok başarılı bir reklam ama ben şunu söylemek istiyorum. Yani senaryo da çok güzel, Atatürk evet tam Atatürk’e benzemiyor yapay zeka olduğu belli oluyor ama yine de anımsattığı için yani o duyguya insanı sokuyor evet. Bu çok güzel bir şey gerçekten duygulanıyoruz ama ben Ata’mızın bu tarz reklamlarda kullanılmasını istemiyorum. Bir vatandaş olarak karşı çıkıyorum. Niye? Ya sen Garanti bankasıydın. Yani işin tamamen ticari boyutundasın. Git sen Kemal Sunal’ı oynat. Niye şimdi gidip milli değerlerimizin en üstünde duran Atam’ızı

burada senin saçma sapan reklamında ben görmek zorundayım. Diye düşünüyorum açıkçası. Çünkü biraz bencilce. Tamam Türkiye Cumhuriyeti bir tanıtım reklamı yaptığında, 29 Ekim’le ilgili bir bakanlık yaptığında, bir kamu spotunda yapsa tamam derim. Hayır ama milli değerlere Atatürk kullanılarak sahip çıkılmaz. O zaman en sonunda “Adımların adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” yazmayacak. Şimdi kendi markasını oraya soktuğu zaman ben irrite oluyorum. Niye? Sen Atatürk gibi bir insanı, çok büyük imaja sahip bir insanın imaj değerlerini kendi markana yansıtmaya çalışıyorsun. Sen kimsin? Derler. Yani ben böyle düşünüyorum.

K 5. *Ben duygusal olarak etkilendim. Atatürk’ü kullanması zaten büyük bir maneviyat olduğu için değerlerimiz açısından, bir de yediden yetmişe her kesimi burada işlediği için bu da beni etkiledi.*

K 9. *Bence de. Reklam güzel ama irrite oldum. Onun sahip olduğu duygusal bağı kullanmaya çalışıyor. Evet. Yapay zeka, Atatürk ve Halktan her kesimin yer alması.*

Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filminde katılımcıların reklamdan aldıkları mesajı tespit etmek amacıyla sorulan “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” sorusuna katılımcıların, “duygusallık” (% 8,33, N=1), “milli değerlerin önemi” (% 50,00, N=6) ve “birlik, beraberlik” (% 41,67, N=5) kavramları üzerinden değerlendirdiği görülmüştür. Bazı katılımcılar soruya yönelik birde fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 45.

Tablo 46. “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Duygusallık	1	8,33
Milli değerlerin önemi	6	50,00
Birlik, beraberlik	5	41,67
TOPLAM	12	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda milli değerlerin önemi ve ikinci oranda birlik, beraberlik kavramları öne çıkmaktadır.

K 3. *Milli değerler.*

K 4. *Birlik beraberlik*

K 5. *Duygusallık*

Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filminde katılımcıların Film senaryosunu marka ve ürüne uyumlu bulup bulmadıklarını

tespit etmek amacıyla sorulan “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” sorusuna katılımcılar, “milli duygulara oynamış” (% 4,76, N=1), “tamamen duygusal” (% 14,29, N=3), “göze batmış” (% 4,76, N=1), “gönüllere oynamış” (% 23,81, N=5) ve “Uyumlandırılmamış” (% 52,38, N=11), kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermişlerdir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 46.

Tablo 47. “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Milli duygulara oynamış	1	4,76
Tamamen duygusal	3	14,29
Göze batmış	1	4,76
Gönüllere oynamış	5	23,81
Uyumlandırılmamış	11	52,38
TOPLAM	21	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda katılımcıların marka ve ürünle film senaryosunun uyumlandırmadığı ve ikinci oranda gönüllere oynamış kavramları üzerinden değerlendirmektedir.

K 2. *Bence uyumlandırılmamış. Evet gönüllere oynamış. 8 Mart Dünya Kadınlar gününde her markanın bir reklam yapması gibi bir şey olmuş. Çok göze batmış.*

K 4. *Uyumlandırılmamış. Evet. Tamamen duygusal, gönüllere oynamış bir reklam*

K 6. *Bence uyumlandırılmamış. Evet. Tamamen duygusal, gönüllere oynamış bir reklam*

Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filminde katılımcıların karakterleri marka ve ürünle nasıl ilişkilendirdiğini tespit etmek amacıyla sorulan “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” sorusuna katılımcılar “eleştiri alan bir reklam” (% 4,00, N=1), “ilişkilendirilmiş” (% 36,00, N=9), “duygu çok önde” (% 4,00, N=1), “Atatürk’ün fikirlerine değer veren” (% 8,00, N=2), “Atatürk’ün yolunda bir marka” (% 40,00, N=10) ve “ilişkilendirilmeye çalışılmış” (% 8,00, N=2) kavramları üzerinden

değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 47.

Tablo 48. “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Eleştiri alan bir reklam	1	4,00
İlişkilendirilmiş	9	36,00
Duygu çok önde	1	4,00
Atatürk'ün fikirlerine değer veren	2	8,00
Atatürk'ün yolunda bir marka	10	40,00
İlişkilendirilmeye çalışılmış	2	8,00
TOPLAM	25	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda Atatürk'ün yolunda bir marka ve ikinci oranda karakterin marka ve ürünle ilişkilendirildiği kavramları öne çıkmaktadır.

K 1. *İlişkilendirilmeye çalışılmış, İşte Atatürk'ün yolunda giden bir markayız. Fikirlerine değer veren bir markayız. Denmeye çalışılmış ama denilmese daha iyi olurmuş. Ama yani ben çok oynadığını düşünmüyorum. Bunu Atatürkçü bir insan da görse hayırdır der yani. Çok eleştirildi.*

K 2. *(Samet'e katılıyor). Aynen ve belli bir kesimi de arkasına almaya çalışılmış. Şimdi ülkenin belli bir kesimi Atatürkçü olarak kendini nitelendirdiği için aslında firma biraz Atatürkçülere oynamış. Yani çok hayırdır diyen olmadı birazcık hocam. Çok göstermelik olmuş sanki, o samimi durmamış gibi. Hele müzik olmasa hiç samimi gelmeyecek. Oradaki dede olmasa o kıyafetiyle duygu çok önde.*

K 3. *İlişkilendirilmiş. Evet. Atatürk'ün yolunda giden bir markayız.*

Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filminin katılımcılara filmde başvuru stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurları tespit etmek amacıyla yöneltilen “Filmde başvuru stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” sorusuna katılımcılar “hayattan bir kesit” (% 2,94, N=1), “Atatürk kullanımı” (% 32,35, N=11), “müzik” (% 32,35, N=11) ve “duygusal” (% 32,35, N=11) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 48.

Tablo 49. “Filmde başvurulan stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Hayattan bir kesit	1	2,94
Atatürk kullanımı	11	32,35
Müzik	11	32,35
Duygusal	11	32,35
TOPLAM	34	100,00

Değerlere bakıldığında aynı oranda Atatürk kullanımı, müzik ve duygusal kavramları öne çıkmaktadır.

K 2. Duygusal ve müzik olması, tabi ki Atatürk kullanımı. Bence hayattan bir kesit. Karşılıklı oynama şeyi bile farklı.

K 3. Evet. Duygusal ve müzik olması, tabi ki Atatürk kullanımı

K 4. Evet. Duygusal ve müzik olması, tabi ki Atatürk kullanımı

Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filminin katılımcılarda konu marka veya ürünle duygusal bir bağ oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla sorulan “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” sorusuna katılımcıların tamamı “kuramadım” (% 100,00, N=11) olarak değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 49.

Tablo 50. “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Kuramadım	11	100,00
TOPLAM	11	100,00

K 8. Kuramadık.

K 9. Kuramadık.

K 10. Kuramadık.

Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filminin katılımcıların başarılı bulduğu yönleri tespit etmek amacıyla sorulan “Reklam

filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” sorusuna katılımcılar “müzik ve koreografi uyumu” (% 5,00, N=1), “başarılı bulmadım” (% 5,00, N=1), “milli değerlere vurgu” (% 5,00, N=1), “geçişler” (% 5,00, N=1), “zeybek oyunu” (% 5,00, N=1), “senaryo” (% 40,00, N=8) ve “müzik” (% 35,00, N=7), kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 50.

Tablo 51. “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Müzik ve koreografi uyumu	1	5,00
Başarılı bulamadım	1	5,00
Milli değerlere vurgu	1	5,00
Geçişler	1	5,00
Zeybek oyunu	1	5,00
Senaryo	8	40,00
Müzik	7	35,00
TOPLAM	20	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda senaryo ve ikinci oranda müzik öne çıkmaktadır.

K 1. Müzik konusunda, senaryo konusu da güzel. Bu ikisi diyebilirim.

K 2. Katılıyorum. Müzik ve o zeybek oyunu, karşılıklı kişilerin dönüşümü de çok güzel yapmışlar. Geçişler çok iyiydi.

K 7. Tek başarılı yönü benim gözümde, müzik ve koreografilerin uyumlu olması.

Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filminin yapay zeka tarafından üretildiğinin anlaşılıp anlaşılmadığı ve yapay zeka ile tasarlanan unsurların neler olduğunu tespit etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşılıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)” sorusuna katılımcıların tamamı “evet” (% 33,33, N=11), tasarlanan unsurların ise “mekan” (% 6,06, N=2), “Atatürk” (% 33,33, N=11) ve “yönetmenlik” (% 27,27, N=9), kavramları

üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 51.

Tablo 52. “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (Senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)”Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Atatürk	11	33,33
Mekan	2	6,06
Yönetmenlik	9	27,27
Evet	11	33,33
TOPLAM	33	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcılar reklam filminin yapay zeka ile üretildiğinin anlaşıldığını belirtmektedir. Unsurlar olarak en yüksek oranda Atatürk ve ikinci oranda yönetmenlik öne çıkmaktadır.

K 2. Evet. Yönetmenlik diyebiliriz. Hiçbir aksamaya düşmüyor. Devam ettiği yerden diğer karakter devam ediyor. Atatürk'ü kullanması.

K 8. Evet. Yönetmenlik diyebiliriz. Evet. Atatürk'ü kullanması.

K 7. Kesinlikle. Yönetmenlik diyebiliriz. Aynen. Atatürk'ü kullanması.

Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filminin katılımcıları etkileyip etkilemediğini ve hangi yönlerden etkilediğini tespit etmek amacıyla sorulan “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi? Sorusuna katılımcılar, “çok etkilenmedim” (% 5,26, N=1), “milli değerlere vurgu” (% 10,53, N=2), “karakterin güçlü duruşu” (% 10,53, N=2), “zeybek” (% 10,53, N=2), “müzik” (% 31,58, N=6) ve “Atatürk” (% 31,58, N=6) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 52.

Tablo 53. “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Çok etkilenmedim	1	5,26
Milli değerlere vurgu	2	10,53
Karakterin güçlü duruşu	2	10,53
Zeybek	2	10,53
Müzik	6	31,58
Atatürk	6	31,58
TOPLAM	19	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda müzik ve Atatürk kavramları öne çıkmaktadır.

K 2. Bende Müzikten ve zeybekten dolayı çok etkilendim. Zeybek ve milli değerlerin o şeyi geçmişe götürüyor. O güçlü olma karakteri, bi erkeksilik vermiyor mu? Bir güç veriyormuş gibi.

K 5. Bende aynı şekilde milli değerlerimize vurgu yapmasından dolayı çok etkilendim.

K 7. Tüylerim diken diken olmadı. Çok da etkilemedi yani.

Garanti Bankası “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filminin katılımcılarda farkındalık ve satın alma davranışı geliştirip geliştirmediğini tespit etmek amacıyla sorulan “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” sorusuna katılımcılar “farkındalık evet, satın alma hayır” (% 81,82, N=9) ve “Farkındalık hayır, satın alma hayır” (% 18,18, N=2) üzerinden değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 53.

Tablo 54. “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Hayır	2	18,18
Farkındalık evet, satın alma hayır	9	81,82
TOPLAM	11	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda farkındalık evet, satın alma hayır olduğu görülmektedir.

K 1. *Geliştirmem. Evet. Farkındalık kazandım.*

K 2. *Ben geliştirmem. Farkındalık da kazanmadım.*

K 5. *Geliştirmem. Farkındalık kazandırdı açıkçası, milli değerlerimiz falan.*

3.5.2.5. Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” Reklamı

Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklam filminin katılımcıların ilgisini çeken unsurları tespit etmek amacıyla sorulan “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” sorusuna katılımcılar, “Üç dört plan olması” (% 23,33, N=7), “nostalji” (% 36,67, N=11), “Barış Manço” (% 10,00, N=3) ve “yapay zeka” (% 30,00, N=9) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermişlerdir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 54.

Tablo 55. “Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Üç dört plan olması	7	23,33
Nostalji	11	36,67
Barış Manço	3	10,00
Yapay zeka	9	30,00
TOPLAM	30	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda nostalji ve ikinci oranda yapay zeka öne çıkmaktadır.

K 1: *Yapay zeka olduğu belli oluyor. Barış Manço'nun özellikle vefat ettiğini biliyoruz. Onun haricinde el yüze hareketlerinden sürekli tekrar ediyor. Büyük ihtimalle birleştirilerek yapıldığı için, zaten yapay zeka böyle çok uzun şeyler üretmiyor. Yani kısa kısa şeyler üretiyor. Onu da böyle belli başlı şeyler yapıyor. Biraz daha şey olmuş, profesyonel olmamış yani. Bence ünlü kullanımında şuna dikkat ediyorlar. Yani ben Barış Manço'yu sevmeyen kimse görmedim. Kemal Sunal da öyle ama mesela başka insanlar hakkında çok nadir düşünmeyebiliriz bunu. Bence o yüzden etliye sütliye bulaşmadan herkesin sevdiği ünlüleri kullanmaya çalışıyorlar. Zaten nostalji herkesin olumlu duygular ürettiği bir şey olduğu için, eskiye özlem olduğu için, yediden yetmişe herkes sevdiği için bunlar ön planda oluyor.*

K 2: Evet. Yapay zeka olduğu belli oluyor. Cümleler böyle tekleyerek, durarak, çok duraksayarak. Dijitalleşme ve nostalji aslında markaların şu an yapay yeniliğe geçerken eski şeyini de kaybetmek istemediği için genel olarak yapay zeka kullanıyor. Hep bir nostalji havası var. Bende görmedim.

K 7: Ama şey hoşuma gitti. Sanki seksenlerden çıkmış gelmiş gibi olması, siyah beyaz olması, üçe dört plan kullanılması gibi. Siyah beyaz olması, üçe dört plan kullanılması. Ama yapay zeka kullanımı biraz eksik.

Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklam filminde katılımcıların reklamdan aldıkları mesajı tespit etmek amacıyla sorulan “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” sorusuna katılımcıların, “KVK” (% 8,33, N=1), “bilgilendirme” (% 8,33, N=1) ve “dijital güvenlik” (% 83,33, N=10) kavramları üzerinden değerlendirdiği görülmüştür. Bazı katılımcılar soruya yönelik birde fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 55.

Tablo 56. “Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
KVK	1	8,33
Bilgilendirme	1	8,33
Dijital güvenlik	10	83,33
TOPLAM	12	100,00

Değerlere bakıldığında en yüksek oranda dijital güvenlik öne çıkmaktadır.

K 7: Dijital güvenlik. Sigorta şirketi olmasından dolayı tasarlanmış

K 8: Dijital güvenlik

K 9: Dijital güvenlik

Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklam filminde katılımcıların Film senaryosunu marka ve ürüne uyumlu bulup bulmadıklarını tespit etmek amacıyla sorulan “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” sorusuna katılımcılar, “sevilen ünlü kullanımı” (% 33,33, N=11), “nostalji” (% 33,33, N=11) ve “çocukların kullanılması” (% 33,33, N=1) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermişlerdir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 56.

Tablo 57. “Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Sevilen ünlü kullanımı	11	33,33
Nostalji	11	33,33
Çocukların kullanılması	11	33,33
TOPLAM	33	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcıların sevilen ünlü kullanımı, nostalji ve çocukların kullanılması kavramlarını eşit düzeyde değerlendirmektedir.

K 1: *Aslında onu söyledik. İşte çocukların kullanılması, nostaljinin kullanılması, Ünlü olarak herkesin sevdiği bir ünlünün kullanılması, markanın da imajını desteklediği için bunlara önem vermiş.*

K 2: *Evet katılıyorum. Aslında onu söyledik. İşte çocukların kullanılması, nostaljinin kullanılması, Ünlü olarak herkesin sevdiği bir ünlünün kullanılması, markanın da imajını desteklediği için bunlara önem vermiş.*

K 3: *Bende katılıyorum. Aslında onu söyledik. İşte çocukların kullanılması, nostaljinin kullanılması, Ünlü olarak herkesin sevdiği bir ünlünün kullanılması, markanın da imajını desteklediği için bunlara önem vermiş.*

Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklam filminde katılımcıların karakterleri marka ve ürünle nasıl ilişkilendirdiğini tespit etmek amacıyla sorulan “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” sorusuna katılımcılar “sevilen ünlü kullanımı” (% 100,00, N=11) kavramı üzerinden değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 57.

Tablo 58. “Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Sevilen ünlü kullanımı	11	100,00
TOPLAM	11	100,00

K 5: *İyi ilişkilendirilmiş. Sevilen ünlü kullanımı olumlu.*

K 6: *Katılıyorum. İyi ilişkilendirilmiş. Sevilen ünlü kullanımı olumlu.*

K 7: *Bende katılıyorum. İyi ilişkilendirilmiş. Sevilen ünlü kullanımı olumlu.*

Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklam filminin katılımcılara filmde başvurulan stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurları tespit etmek amacıyla yöneltilen “Filmde başvurulan stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” sorusuna katılımcılar “duygusallık” (% 33,33, N=11), “ünlü kullanımı” (% 33,33, N=11) ve “yapay zeka” (% 33,33, N=11) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 58.

Tablo 59. “Filmde başvurulan stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Duygusallık	11	33,33
Ünlü kullanımı	11	33,33
Yapay zeka	11	33,33
TOPLAM	33	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcıların duygusallık, ünlü kullanımı ve yapay zeka kavramlarını eşit düzeyde değerlendirmektedir.

K 8: *Yapay zeka, Ünlü kullanımı, duygusallık*

K 9: *Yapay zeka, Ünlü kullanımı, duygusallık*

K 10: *Yapay zeka, Ünlü kullanımı, duygusallık*

Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklam filminin katılımcılarda konu marka veya ürünle duygusal bir bağ oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla sorulan “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” sorusuna katılımcılar “hayır” (% 9,09, N=1) ve “konuyla evet, markayla hayır” (% 90,91, N=10) olarak değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 59.

Tablo 60. “Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Hayır	1	9,09
Konuyla evet, markayla hayır	10	90,91
TOPLAM	11	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcıların çoğunlukla konuyla bağ kurduğu fakat markayla kuramadığı görülmektedir.

K 4: *Farkındalık var ama bağ yok.*

K 5: *Ben markayla kuramadım ama senaryoyla evet. Dijital güvenlik herkesin hassas noktası.*

K 6: *Hayır.*

Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklam filminin katılımcıların başarılı bulduğu yönleri tespit etmek amacıyla sorulan “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” sorusuna katılımcılar “konu bütünlüğü” (% 8,33, N=1), “doğru seçim, doğru strateji” (% 8,33, N=1) ve “Barış Manço’nun kullanılması” (% 83,33, N=10) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 60.

Tablo 61. “Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Konu bütünlüğü	1	8,33
Doğru seçim, doğru strateji	1	8,33
Barış Maço'nun kullanılması	10	83,33
TOPLAM	12	100,00

Değerlere bakıldığında çoğunlukla Barış Manço’nun kullanılması öne çıkmaktadır.

K 1: *Barış Manço’nun kullanılması*

K 2: *Doğru seçim, doğru strateji*

K 3: *Karakter seçimi*

Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklam filminin yapay zeka tarafından üretildiğinin anlaşılıp anlaşılmadığı ve yapay zeka ile tasarlanan unsurların neler olduğunu tespit etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşılıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)” sorusuna katılımcılar “evet” (% 42,31, N=11), “karakter hayatta değil” (% 7,69, N=2), “senaryo” (% 7,69, N=2) ve “yüz, konuşma, seslendirme” (% 42,31, N=11), kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı

katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 61.

Tablo 62. “Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşılıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (Senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)”Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Karakter hayatta değil	2	7,69
Senaryo	2	7,69
Yüz, konuşma, seslendirme	11	42,31
Evet	11	42,31
TOPLAM	26	100,00

Değerlere bakıldığında katılımcıların tamamı reklamın yapay zeka ile üretildiğinin anlaşıldığını belirtmiştir. Unsurların ise en yüksek oranda yüz, konuşma ve seslendirme kavramları üzerinden değerlendirdikleri görülmektedir.

K 9: Evet. Karakterin yüz, konuşma, seslendirme. Mesela bazı yerlerde kayıyor. Sesi ile dudakları uyumuyor.

K 10: Katılıyorum. Yüz, konuşma ve seslendirme.

K 11: Bende katılıyorum. Yüz, konuşma ve seslendirme

Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklam filminin katılımcıları etkileyip etkilemediğini ve hangi yönlerden etkilediğini tespit etmek amacıyla sorulan “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi? Sorusuna katılımcılar, “güvenilir bir karakter” (% 35,48, N=11), “nostaljik olması” (% 35,48, N=11) ve “yaşanılır olması” (% 29,03, N=9) kavramları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı katılımcılar soruya yönelik birden fazla yanıt vermiştir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 62.

Tablo 63. “Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Güvenilir bir karakter	11	35,48
Nostaljik olması	11	35,48
Yaşanılır olması	9	29,03
TOPLAM	31	100,00

Değerlere bakıldığında aynı oranda güvenilir olması ve nostaljik olması kavramları öne çıkmaktadır.

K 1: Yaşanılır olması, Nostaljik olması, güvenilir bir karakter olması

K 2: Evet. Yaşanılır olması, Nostaljik olması, güvenilir bir karakter olması

K 3: Katılıyorum. Yaşanılır olması, Nostaljik olması, güvenilir bir karakter olması

Ak Sigorta “Barış Abimizin Bize Bir Mesajı Var” reklam filminin katılımcılarda farkındalık ve satın alma davranışı geliştirip geliştirmediğini tespit etmek amacıyla sorulan “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” sorusuna katılımcılar “farkındalık evet, satın alma hayır” (% 100,00, N=11) kavramı üzerinden değerlendirmektedir. Detaylı bilgi için bakınız Tablo 63.

Tablo 64. “Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?” Sorusunun Yanıtına İlişkin Dağılım

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Farkındalık evet, satın alma hayır	11	100,00
TOPLAM	11	100,00

K 8: Farkındalık evet, satın alma hayır.

K 9: Farkındalık evet, satın alma hayır.

K 10: Farkındalık evet, satın alma hayır.

DEĞERLENDİRME, TARTIŞMA VE SONUÇ

Reklamlar, bireylerin bir davranışta bulunma, bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmek, ilgilerine ürüne çekmek, kişinin görüş ve tutumlarını değiştirmeye yöneltmek amacıyla bir kurumun ürün veya hizmetlerini tanıtmak, bilgilendirmek için medyadan yer ve zaman satın alarak yayınlanan her türlü tanıtım faaliyetidir. Reklamverenden geniş kitlelere yapılan en önemli iletişim çalışmalarından biridir (Kaya, 2018: 100). Reklam çalışmaları internetin ortaya çıkışı ile birlikte değişim göstermiş ve farklı türleri de ortaya çıkmıştır. İnternet reklamcılığı değişen teknoloji ile birlikte gelişmiş ve dijital reklam çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Dijital reklamcılık, internet aracılığıyla aynı anda küresel ölçekte, hızlı, kolay ve yüksek bütçelere ihtiyaç duymadan firmaların reklam çalışmalarını sunmasıdır. Dijital reklamcılığın birçok çeşidi mevcuttur. Sosyal medya reklamları, web sitesi reklamları, doğal reklamlar, banner reklamlar, video reklamları, viral reklamlar vb. dijital reklamcılık türlerinden bazılarıdır (Karakurum, 2022: 80).

Gelişen teknoloji ile birlikte yenilenen bu reklamların yanı sıra ortaya çıkan ve gelişen bir diğer teknoloji yapay zeka araçlarıdır. Yapay zeka, insana ait özelliklerin bilgisayarlara aktarılması yoluyla yapılan bir makine öğrenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir bilgisayar sisteminin tıpkı insan zihni gibi akıl yürütmesi, düşünmesi, çözüm üretmesi, soruları yanıtlaması gibi daha birçok özelliği olabildiğince hızlı bir şekilde en kısa sürede yapması işlemidir (Yılmaz, 2017: 4). İnsan özelliklerini taşıyan bu yapay zeka teknolojisi birçok alanda uygulanmaktadır. Çalışma alanları oldukça geniştir. Doğal dil işleme, görsel algılama, sanal gerçeklik, kuantum tekniği, Duygu durum tespiti, kişiselleştirme, yapay sinir ağları, üretken yapay zeka gibi birçok temel çalışma alanları mevcuttur. Özellikle büyük veri analizlerinin çok hızlı ve kolay yapılabilmesi yapay zekanın kullanımını arttırmıştır. Yapay zeka üç tür aşamaya sahiptir. Bunlar; dar yapay zeka, genel yapay zeka ve üstün yapay zekadır. Dar yapay zeka sınırlı yeteneğe sahip yapay zeka uygulamalarıdır. Genel yapay zeka insan zihni düzeyinde yeteneklere sahiptir. Üstün yapay zeka ise insan zihninin üstünde performans gösterir. İstenilen dışında da sorunlara çözüm üretme aynı anda farklı birçok aşamayı gerçekleştirmeye yarar (AI Darabseh, 2022: 9).

Bu üstün özelliklere sahip yapay zeka uygulamalarının birçok alanda etkili olduğu bilinmektedir. Bu alanların arasında reklamcılık alanını da görmek mümkündür.

İnternetin gelişmesi ile birlikte internet reklamcılığının aktif kullanımı yapay zeka teknolojisine ihtiyaç duyulduğunu da ortaya koymuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda yaşamda yavaş yavaş yer edinen yapay zeka uygulamalarının ses, görsel, müzik ve insan mimiklerinin kullanılarak reklamlar ortaya konulmaktadır. Bu reklamlar bir oyuncuya gerek duymadan bir görseli oynatarak, müzik ve sesler ekleyerek, bir kişinin resminde mimikler oynatarak zaman kaygısı olmadan, mekan arayışı olmadan üretildiğini göstermektedir. İlerleyen bu teknoloji ile birlikte artık senaryo, slogan, içerik gibi yaratıcılık gerektiren reklam akışlarının da yapay zeka ile hazırlandığı görülmektedir. Bunlara ek olarak dijital reklamcılıkta sık kullanılan bir yapay zeka uygulaması da deepfake teknolojisidir. Bu teknoloji ile video ve resimlerde değişiklikler yapılmaktadır. Bir yüz başka bir yüze yerleştirilerek ya da mimikler ve ifadeler değiştirilerek kullanılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde birçok ünlü ismin yüzü, sesi, ifadeleri başka kişilerin yüzlerine geçirilerek yeni içerikleri farklı bireylerle oluşturmayı sağlamaktadır (İmrik Tanyıldızı, 2022: 84-85).

Bu noktada yapay zeka teknolojisinin dijital reklamcılığa sağladığı en önemli avantajı ‘zaman’dır. Yapay zeka uygulamaları sayesinde müşteri bilgilerine hızlı bir şekilde ulaşılabilmektedir. Kullanıcının her türlü beğenisi, isteği tek tek kategorileştirilerek, duygu durum tespiti yapılarak daha kişiselleştirilmiş bir reklam sunma fırsatı vermektedir. Kullanıcı bilgilerinin arşivlenmesini sağlayan sistemler sayesinde daha sonra bu verilerden yola çıkarak ürün ve hizmet üretimini kolaylaştırmaktadır (abrateknoloji, 2024). Bu tez çalışması kapsamında yapılan araştırmalar da senaryosu yapay zeka tarafından yazılan reklamlar, içeriği yapay zeka tarafından belirlenerek kişiselleştirilen reklam, stratejisi yapay zeka tarafından geliştirilen reklam, sloganı yapay zeka tarafından üretilen reklam ve kreatif direktörlüğü yapay zeka tarafından yapılan reklam örnekleri incelenmiştir. Bu incelemelerde yapay zeka uygulamalarının başarılı reklam örnekleri çıkardığı saptanmıştır.

Reklamcılıkta da bu yönüyle kullanımı mevcuttur. Gerçekle ayırt edilemeyecek düzeyde içeriklerin oluşturularak sunumu reklamcılık açısından avantaj sağlasa da izinsiz kullanımı sebebiyle birçok kişinin mağduriyeti de söz konusudur. Bu kadar çok etki alanı olan ve yaşamın her alanında bir yer edinmiş, reklam sektörüne sağladığı büyük avantajlar ve beraberinde getirdiği dezavantajlar göz önünde bulundurularak dijital reklamcılık ve yapay zekanın reklamlarda kullanımı üzerine literatürde kapsamlı çalışmaların sınırlı

olması bu alanda yapılacak çalışmanın literatüre sağlayacağı katkı ve gelecek çalışmalara kaynaklık etmesi amacıyla önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde reklamcılığın geçirdiği dönüşüm, dijital reklamcılığın doğuşu, tarihsel süreci, avantaj ve dezavantajları, dijital reklamcılık türleri, dijital reklamcılığın etiği genel çerçevesiyle literatüre yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde yapay zekanın doğuşu, tarihsel süreci, uygulamaları, yapay zeka ile hazırlanan reklamlar, yapay zekanın etik gerçekliği, yapay zekanın dijital reklamcılıktaki rolü ve dijital reklamcılığa avantajları doğrultusunda literatüre yer verilmiş ve yapay zeka kavramı açıklanmaya çalışılmış, reklamcılıktaki rolüne yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yapay zeka teknolojisinin reklamlarda kullanımı üzerine durulmuş, bu doğrultuda hazırlanan reklamlar analiz edilmiştir.

“Reklamlarda Dijital Dönüşüm ve Yapay Zekanın Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tez çalışması kapsamında basit rastlantısal olarak seçilen yapay zeka kullanılmış reklamlar analiz edilmiştir. Çalışmada gösterge bilimsel analiz ve odak grup görüşmesi olarak iki nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Yapay zeka kullanılan 5 reklam filmi odak grup görüşmesi yoluyla ve bu reklamlarla birlikte 13 reklam filmi de gösterge bilimsel analiz yoluyla analiz edilmiştir. Göstergebilimsel analiz kuralları çerçevesinde analizler yapılmış ve odak grup görüşmesi için 10 sorudan oluşan bir form oluşturulmuş ve bu sorular çerçevesinde Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi derslik 3’te katılımcılarla bir araya gelinmiş ve reklamlar izletilerek sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan onay alınarak ses kaydı alınmıştır. Görüşme sonrasında ses kaydı analiz edilmiş ve yapay zekanın, reklam çalışmalarını farklı alanlarda desteklediği görülmüştür. Bu reklamların bazıları tamamen yapay zeka ile oluşturulmuş iken bazıları yapay zeka desteği ile hazırlanmıştır.

“Reklamlarda Dijital Dönüşüm ve Yapay Zekanın Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tez çalışması kapsamında yapılan analizler doğrultusunda elde edilen verilerden hareketle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- (i) Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri şu şekildedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 23-41 arası yaşlara sahiptirler. 20’li yaşlarda 4 birey, 30’lu yaşlarda 5 birey ve 40’lı yaşlarda 2 bireyden oluşmaktadır. Bu katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında 6’sı bekar

iken 5'i evlidir. Bu durumda bekar katılımcı sayısı daha fazladır. Eğitim durumlarına bakıldığında 6 Doktora öğrencisi ve 5 Yüksek Lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Doktora öğrenci sayısının Yüksek Lisans öğrenci sayısından fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluk olmak üzere 8'i kadınlardan oluşurken 3'ü erkek bireylerden oluşmaktadır. Yaşadıkları il göz önünde bulundurulduğunda çoğunluk 7 kişi ile Erzurum olurken 2'si Bitlis ve 1 kişi Muş ilinde yaşamaktadırlar. Katılımcıların tamamı Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır.

- (ii) Çalışmada reklam filmlerine yönelik yapılan odak grup görüşmesi sonucunda yapay zekanın reklamlarda kullanımı üzerine katılımcılara yönlendirilen sorular reklamlar ve araştırma konusu ile bağlantılı olarak ilerlemiş ve düşünceleri alınmıştır. Katılımcılar çoğunlukla tamamı yapay zeka ile hazırlanan reklamları başarılı bulmadığını belirtmiş bazı katılımcılar ise saçma görünmesi ile dikkat çektiği için başarılı bulduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte yaşamını yitirmiş ünlü oyuncuların kullanıldığı reklamlarda yapay zeka kullanıldığının anlaşıldığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu ünlülerin kullanımının izleyicide duygusal bağ oluşturduğunu, geçmişle günümüzü birleştirdiğini ve reklamlarda verilmek istenen mesajın anlaşıldığını belirtmişlerdir. Yapay zeka teknolojisinin reklamlarda kullanılmasının zaman tasarrufu sağladığı, daha az maliyetli olduğu, olması mümkün olmayan hayali birçok mekan, karakter, senaryo üretilebildiği, yaşamını yitirmiş bireylerin kullanılabilirdiği, reklam dünyasını daha da çeşitlendirdiği görülmüştür. Ayrıca yapay zeka teknolojisinden destek alarak hazırlanan reklamların görsel, içerik, senaryo, geçişler, uyandırdığı duygular ve yapay zeka kullanımının anlaşılmaması noktasında oldukça başarılı olduğu görülmüştür. Bununla beraber tamamen yapay zeka kullanılan reklam filmlerinde görsellerde kaymalar, seslerin ve mimiklerin uyumsuzluğu reklamların değişik görünmesi dikkat çekmesine yol açmış fakat başarılı olması noktasında yetersiz kalmıştır. Bunun yanı sıra reklamlarda yaşamını yitirmiş ünlülerin yapay zeka ile canlandırılması da bir nostalji yaratmış geçmiş ve geleceği birleştirerek reklamlarla izleyiciler arasında bir bağ

kurulmuştur. Halk tarafından sevilen ünlü karakterlerin seçilmesi de reklamlardaki başarı oranını etkilemiştir. Yaşamını yitiren ünlülerin kullanımı yapay zekanın reklamda kullanıldığının anlaşılmasını sağlarken bunun dışında görsel ve senaryo bakımından bazı noktalarda anlaşılmayacak düzeyde başarılı bir şekilde uygulandığı tespit edilmiştir.

- (iii) Odak grup görüşmesi sonucunda katılımcılardan alınan cevaplar ışığında elde edilen verilerden hareketle yapay zeka teknolojisinin reklamlarda kullanımının reklamları olumlu etkilediği, özellikle kullanılan karakterler, senaryo bakımından katılımcıları etkilediği fakat tamamen yapay zeka ile hazırlanan reklamların katılımcılar tarafından yetersiz bulunduğu, gelecekte gelişme göstererek daha etkili ve daha güzel reklam filmlerine kaynaklık edeceği, zaman ve maliyet de sağladığı avantajlardan dolayı çok fazla tercih edildiği, görüşler doğrultusunda tespit edilmiştir.
- (iv) Çalışma kapsamında reklamlar üzerinde aynı zamanda göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak reklamlar analiz edilmiştir. Analizler elde edilen verilerden hareketle yapay zeka teknolojisinin reklamlarda kullanımı oldukça yaygın hale gelmeye başladığı, ses, yüz, mimik kullanımı gerçekte ayırt edilemeyecek düzeyde olmuştur. Özellikle sevilen ünlülerin ses ve görüntülerinin kullanımı noktasında izleyicide merak ve heyecan uyandırmaktadır. Ayrıca duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Özellikle yurtdışı reklamlarında yapay zeka ile hazırlanan reklamların daha başarılı olduğu ve neredeyse hiç anlaşılmayacak düzeyde olduğu, yerli reklamlarda ise özellikle yaşamını yitirmiş ünlülerin kullanımı ve seslerde bazı kaymalar olması reklamların yapay zeka ile hazırlandığını fark ettirmektedir. Bunun yanı sıra tamamen yapay zeka ile hazırlanan reklamlarda görsel ve ses kaymaları olmuştur. Bu noktada tek başına reklam üretmede henüz tam anlamıyla hazır olmadığı tespit edilmiştir. Reklamların etkileyici olduğu, vermeye çalışılan mesajların ses, görsel, renk, nesne, müzik, karakter gibi öğelerle bütünleşerek anlaşılır olduğu görülmüştür.
- (v) Yapılan analizler doğrultusunda elde edilen verilerden hareketle her iki analiz sonucunda da tamamen yapay zeka ile hazırlanan reklamların yetersiz görüldüğü, eller ve yüzlerde kaymalar olduğu, tek başına hazırlaması

noktasında yapay zekanın henüz tam anlamıyla hazır olmadığı tespit edilmiştir. Yapay zeka desteği alarak belli yönlendirmeler ile hazırlanan reklamlarda ise oldukça başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Belli yönlendirmeler ile yapay zekanın reklamlarda kullanımı reklamlarda oldukça avantaj sağladığı görülmüştür. Ayrıca yapay zekanın kişisel verilere ulaşması bazen izinsiz yüz ve sesleri kullanması dezavantaj yönü olmakta ve etik kuralları ihlal etmekte aynı zamanda korkutucu düzeyde yaşamda yer aldığı gerçeğiyle karşı karşıya bıraktırmaktadır.

Genel itibariyle yapılan araştırmalar neticesinde yapay zeka teknolojisinin birçok alana etki ettiği gibi dijital reklamcılık alanına da etkisinin oldukça yoğun olduğu saptanmıştır. Dijital reklamcılıkta çok fazla avantaj sağladığı görülmüştür. Kullanıcı verilerini tek tek kategorileştirerek sunması, zamandan tasarruf sağlaması, müşteri sorularına hızlı yanıtlar vermesi, yaşanan sorunlara hızlı ve akılcı çözümler üretmesi, dijital reklamcılıkta hangi reklamın hangi hedef kitleye göre hazırlanacağını tespitini kolaylaştırmış, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin tespitini yapmada kolaylık sağlamış, daha kısa sürede daha verimli reklamların sunumunu sağlamıştır. Reklamların izlenme, beğenme, kaydetme oranlarına ulaşmada ve bu sayede uygulanan stratejinin doğruluğunu tespit etmede kolaylık sağlamıştır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki yapay zeka teknolojisi geliştikçe çok daha farklı çalışmalarla dijital reklamcılık alanına etki edeceği yeni çalışmalarla insana ihtiyaç duyulmadan reklamlar tasarlanacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, O. (2020). *Yapay Zeka Fırsat Mı, Yoksa Tehdit Mi?* İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, Y., Yılmaz İnce, E. ve Çakır, A. (2017). “Doğal Dil İşleme Kullanarak Bilgisayar Ağ Terimlerinin Wordnet Ontolojisinde Uyarlanması”. *SDU Teknik Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-9.
- Arat, T. ve Kazan, İ. (2019). “Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş”. “AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi”, 7(18), 448 – 464.
- Akdağ, M. ve Akgün Akan, N. (2017). “Dijital Reklamcılık Bağlamında Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Üniversitesi Gençliğinin Çevrimiçi Reklam Algısı”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4(11), 1-10.
- Aktaş, H., Çekiç Akyol, A. ve Akyol, M. (2010). “Yeni Reklam Aracı ‘Oyunreklam’ın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi”. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 652-672.
- Acar, H. M. ve İmik Tanyıldızı, N. (2022). “Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi”. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.
- Arslan, E. (2017). “Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(14). 19-42.
- Ataseven, B. (2013). “Yapay Sinir Ağları ile Öngörü Modellemesi”. *Öneri*, 10(39), 101-115.
- Atalay, M., ve Çelik, E. (2017). “Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172
- Arslan, E. (2019). “Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan NATIVE (DOĞAL) Reklam”. *Pressacademia*, 9(56), 269-273.

- Alhadethı, M. (2020). *Which is More Creative in Advertising Artificial Intelligence Machine Or Human Being*. (Master's Thesis). İstanbul: Bahçeşehir University. Institute of Social Sciences.
- AI Darabseh, E. (2022). *Case Study of the Impact of Using Artificial Intelligence with Cloud Computing in Smart Factory Management*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Çalışmalar Enstitüsü.
- Arklan, Ü. ve Rençber H. (2020). "Dijital Medya ve Dijital Toplum". *Dijital Reklamcılık* (ss. 45-69) içinde. (Ed.) Derya Öcal ve Hıdır Polat. Ankara: Nobel Yayınları.
- Atar, G. M. ve İspir, N. B. (2019). "Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322.
- Binbir, S. (2021). "Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Betimleyici Bir Çalışma". *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 5(3), 314-128.
- Berk, M. E. (2020). Dijital Çağın Yeni Tehlikesi "Deepfake". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (OPUS)*, 16(28),1508-1523.
- Bozkurt, A. (2023). "ChatGPT, Üretken Yapay Zeka ve Algoritmik Paradigma Değişikliği". *ALANYAZIN Eğitim Bilimleri Eleştirel İnceleme Dergisi*, 4(1), 63-72.
- Çakır, T. (2021). *Dijital Reklamcılık ve Doğal Reklamlar: Tüketicilerin Doğal Reklamlar Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, V. (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri". *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çağlıyan, V. , Ergen Işıklar, Z. ve Hassan, S. A. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.

- Çetinkaya, M. B. (2019). *Yeni Medya Kapsamında Dijital Reklamlar: Voscreen Etkileşimli Reklam Örneği Üzerine Deneysel Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, A. (2016). “Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar”. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7(25), 123-136.
- Çelebi, V. ve İnal, A.,(2019). “Yapay Zeka Bağlamında Etik Problemi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 650-661.
- Dilmen, N. E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, (12), 114.
- Doğancaner, S. E. (2020). *Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Native) Reklam: ONEDİO.Com Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diker, E. (2010). *Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı “Dergi Reklamları Üzerine İnceleme”*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönmez, M.S. (2020). “Doğal Reklamların Marka Tutumu Bağlamında İrdelenmesi”. *Vizyoner Dergisi*, 11(27), 514-526.
- Gültekin, A. (2022). “Yapay Zeka Felsefesinin Kuantum Temelleri”. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 212-220.
- Gülcan, C. (2021). “Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine Bir Çalışma”. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi*, 4(2), 94-109.
- Göksel Canbek, N. ve Mutlu, M. E. (2016). “Sayısal Gelecekte Yeni Adım: Akıllı Kişisel Yardımcılar”. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi AUAd*, 2(1), 114-129.
- Howard, J. (2019). “Artificial Intelligence: Implications for the Future of Work”. *American Journal of Industrial Medicine WILEY*, 1-10.

- İlgın, H. Ö. (2013). “Advergaming ve Marka İlişkisi”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1), 24-33.
- İnce, H., İmamoğlu, S.E. ve İmamoğlu, S.Z. (2021). “Yapay Zeka Uygulamalarının Karar Verme Üzerine Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma”. *International Review of Economics and Management (IREM)*, 9(1), 50-63.
- Karakurum, S. S. (2022). “Dijital Reklamcılık Uygulamaları: Reklam Ajansı Perspektifi”. *PressAcademia*, 15(13), 79-83.
- Karasu Akça, Z. (2021). *Dijital Reklamcılıkta Yeniden Pazarlamanın (REMARKETING) Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, B. (2021). “Yapay Zeka Bağlamında Yaratıcılık ve Görsel Tasarımın Geleceği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1517-1539.
- Kaya, F. (2018). “Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler”. *MECMUA Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111.
- Kartal, C. (2022). “Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılık Etiği”. *Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketicinin Yeni Formları* (ss. 151-176) içinde. (Ed.) Arzu Kazaz. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kalan, Ö. (2016). “Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 71-89.
- Karaman, Ö. (2021). “Yapay Zeka Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi”. *Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.
- Kuşçu, E. (2015). “Çeviride Yapay Zeka Uygulamaları”, *KKEFD*, 30, 45-58.
- Koç, F., Çetin, O. ve Alınçık, Ü. (2016). “Reklam Etiği: Televizyon Reklamlarında Cinselliğin Kullanımı”. *Global Business Research Congress (GBRC)*, 2, 692 702.
- Koca, S. ve Öcal, D. (2019). “Viral Reklam: Reklamın Yeni İletişim Teknolojileriyle Gelişen Yönü”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 18, 87-104.

- Koca, S. (2019). *Viral Reklam Stratejilerinin Ürün Kategorileri Çerçevesinde İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Maras, M.H. ve Alexandrou, A. (2018). “Determining Authenticity of Video Evidence in the Age of Artificial Intelligence and in the Wake of Deepfake Videos”. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255-262.
- Okazaki, S. ve Taylor, C. R. (2013). “Social Media and International Advertising: Theoretical Challenges and Future Directions”, *International Marketing Review*, 30(1), 56-71
- Özün Türkçetin, A. (2021). “Etik Yapay Zeka Tasarımı”. *Yapay Zeka Etiği* (ss. 64-81) içinde. (Ed.) Utku Köse. Ankara: Atlas Akademik Yayıncılık.
- Öcal, D. ve Ergül, N. (2020). “Reklamcılık ve Dijital Reklamlarda Etik Tartışması”. *Dijital Reklamcılık* (ss. 99-130) içinde. (Ed.) Derya Öcal, ve Hıdır Polat. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özkaya, B. (2010). “Reklam Aracı Olarak Advergaming”. *İ.İ.B.F. Dergisi*, 29(2). 455-478.
- Öztürk, D. G. (2019). “Yapay Zekanın Etik Gerçekliği”. *AUSBD*, 2(4). 47-59.
- Öztürk, K. ve Şahin, M. E. (2018). “Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekaya Genel Bir Bakış”. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), 25-36.
- Pektaş, H. (2014). “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1). 222-231.
- Saman, S. (2020). *Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sucu, İ. (2019). “Yapay Zekanın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zeka (A.I.) Filmi Bağlamında Yapay Zekaya Bakış”. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2(2), 203-215.

- Sarioğlu, B. ve Develi, E. İ. (2022). “Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay Zeka Kullanımı”. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.
- Sucu, İ. ve Ataman, E. (2020). “Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zeka ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma”. *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 4(1), 40-52.
- Silkü Bilgiler, H. A., Kayacan, Ş. ve Tos, O. (2020). “Oyun Kültürünün Dijital Medyada Yansıması: “Advergaming” İçeriklerine Yönelik Bir Analiz”. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 82-98.
- Şahinci, D. (2021). *Yapay Zeka ve Reklamcılığın Geleceği*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şir Atilla, A. (2022). *Yapay Zeka Teknolojisi ve Uygulamaları*. İstanbul: Dikey Eksen Yayınları.
- Talih Akkaya, D. (2019). “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Demografik ve Sosyo-Ekonomik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21(2). 535-556.
- Torun, T. (2015). “İkna ve Belirsizliğin Reklam Algısı Üzerinde Etkisinin Viral Reklam ve Televizyon Reklamları Kapsamında Karşılaştırılması”. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4 (2). 1-19.
- Toğaçar, M., Eşidir, K.A. ve Ergen, B. (2022). “Yapay Zekâ Tabanlı Doğal Dil İşleme Yaklaşımını Kullanarak İnternet Ortamında Yayınlanmış Sahte Haberlerin Tespiti”. *Zeki Sistemler Teori ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 1-8.
- Toksarı, M. ve Aydar, AF (2021). “Retro Pazarlama Perspektifinden Tadım Kuruyemiş Markası İle İlgili Reklamın Gösterge Bilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 891-910.
- Ulaş, A. (2017). *Banner Reklamlarının Online Satın Alma Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Umutoni, L. (2021). *Dijital Reklamcılık ve Z Kuşağı: Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık ile İlgili Görüşlerinin Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Xingf, B. ve Lin, Z. (2006). “The Impact of Search Engine Optimization on Online Adverting Market”. *Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce*. doi: 10.1145/1151454.1151531.
- Yeşilkaya, N. (2022). “Yapay Zekâya Dair Etik Sorunlar”. *ŞARKİYAT İlmi Araştırmalar Dergisi*, 14(3), 948-963.
- Yetiş, H. (2022). *Kuantum Hesaplama Tabanlı Yapay Zeka Algoritmalarının Geliştirilmesi*. (Doktora Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yekeler, A. T. (2020). *Between Global and National Expectations: A Study of Artificial Intelligence in Turkey*. (Yüksek Lisans Tezi). Maastricht University.
- Yılmaz, A. (2017). *Yapay Zeka*. İstanbul. KODLAB Yayınları.
- Yıldıran, A. ve Yerel Kandemir, S. (2018). “Yağış Miktarının Yapay Sinir Ağları ile Tahmini”. *BSEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 5(2), 97-104.
- Yurdakul, N. B. ve Bat, M. (2011). “Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. Gümüşhane Üniversitesi”. *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-60.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). “Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)”. *Uluslararası 3B yazıcı Teknolojileri ve Dijital Endüstri Dergisi*, 3(3). 236-243.
- Yün, M. (2023). *Suç Soruşturamalarında Veri Madenciliği, Yapay Zeka, Uygulamaları ve Geleceği*. (Yüksek Lisans Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yücel Karamustafa, E. ve Arsan, B. (2022). “Yapay Zekanın Geleceği: Duygular Yapay Zekayı Nasıl Etkileyecek?”. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 58-64.

İNTERNET KAYNAKLARI

- adaptedijital (2024). Geleneksel ve dijital reklamcılık. <https://adaptedijital.com/y/geleneksel-reklam-mi-dijital-reklam-mi>. [Erişim Tarihi: 24.11.2024].
- ahmetbalat (2023). Sem nedir ne işe yarar? <https://www.ahmetbalat.com/sem-nedir-ne-ise-yarar/>. [Erişim Tarihi: 15.08.2023].
- ajans24sigorta (2024). Barış Manço'dan mesaj var. <https://www.ajans24sigorta.com.tr/baris-manco-dan-mesaj-var.html>. [Erişim Tarihi:15.02.2024].
- alaturkamedya (2023). Dijital reklamcılıkta yapay zekanın rolü. <https://alaturkamedya.com.tr/dijital-reklamcilikta-yapay-zekanin-rolu/>. [Erişim Tarihi: 18.09.2023].
- astrafizik (2023). Kuantum hesaplama ve yapay zekanın geleceği bugünkü bilimden yarının teknolojisine. <https://astrafizik.com/tr/teknoloji/kuantum-hesaplama-ve-yapay-zekanin-gelecegi-bugunku-bilimden-yarinin-teknolojisine/> [Erişim Tarihi: 27.08.2023].
- ayyucekizrak (2023). Yapay zeka kullanım alanları ve uygulamalarına derinlemesine bir bakış.<https://ayyucekizrak.medium.com/yapay-zeka-kullanim-alanlari-ve-uygulamalarına-derinlemesine-bir-bakis>. [Erişim Tarihi: 30.08.2023].
- backstagecreative (2024). Reklam nedir? <https://backstagecreative.net/reklam-nedir>. [Erişim Tarihi: 22.11.2024].
- bbc (2023). Sanal gerçeklik. <https://www.bbc.com>. [Erişim Tarihi: 02.09.2023].
- beyazyakaris (2024). Alman şirketinin yapay zeka ile hazırladığı çarpıcı reklam filmi çocuklarınızı koruyun. <https://beyazyakaris.com/alman-sirketinin-yapay-zeka-ile-hazirladigi-carpici-reklam-filmi-cocuklarinizi-koruyun>. [Erişim Tarihi:15.02.2024].
- bigumigu (2024). Kitkattan reklamlara yapay zeka molası. <https://bigumigu.com/haber/kitkattan-reklamlara-yapay-zeka-molasi>. [Erişim Tarihi:19.02.2024].

- bigumigu (2024). Parfüm şişesinden sanat tarihine bakış. <https://bigumigu.com/haber/parfum-sisesinden-sanat-tarihine-bakis>. [Erişim Tarihi:19.02.2024].
- bigumigu (2024). Yapay zeka tarafından hazırlanan reklamlar. <https://bigumigu.com/haber/chatgpt-tarafından-hazırlanan-reklam-kampanyasi>. [Erişim Tarihi: 27.11.2024].
- brateknoloji (2024). Yapay zekanın pazarlamaya etkisi ve avantajları. <https://abrateknoloji.com/yapay-zekanin-dijital-pazarlamaya-etkisi-ve-avantajlari>. [Erişim Tarihi: 20.11.2024].
- cahitcengizhan (2023). Yapay zeka ve etik. <https://cahitcengizhan.com/yapay-zeka-ve-etik/>. [Erişim Tarihi: 15.09.2023].
- codemodeon (2023). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik farkları <https://codemodeon.com/tr/blog/sanal-gerceklik-ve-artirilmis-gerceklik-farklari/>. [Erişim Tarihi: 02.09.2023].
- datamarket (2024). Deepfake nedir? <https://www.datamarket.com.tr/sozluk/deepfake>. [Erişim Tarihi: 27.11.2024].
- definebusinessterms (2023). Etik ve ahlak arasındaki fark. <https://www.definebusinessterms.com/tr/etik-ve-ahlak-arasindaki-fark/>. [Erişim Tarihi: 14.09.2023].
- dijilopedi (2023). Dijital reklamların 25 yıllık gelişim süreci, <https://dijilopedi.com/dijital-reklamlarin-25-yillik-gelisim-sureci>. [Erişim Tarihi: 09.08.2023].
- dilekasan (2023). Etik nedir ne anlama gelir? <https://www.dilekasan.com/etik-nedir-ne-anlama-gelir/>. [Erişim Tarihi:14.09.2023].
- d-teknoloji (2024). Yapay zeka etiği. <https://www.d-teknoloji.com.tr/tr/blog/yapay-zeka-ve-etik-sorumlu-teknoloji-kullanimina-yonelik-lkeler-ve-uygulamalar>. [Erişim Tarihi: 27.11.2024].

- dunyahalleri (2023). Yapay zeka destekli dijital reklamlar. <https://www.dunyahalleri.com/yapay-zeka-destekli-dijital-reklamlar/>. [Erişim Tarihi: 09.09.2023].
- egbilisim (2023). E-posta pazarlama nedir? <https://www.egbilisim.com.tr/e-posta-pazarlama-nedir/>. [Erişim Tarihi: 13.08.2023].
- endustri40 (2023). Pazarlamada kullanılan yapay zeka araçları. <https://www.endustri40.com/pazarlamada-kullanilan-yapay-zeka-araclari/>. [Erişim Tarihi: 31.08.2023].
- evrimagaci (2023). Yapay zeka ona gösterilen fotoğraflarda neler yasandigini anlatabiliyor. <https://evrimagaci.org/yapay-zeka-ona-gosterilen-fotograflarda-neler-yasandigini-anlatabiliyor-3064>. [Erişim Tarihi: 31.08.2023].
- gazetebirlik (2023). Vakko ilk yapay zeka ai destekli kreatif çalışmasını sundu. <https://www.gazetebirlik.com/haber/vakko-ilk-yapay-zeka-ai-destekli-kreatif-calismasini-sundu-8636/>. [Erişim Tarihi: 13.09.2023].
- iabtr.org (2024). Native reklam örnekleri. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf-NativeReklamOrnekleri>. [Erişim Tarihi: 19.08.2024].
- innova (2023). Üretken yapay zekanın kurumsal kullanım alanları nelerdir? <https://www.innova.com.tr/blog/uretken-yapay-zekanin-kurumsal-kullanim-alanlari-nelerdir>. [Erişim Tarihi: 27.08.2023].
- linkedin (2023). Dünyada ve Türkiye’de reklamın tarihsel gelişimi, https://tr.linkedin.com/pulse/dünyada-ve-türkiyede-reklamın-tarihsel-gelişimi-hws0e?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content. [Erişim Tarihi: 09.08.2023].
- linkedin (2023). Yapay zeka kullanımında duygusal yapay zeka. <https://tr.linkedin.com/pulse/yapay-zeka-kullanımında-duygusal-yapay-zeka>. [Erişim Tarihi: 04.12.2023].
- loudersound (2024). Yapay zeka ile üretilen şarkı. <https://www.loudersound.com/Yapay-zeka- tarafından-yaratılan-'yeni'-Nirvana-şarkısı-Drowned-In-The-Sun'ı-dinleyin>. [Erişim Tarihi: 19.08.2024].

- mapfre (2023). Artırılmış gerçeklik nedir hangi alanlarda kullanılır? <https://www.mapfre.com.tr/blog/yasa/artirilmis-gerceklik-nedir-hangi-alanlarda-kullanilir/>. [Erişim Tarihi: 02.09.2023].
- marketingturkiye (2023). Casper yapay zeka. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/casper-yapay-zeka/>. [Erişim Tarihi: 09.09.2023].
- marketingturkiye (2024). Adımların adımlarımız cumhuriyet kanatlarımız. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/adimlarin-adimlarimiz-cumhuriyet-kanatlarimiz>. [Erişim Tarihi: 15.02.2024].
- marketingturkiye (2024). Ziraat bankasından Kemal Sunal sürprizi. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/ziraat-bankasindan-kemal-sunal-surprizi>. [Erişim Tarihi: 15.02.2024].
- netser (2023). Sanal gerçeklik nedir? <https://www.netser.com.tr/tr/blog/sanal-gerceklik-nedir/>. [Erişim Tarihi: 02.09.2023].
- odatv (2024). <https://www.odatv.com/guncel/reklam-sektoru-yapay-zekaya-karsi>. [Erişim Tarihi: 07.04.2024].
- oracle (2023). What is natural language processing. <https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-natural-language-processing/>. [Erişim Tarihi: 26.08.2023].
- pazarlamasyon (2023). Viral reklam nedir avantajlari nelerdir? <https://www.pazarlamasyon.com/viral-reklam-nedir-avantajlari-nelerdir>. [Erişim Tarihi: 17.08.2023].
- redbull (2023). Duygularımızı hissedenden yapay zekaya son adım. <https://www.redbull.com/tr-tr/duygularimizi-hisseden-yapay-zekaya-son-adim>. [Erişim Tarihi: 30.08.2023].
- redlab (2023). Görüntü işleme. <https://redlab.com.tr/goruntu-isleme>. [Erişim Tarihi: 31.08.2023].
- selfkreatif (2024). Geleneksel reklamcılık ve dijital reklamcılık. <https://www.selfkreatif.com/post/geleneksel-reklamcilik-vs-dijital-reklamcilik>. [Erişim Tarihi: 24.11.2024].

- sempeak (2023). Seo nedir? <https://www.sempeak.com/seo>. [Erişim Tarihi:15.08.2023].
- shiftdelete (2024). Pizza Later reklamı. <https://shiftdelete.net/yapay-zeka-reklamı-sasirtti> [Erişim Tarihi:15.02.2024].
- sonix (2023). Üretken yapay zeka nedir? <https://sonix.ai/resources/tr/uretken-ai-ne-dir/>. [Erişim Tarihi: 27.08.2023].
- stockmount (2023). Native reklam nedir? <https://www.stockmount.com/native-reklam-nedir/>. [Erişim Tarihi: 18.08.2023].
- tedajans (2023). Yapay zeka. <https://www.tedajans.com/yapay-zeka/>. [Erişim Tarihi:18.09.2023].
- teknopolis (2023). Dijital reklamcılıkta yapay zekanın rolü nedir? <https://www.teknopolis.net/dijital-reklamcilikta-yapay-zekanin-rolu-nedir-h9950.html>. [Erişim Tarihi: 17.09.2023].
- teknopolis (2023). Dijital reklamcılıkta yapay zekanın rolü nedir? <https://www.teknopolis.net/dijital-reklamcilikta-yapay-zekanin-rolu-nedir-h9950.html>. [Erişim Tarihi:18.09.2023].
- teknosafari (2023). Yapay zeka teknolojisi ile geliştirilen aptamil reklamı 2020 yılının en iyi performans gösteren reklamı seçildi. <https://teknosafari.net/yapay-zeka-teknolojisi-ile-gelistirilen-aptamil-reklamı-2020-yilinin-en-iyi-performans-gosteren-reklamı-secildi/>. [Erişim Tarihi:13.09.2023].
- ticimax (2024). Pop-up reklam-nedir? <https://www.ticimax.com/blog/pop-up-reklam-nedir/> [Erişim Tarihi: 26.11.2024].
- turkiye.ai (2023). Yapay zeka otistik insanların duygularını analiz edebilir. <https://turkiye.ai/yapay-zeka-otistik-insanlarin-duygularini-analiz-edebilir>. [Erişim Tarihi:01.12.2023].
- turkiye.ai (2024). Lexus yapay zeka tarafından yazılan ilk reklam filmini çekti. <https://turkiye.ai/lexus-yapay-zeka-tarafından-yazılan-ilk-reklam-filmini-çekti>. [Erişim Tarihi: 15.02.2024].

- v3.adhood (2024). Rich media nedir? <https://v3.adhood.com/en/site/adsemantic/richMedia.php>. [Erişim Tarihi: 26.11.2024].
- webrazzi (2023). Yapay zeka reklamları. <https://webrazzi.com.yapay-zeka-reklamlari/> [Erişim Tarihi:13.09.2023].
- withdipp (2024). Arttırılmış gerçeklik. <https://blog.withdipp.com/AR & VR - Reklamcılığın Geleceği mi Yoksa Geçici Bir Trend mi?> [Erişim Tarihi:19.08.2024].
- yapayzeka.itu.edu.tr (2023). Dogal dil isleme. <https://yapayzeka.itu.edu.tr/arastirma/dogal-dil-isleme>. [Erişim Tarihi: 26.08.2023].
- yapayzekatr (2023). Dogal dil işleme nlp ve yapay zeka. <https://www.yapayzekatr.com.dogal-dil-isleme-nlp-ve-yapay-zeka/> [Erişim Tarihi: 26.08.2023].
- yapayzekatr (2023). Duygusal zeka ve yapay zeka. https://www.yapayzekatr.com.duygusalzeka_ve_yapayzeka/. [Erişim Tarihi: 03.09.2023].
- Youtube (2024). Ak sigorta Barış Manço'nun Mesajı Var reklamı. <https://m.youtube.com/watch?v=ynlLYOt29hY&pp=ygUTYWsgc2lnb3J0YSByZWtsYW3EsQ%3D%3D>.) [Erişim:22.04.2024].
- Youtube (2024). Bee Bottle reklamı. <https://m.youtube.com/watch?v=CTJu8Ua1vzk>. [Erişim Tarihi: 08.04.2024].
- Youtube (2024). Coca Cola reklamı. <https://m.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg&pp=ygUpY29jYSBjb2xhIHlhcGF5IHpla2EgcmVrbGFtxLFyZWtsYW0gZmlsbWk%3D>. [Erişim Tarihi: 08.04.2024].
- Youtube (2024). Ella reklam filmi. <https://m.youtube.com/watch?v=sFThnX7AsFQ&pp=ygURZWxsYSByZWtsYW0gZmlsbWk%3D> [ErişimTarihi: 27.04.2024].
- Youtube (2024). Garanti Bankası Adımların adımlarımız, Cumhuriyet kanatlarımız reklamı.https://m.youtube.com/watch?v=xql_j5i3lwQ&pp=ygUuZ2FyYW50aS

BiYW5rYXPEsSBBdGF0w7xyayByZWtsYW3EsXJla2xhbSBmaWxtaQ%3D%
3D. [Erişim Tarihi: 07.04.2024].

Youtube (2024). Kitkat reklamları.
<https://m.youtube.com/watch?v=0KnGRb7bW5o&t=1s&pp=2AEBkAIB>.
[Erişim Tarihi: 07.04.2024].

Youtube (2024). Lexus reklamı.
https://m.youtube.com/watch?v=4WY9_1b4gDE&pp=ygUObGV4dXMgcmVrbGFtxLE%3D. [Erişim Tarihi:22.04.2024].

Youtube (2024). Pizza Later reklamı.
<https://m.youtube.com/watch?v=qSewd6Iaj6I&pp=ygUYcGl6emEgbGF0ZXIgc mVrbGFtIGZpbG1p>. [Erişim Tarihi: 27.04.2024].

Youtube (2024). Tutku reklamı. <https://m.youtube.com/watch?v=rGmRPoLBDZk>.)
[Erişim Tarihi:22.04.2024].

Youtube (2024). Ziraat Bankası sen hep gülümse reklamı.
<https://m.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE&pp=ygUYemlyYWF0IGJhbmth c8SxIGt1bWVsYSBzdW5hbCBYZWtsYW3EsSBYZWtsYW0gZmlsbWk%3D>.
[Erişim Tarihi: 07.04.2024].

EKLER

EK 1. ETİK KURUL ONAYI



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği



Sayı : E-77040475-000-2400137800
Konu : Etik Kurul Onay Belgesi Talebi
Sonucu (Prof.Dr. Derya ÖCAL)

29.04.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 29.03.2024 tarihli ve E-48553601-000-2400111357 sayılı belge.

İlgide kayıtlı yazınız ile; danışmanlığını **Prof.Dr. Derya ÖCAL**'ın yürüttüğü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Zehra AKTEPE'nin "*Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Yapay Zekanın Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*" konulu yüksek lisans tezi kapsamında hazırlamış olduğu anket çalışması için talep edilen Etik Kurul uygunluk-onay belgesi tanzim edilmiş olup yazımız ekinde gönderilmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Ömer ÇOMAKLI
Rektör

Ek : 25.04.2024 tarihli E-88656144-000-2400133480 sayılı belge

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: f9b7d4d1-2574-4622-9805-b30da325b893
Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği 25170
Erzurum
Tel: +90 442 2311009
Elektronik Ağ: <http://www.atauni.edu.tr/#birim=hukuk-musavirligi>
Kep Adresi: atauni@hs01.kep.tr

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys>
Bilgi: Erdener ATALAY
Faks: +90 442 2313773
E-Posta: hukukmsv@atauni.edu.tr





T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2400133480

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 9 Karar No : 123	Toplantı Tarihi: 25.04.2024
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği</i> yönünden sakınca bulunmadığına, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje- Tez Danışmanı : <i>Prof.Dr. Derya ÖCAL</i> Proje- Tez Yürütücüsü : <i>Yüksek Lisans Öğrencisi Zehra AKTEPE</i> Proje -Tez Konusu: " <i>REKLAMCILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YAPAY ZEKANIN REKLAMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME</i> "	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(İzinkî)</i>
<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Muhammed KIZILGEÇİT</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Muhammet Dursun KAYA</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>



EK 2. ODAK GRUP GÖRÜŞME FORMU

Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Reklamlarda Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Bir İnceleme adlı çalışma Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi **Zehra AKTEPE** tarafından gerçekleştirilecektir. Araştırma gelişen teknoloji ile dijitalleşen reklamcılık ve reklamlarda Yapay zekanın kullanımını saptamak amacıyla planlanmıştır. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul ettikten sonra veri toplama formunu doldurmaya başlamış olsanız bile istemediğiniz takdirde çalışmaya katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Formu eksiksiz doldurup araştırmacıya vermiş olmanız/göndermeniz çalışmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir.

Sizden elde edilen tüm bu bilgiler bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Araştırma sonuçları kimlik belirtecek herhangi bir isim ya da işaret içermeyecektir. Bu araştırmada sizinle ilgili tutulan tüm kayıtlar gizli kalacaktır.

Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır. Odak Grup Görüşme Formu 2 bölüm ve 10 sorudan oluşmaktadır. Formu tamamlamak yaklaşık 60 dk zamanınızı alacaktır. Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıda iletişim bilgileri yer alan sorumlu araştırmacı Zehra AKTEPE ile çekinmeden iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmamız için zaman ayırarak bilim dünyasına verdiğiniz katkı için teşekkürler...

Sorumlu Araştırmacının
Adı Soyadı: Zehra AKTEPE
Telefon Numarası:

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Yapay zeka teknolojisinin yaşamda oldukça fazla yer edindiği ve neredeyse her alanda kullanıldığını söylemek mümkündür. Gelişen internet ve teknolojiler ile günümüz reklamcılık anlayışının da dijitalleştiği, birçok reklam faaliyetinin günümüzde dijital platformlarda yürütüldüğü bilinmektedir. Bu noktada yapay zeka teknolojisinin reklamcılık alanında kullanımı dikkat çekmektedir. Bu çalışma da reklamlarda yapay zeka kullanımını ortaya koymak için siz katılımcılara, yapay zeka kullanılan reklamlar izletilerek aşağıdaki sorular çerçevesinde görüşleriniz alınarak, yapay zekanın reklamlarda kullanımına dair bilgi elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Cinsiyet: Kadın [] Erkek []

Eğitim Durumunuz: Yüksek Lisans [] Doktora: []

Medeni Durum: Evli [] Bekar []

Yaşınız:

Yaşadığınız İl:

Reklam Filmi:

Bu reklam filminde en çok ilginizi çeken ne oldu?
Reklamın vermeye çalıştığı mesaj nedir?
Film senaryosu marka ve ürüne nasıl uyumlandırılmıştır?
Filmde kullanılan karakterler marka ve ürünle nasıl ilişkilendirilmiştir?
Filmde başvurulan stratejiler ve filmin izlenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?
Filmde ele alınan konu ve/veya markayla/ürünle duygusal bir bağ kurabildiniz mi?

Reklam filmini hangi yönleriyle başarılı buluyorsunuz?
Reklam filminin yapay zeka ile üretildiği anlaşılıyor mu? Nasıl? Yapay zeka ile tasarlanan unsurlar nelerdir? (senaryo, karakter, mekan, müzik vb.)
Film sizi etkiledi mi? Hangi yönlerden etkiledi?
Reklam filmi sizde marka/ürün hakkında farkındalık kazanma ve/veya satın alma davranışı geliştirdi mi?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Zehra AKTEPE
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	