



## YAPAY ZEKANIN REKLAMCILIK ALANINDA KULLANIMI VE YAPAY ZEKA KULLANILARAK YAZILMIŞ REKLAM FİLM SENARYO ANALİZİ

Erhan YILDIRIM<sup>1</sup> & AYTEKİN CAN<sup>2</sup>

### Özet

Dünya bugün, konuşma tanıma, bilgisayarla görme, doğal dil işleme, yapay zeka sohbet botları veya farklı yapay zeka yeteneklerini kullanarak gören, duyan, konuşan, hareket eden ve yazan, yapay zeka araçları ve/ya yapay zeka modelleriyle karşı karşıyadır. Teknolojik ilerlemeler, ileri düzey yapay zeka modellerinin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu gelişim kuruluşların araçlardan; veri analizi, görev otomasyonu ve müşteri etkileşimi için maksimum derecede faydalanılmasını sağlamaktadır. Yapay zeka günümüzün küreselleşen dünyasında, iletişim organizasyonlarının başarısında hayati derecede rol oynamaktadır. İletişim alanında reklamcılık sektörü yapay zekadan faydalanmaktadır. Bugün, reklamcılar kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak, belirli demografik grupları hedeflemek, daha hızlı kararlar almak için yapay zekayı kullanmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya reklam metninin oluşturulmasında, reklam bütçesinin hazırlanmasında, reklam içeriğinin belirlenmesinde reklamcılık sektörü yapay zeka araçlarını tercih etmektedirler. Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi başlıklı çalışmanın incelenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada yapay zeka ile reklam mesajları arasındaki bağlantı analiz edilerek, yapay zeka ile hazırlanan reklamın zayıf ve güçlü yanlarını ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Lexus Es marka otomobilin reklam film senaryosu çalışmaya amaçlı örneklem kapsamında seçilmiştir. Yapay zeka aracı kullanılarak yazılan Lexus Es marka otomobilin film senaryosu, reklam filmi ile birlikte analiz edilmiştir. Filmin en önemli bulgusu insan ile makine birlikteliğinden sanatsal film tadında bir dakikalık filmin üretilmiş olmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay zeka, reklam, teknoloji, iletişim teknolojileri.

<sup>1</sup>Doçent Dr., Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-mail: erhany@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8784-6687.

<sup>2</sup>Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon Ve Sinema Bölümü, e-mail: aytekcan@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7620-3766.

## THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING AND THE ANALYSIS OF A COMMERCIAL SCRIPT WRITTEN USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

### Abstract

The world today is faced with artificial intelligence tools and/or models that see, hear, speak, move, and write using speech recognition, computer vision, natural language processing, artificial intelligence chatbots, or various other artificial intelligence capabilities. Technological advancements facilitate the development of advanced artificial intelligence models. This development ensures that organizations maximize the use of tools for data analysis, task automation, and customer interaction. Artificial intelligence plays a vital role in the success of communication organizations in today's globalized world. In the field of communication, the advertising sector is benefiting from artificial intelligence. Today, advertisers use artificial intelligence to create personalized experiences, target specific demographic groups, and make faster decisions. Additionally, the advertising sector prefers artificial intelligence, I tools for creating social media ad copy, preparing advertising budgets, and determining ad content. In the examination of the study titled "The Use of Artificial Intelligence in Advertising and the Analysis of Advertising Film Scripts Written with Artificial Intelligence," the descriptive analysis method was used. In the study, the connection between artificial intelligence and advertising messages was analyzed, aiming to reveal the strengths and weaknesses of the advertisement prepared with artificial intelligence. The advertisement script for the Lexus Es brand car was selected as a purposive sample for the study. The film script of the Lexus Es brand car, written using an artificial intelligence tool, has been analyzed along with the commercial. The most significant finding of the film is that a one-minute artistic film was produced from the collaboration between humans and machines.

**Keywords:** Artificial intelligence, advertising, technology, communication technologies.

### GİRİŞ

Sanayi devriminden günümüze gelene kadar ki geçen süreçte teknolojik alandaki yenilikler ve ilerlemeler, onlarca yıldır var olup manuel yürütülen görevlerin ve sürecin dönüşüme uğrayarak farklı bir zemine kaymasına yol açmıştır. Bu dönüşümlerden birisi de hayatımızın her alanına giren yapay zeka uygulamalarıdır. Yapay zeka uygulamalarının hayatın pek çok alanında verimliliği artırmak ve piyasa talebini karşılamak için yaygın olarak kullanılması çok farklı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Teknolojik bir bağlamda zeka'dan bahsettiğimizde, genellikle bir sistemin mevcut bilgileri kullanma, bunlardan öğrenme, karar verme ve yeni durumlara uyum sağlama yeteneğine atıfta bulunuruz. Yapay terimi, söz konusu zekanın canlılarda doğal olarak bulunmadığı, bilgisayar sistemlerinin programlanması ve tasarımı yoluyla oluşturulduğu anlamına gelir (History of artificial intelligence,2024). Disiplinler arası bir yaklaşımın içinde yapay zeka, matematiksel mantık, istatistik, olasılıklar, hesaplamalı nörobiyoloji ve bilgisayar bilimi dahil olmak üzere bir dizi bilim, teori ve tekniği kapsar. Amacı, insanlarda sergilenen bilişsel yetenekleri taklit etmektir (Avicena,2024). Literatür taramalarında yapay zekanın içinde her biri belirli görevleri yerine getirmek üzere programlanmış insan dışı zekanın temel kavramlarını kapsadığı görülmektedir. Yapay zeka ilk ortaya çıktığında, hızla evrilen, görebilen, okuyabilen, konuşabilen, öğrenebilen ve hatta duyguları hissedebilen robot olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda akademik tanımlar daha da çoğalmıştır.

*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

Penrose (2020: 53) yapay zeka olarak bilinen kavramda, bilgisayarların insan düşüncelerini taklit ettiğini ifade eder. Nabiyev (2012:25) yapay zekayı, bilgisayarın ya da bilgisayar denetimli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler olan akıl yürütme, anlam çıkartma, genelleme ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi zihinsel süreçlere ilişkin bir kavram olarak tanımlamaktadır. Russell ve Norvig, yapay zekayı, insanca düşünmek, insanca davranmak, mantıklı düşünmek, mantıklı davranmak şeklinde bir sınıflandırma içinde tanımlamıştır (Russell ve Norvig'den akt. Gülşen, 2019:413).Yapay zeka, dünyanın şu anda üzerinde çalıştığı çok geniş disiplinleri içine alan bir sahadır. 1956 yılında Dartmouth konferansından itibaren, yapay zeka insan zekasının yapay olarak yeniden üretilmesi olarak düşünülmüştür (Archer,2020:190). Yapay zeka alanındaki hızlı gelişmeler, zamanla tanımlamalarda bazı değişikliklere neden olmuştur. Son yıllardaki tanımlarda zeki insan davranışını taklit etme gibi ifadeler tanımın içine entegre edilmiştir. Yapılan tanımlamalarda yapay zekanın dört kategoriye ayrılabilceğini öngören sınıflamalara rastlanmaktadır. Bunlar; (Ertel, 2017:175; Kok ve ark.,2002:2),

- İnsanlar gibi düşünen sistemler,
- İnsanlar gibi davranan sistemler,
- Rasyonel düşünen sistemler,
- Rasyonel hareket eden sistemlerdir.

Bu tanımlardaki ortak payda, makinelerin giderek artan bir şekilde işyerinde ve genel olarak toplumda insanlar tarafından gerçekleştirilen belirli roller ve görevleri yerine getirme yeteneğine sahip olmalarıdır. İnsanoğlu, makinelere insanlara benzer şekilde davranmayı öğretebilirler. Onlara görme, işitme, konuşma, hareket etme ve yazma yetilerini verebilirler. Bu makineler, daha sonra insan müdahalesi olmadan kendilerini görme, duyma, konuşma, hareket etme ve yazma yeteneklerini geliştirmeyi öğretebilirlerse bu tür uygulamalarda yapay zeka olarak adlandırılacaktır. İnsanlık ve teknoloji yapay zeka yetenekleri açısından tam olarak bu noktadadır. İnsanlık bugün, konuşma tanıma, bilgisayarla görme, doğal dil işleme, yapay zeka sohbet botları veya başka bir yapay zeka yeteneği kullanarak gören, duyan, konuşan, hareket eden ve yazan yapay zeka araçları ve/ya yapay zeka modelleriyle karşı karşıyadır. İleriki yıllarda bu araçlar açıkça programlanmadan da bu görevlerde kendi başlarına çalışmaya devam edeceklerdir (Yu,2022:191). Bu sistemler, insanların öğrenme, karar verme, desen tanıma ve problem çözme gibi zeka gerektiren görevleri yerine getirmek için tasarlanmıştır. Örneğin, çok sayıda istatistiksel veriyi yönetmek, eğilimleri belirlemek ve bunlara dayalı önerilerde bulunmak veya uygulamak sözü edilen görevlerden bir kaçısı olarak sıralanabilir (History of artificial intelligence,2024)

Google'un satın aldığı Yapay zeka şirketi Deep Mind'in yaratıcısı Demis Hassabis, yapay zeka konusunda en net açıklamayı yapan kişidir. Demis Hassabis'e göre yapay zeka, makineleri akıllı hale getirme bilimidir (Ezzat,2024:2). Yapay zeka, bilgi toplayan ve bunu en pratik şekilde görevleri tamamlamak için kullanan otomatik makineler olarak tanımlanmaktadır. Yapay zeka kavramı, insan zeka süreçlerinin makineler ve yazılımlar tarafından simülasyonunu ifade eder. Yapay zekanın çok farklı türleri vardır. IBM'in yapay zeka araştırma direktörü Guruduth Banavar yapay zekanın farklılıkları konusunda

*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

teknolojilerin çeşitliliğine atıfta bulunmuştur. Yapay zeka teknolojilerinin çeşitli uygulamaları vardır, farklı hızlarda ilerlerler, hepsi makinelerde insan bilişsel yeteneklerini yeniden yaratmak ve onları 'akıllı' hale getirmekle ilgilidirler. Bu ilgi insanların yapabildiği zihinsel faaliyetleri gerçekleştirebilen teknolojik sistemleri inşa etmeyi gerektirir. Yapay zekanın görevleri arasında dili duyma ve anlama, engellerin etrafında hareket etme, nesnelere görme ve tanıma, okuma, yazma, anlama, ayrıca çevreyi hissetme de yer alır. Yapay zeka, bilgisayarların bu görevlerin hepsini yerine getirmesini sağlamıştır (Ezzat,2024:2). Bilgisayarların bu becerisi yapay zekanın makine öğrenimine olanak tanınmasındandır. Yapay zeka, günlük hayatın içinde sayısız uygulamaya sahip geniş ve devrim niteliğinde bir araç haline gelmiştir. İnsana benzeyen tepkilerle hareket eden robotlar yaratabilen ve mobil cihazlar ile hoparlörlerde sesli isteklere pratik işlevlerle yanıt verebilen yapay zeka, dünya genelindeki Bilgi ve İletişim Teknolojileri şirketlerinin dikkatini çekmiş ve mobil ve bulut platformlarının yaygınlaşmasının ardından dördüncü teknolojik devrim olarak kabul edilmiştir (History of artificial intelligence,2024)

Yapay zeka öyle bir devrim ki önceki teknolojilerin aksine, verilerdeki kalıpları tanımlayabilir, bu değişiklikleri nasıl tahmin edeceğini öğrenebilir ve ardından keşfettiklerini gelecekteki tahminlere uyarlayabilir. Farkında olarak veya olunmadan internete bağlı bir bilgisayarı kullanan bir kişi her gün bir kereden fazla yapay zeka kullanmaktadır. İnsan eğitimini aldıktan sonra, yapay zeka kullanımıyla kendi başına büyümeye ve öğrenmeye devam edebilir. Bir yapay zeka sistemine fazlaca veri sağlarsanız, o kadar hızlı öğrenir ve gelişir. Google Docs ve Gmail,, girdilerinizi anlamak ve bir sonraki adımda neyi gireceğinizi tahmin etmek için yapay zekayı kullanmaktadır (Ezzat,2024:2). İnsanlar, bu işlevi her kullandığında yapay zekanın metni tahmin etme yeteneğine katkıda bulunmaktadır. Yapay zeka, zeki makineleri inceleyen ve geliştiren bir bilim dalıdır ve insanların ve organizasyonların iletişim kurma, çalışma ve birbirleriyle ilişki kurma biçimlerini değiştirmeyi vaat eden dördüncü sanayi devriminin önemli bir bileşenidir. (Jaldi, 2023:5). Bu nedenle, stratejik iletişim uygulayıcıları ve araştırmacılar, yapay zekanın getirdiği değişikliklere dikkat etmelidirler.

## YAPAY ZEKANIN KULLANIM ALANLARI

Bilişimsel sistemler; mantık, öz-farkındalık, kavrama, akıl yürütme, problem çözme, yaratıcılık ve diğer yapay zeka yeteneklerini biyolojik olmayan bir ortamda gerçekleştirebilir. Mantık, olasılık ve istatistik gibi matematik bileşenleri bu yeteneklerin gerçekleştirilmesi için kullanılırken algılama, yorumlama ve öğrenme gibi bilişsel disiplinler de kullanılmaktadır (Artut,2019:767). Disiplinler arası bir yapıya (özellik, nitelik) sahip olan yapay zeka, verimlilik, yenilik ve karar verme süreçlerini yönlendiren farklı sektörlerde pratik uygulamalara sahiptir. Sağlık, finans, eğitim, tarım, enerji, lojistik, taşımacılık, iletişim bu sektörlerin önde gelenlerindedir (History of artificial intelligence, 2024). Yapay zeka insanların mesleki gelişimine sağladığı katkıların yanında gündelik hayata nüfuz eden yapısı ile de tartışılan bir kavram olmaya devam etmektedir. Mobil telefon uygulamaları, yapay zekayı insanla yakından ilişkilendirmektedir. Yapay zeka içeren algoritmalar, fotoğrafçılıkta, sinemada, çeviri programlarında, müzecilikte, sergi faaliyetlerinde ve ticari (ekonomik) hayatın hemen her alanında yaygın bir şekilde

*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

kullanılmaktadır. Bugün, işletmeler yapay zeka kullanarak müşteri profillerini belirleyebilmektedir. Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok ve diğer sosyal medya platformları ile akıllı telefonlarının yapay zeka uygulamaları mevcuttur. Bu uygulamalar, önemli tarih ve fotoğrafları hatırlatan, profilin ilgisini çekebilecek önerilerde bulunan, arkadaş önerileri sunan, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler öneren, fotoğraflardan albüm oluşturan ve video kurgulayan algoritmalar içerir. Algoritma, bireyin ihtiyaçlarını karşılayan ancak bilişimsel kültür alanının alet (dijital uygulamalar ve platformlar) kullanımına bağlı olarak yeni ihtiyaçları düzenleyen işlevsel araçların dizaynıyla çok yakından ilgilidir (Kaplan, 2024:14)

Ghosh ve Thirugnanam (2021:27-28) yapay zekanın ana alanlarını sinir ağı, robotik, uzman sistemler, bulanık mantık sistemleri, doğal dil işleme olarak sınıflandırmışlardır.

**Sinir ağları:** insan sinir sisteminin, yani verileri temsil eden katmanları ve düğümleri şeklindeki nöronlar olarak tanımlanabilir. Veriler arasındaki ilişkileri anlayan ve insan beynini taklit eden algoritmalar içerir. Bunlar, makine öğrenimi ve derin öğrenme biçiminde yapay zekada yaygın olarak kullanılmaktadır. Bazı tipik örnekler arasında yüz tanıma ve tıbbi teşhislerde görüntü tanıma yer alır.

**Robotik:** yapay zekanın insan talimatlarına uyan robot biçiminde zeki makinelerin geliştirilmesiyle en çok ilişkilendirilen alanıdır. Robotların veya insansı robotların kullanımı yeni bir trenddir ve dünya çapında takdir edilmekte ve benimsenmektedir. Endüstride, tıbbi cerrahide, restoranlarda vb. kullanılan robotlar bu kategori içinde sınıflandırılır.

**Uzman sistemi:** bilgi tabanında mevcut olan verilerden ve bir uzmandan rehberlik olarak karar veren sistemlerdir. Bunlar esasen zeka ve uzmanlıkla karmaşık problemleri çözmek için geliştirilen bilgisayar uygulamalarıdır.

**Bulanık mantık sistemi:** insan düşünme yöntemi ve karar verme sürecine benzer olarak kabul edilir. 0 ve 1 arasında karar veren insanların yöntemine oldukça benzer, ancak 0 ve 1 arasındaki tüm olasılıklarla da ilgilenir. Kullanılan bulanık mantık sistemleri içinde tüketici elektroniği, otomobiller, veri karşılaştırması vb. bulunmaktadır.

**Doğal dil işleme (NLP):** bilgisayar ve insan dilleri arasındaki iletişim boşluğunu kapatmakla ilgilenir. Temelde bilgisayar ve insan arasındaki akıllı bir etkileşimdir. Yapay zeka sistemlerinin insan dilinin inceliklerini analiz ederek, blog yazıları, ürün incelemeleri, günlük milyarlarca Tweet, Facebook gönderisi ve durum güncellemeleri gibi kaynaklardan anlam çıkarmasını sağlar. İsveç bankası Swedbank, web sitesinin ana sayfasında müşteri taleplerine yanıt vermek için doğal dil işleme ile bir sanal asistan kullanarak, müşteri hizmetleri çalışanlarının daha fazla gelir odaklanmalarını sağlıyor. Google çevirmen, yazım denetimi, doğal dil işleme bazı örneklerdir (Keitzman ve diğ., 2018:264).

## Yapay Zeka Seviyeleri

Ghosh ve Arunachalam (2021:25) fonksiyonelliklerine dayalı olarak yapay zekayı aşağıdaki seviyeleri göre sınıflandırmışlardır.

- Reaktif makineler

*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

- Sınırlı bellek
- Zihin teorisi
- Öz farkındalık

**Reaktif makineler:** önceden tanımlanmış veri seti biçiminde mevcut olan verilerle çalışan makinelerdir. Geçmiş ve gelecek verilerini depolamak için veri depolama imkanı yoktur. Bu tamamen mevcut verilere bağlı olarak iş görür. IBM'in Deep Blue programının satrançta ünlü dünya şampiyonu Garry Kasparov'u yendiği sistem ile Google'ın AlphaGo'su reaktif makineler için verilebilecek örneklerdir (Singh,2017:418).

**Sınırlı bellek:** geçmiş deneyimleri depolayabilen veya belleği sınırlı bir süre için depolayabilen makinelerdir. Sınırlı bellek için bir örnek Yapay zeka, otonom araçlardadır (aracın navigasyonu için gereken hız, mesafe, hız limiti gibi bilgileri depolayabilir (Ghosh ve Arunachalam, 2021:26).

**Zihin teorisi:** bunlar, insan zihninin psikolojik ve duygusal yönlerini anlaması ve buna göre çalışması beklenen makine türleridir. Şu ana kadar böyle makineler bir hayal ama bilim insanları yakın gelecekte böyle makineler geliştirmek için çalışmaya devam etmektedir (Singh,2017:419).

**Öz farkındalık:** bu makineler, düşünme, hareket etme yeteneğine sahip ve insanlar gibi bilinç ve duygulara sahip olacak süper zeki makineler olarak kabul edilecek varsayımsal bir kavrama aittir. Araştırmalar, bu tür makineleri geliştirmek ve geleceğin yapay zekası olarak değerlendirilmek amacıyla yürütülmektedir (Ghosh ve Arunachalam, 2021:26).

### **Yapay zeka kategorileri**

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte veriler sürekli olarak toplanır ve depolanır. Bununla birlikte, insan zeka kapasitesinin elde edilen büyük verileri analiz edecek ve yorumlayabilecek kadar yetersiz olması nedeniyle bilgisayarlar daha popüler bir araç olarak görülmeye başlandı. Veri madenciliği, veri analizi, büyük veri ve veri görselleştirme gibi alanlar, milyonlarca veri toplayarak çeşitli sonuçlar üretmeye başlandı. Günümüzde "Yapay Zekâ", verileri kullanarak kendi kendine öğrenebilen ve gelişebilen bir sistemdir. Bununla birlikte, teorik olarak bu tanım, geleceğe yönelik olarak daha başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir (Artut,2019:772).

**(1) Genel yapay zeka:** güçlü yapay zeka, sıkça bahsedildiği gibi, teorik olarak düşünen bir insanın düşünebileceği her işi yapabilen bir yapay zeka türüdür. Gerçek AGI, sık sık fantastik kitaplarda yer alan ve geniş bir görev yelpazesini yerine getirebilen ve insanlar gibi davranabilen bir tür yapay zeka olarak tanımlanan, hiç başarılı bir şekilde geliştirilmemiştir. Bu, insan davranışının ne kadar karmaşık olduğu ve beynin nasıl çalıştığını aslında ne kadar az anladığımızla ilgilidir.

**(2) Dar yapay zeka:** zayıf yapay zeka genellikle dar yapay zeka olarak adlandırılır. Bu yapay zeka türü, resim tanıma, tahmin yapma, otonom araçlar ve müşteri segmentasyonu gibi tek bir bilişsel beceri alanı oluşturulmasına odaklanır. Sınırlı bir görev setini yerine getirme kapasitesine sahiptir. Çeşitli web sitelerinde, Amazon'da ürünleri

*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

tanıtıcı ve Netflix'te filmleri ve televizyon bölümlerini özelleştirenler gibi, bu tür bir yapay zeka ile sık sık karşılaşmakta; bunlar arasında gereksiz posta robotları ve öneri motorları bulunmaktadır (Ezzat,2024:3).

**(3) Güçlü Yapay Zeka:** Makinenin insanın kapasitesini aşmasının beklendiği yapay zeka türüdür. İnsanlardan daha iyi performans gösterecek öngörülen, zor olsa da imkansız olmayan bir türdür. Bu, türde makinelerin efendi olacağı ve insanları geçeceği söylenilebilir. Bilim insanları, Stephen Hawking dahil, bunu toplum için büyük bir tehdit olarak değerlendirmiştir (Ghosh ve Arunachalam, 2021:25). Bugün yapay zeka yeni bilgi yaratmakla ilgili değil, karar verme süreçlerinde en iyi şekilde kullanmak için verileri toplamak ve işlemekle ilgilidir.

#### **Yapay zeka üç temel sütun üzerine oturur:**

**a. Veri:** Bu, görevleri otomatikleştirmek istediğimiz bilgilerin toplandığı ve düzenlendiği bilgilerdir. Bu sayılar, metinler, resimler vb. olabilir (History of artificial intelligence,2024). Büyük veriyi anlamlandırmak için, yapay zeka iki farklı türde giriş verisiyle ilgilenir:

- **Yapılandırılmış veri:** temel müşteri demografileri, işlem kayıtları veya web tarayıcı geçmişi gibi geleneksel, standartlaştırılmış veri setleri. Yapay zeka, muazzam hesaplama gücüyle, büyük hacimlerdeki yapılandırılmış veriler üzerinde karmaşık hesaplamalar yapar ve genellikle sonuçları gerçek zamanlı olarak üretir.

- **Yapılandırılmamış veriler:** Günde yaklaşık 2,5 milyar gigabayt olan kullanıcı tarafından üretilen verilerin yaklaşık yüzde 80'i yapılandırılmamış ve yazılı metinler, konuşma ve görüntüler olarak sağlanmaktadır. Yapay zekanın bu tür verileri büyük hacimlerde işleme yeteneği ve bunu çok hızlı bir şekilde yapabilmesi, onu geleneksel bilgisayar sistemlerinden ayıran özelliktir. Yapay zeka, yapılandırılmamış girdileri sonraki hesaplamalar veya yapı taşları için hazırlamak üzere ön işler. Bu yapı taşlarının sonuçları, doğal zekamızdan çok daha iyi performans gösteriyor olup reklamcılarının yararına iş görmektedir (Kietzman ve diğ.,2018:263).

**b. Donanım:** Bu, yazılımı mümkün kılmak için verileri daha hızlı ve daha doğru bir şekilde işlememizi sağlayan hesaplama gücüdür.

**c. Yazılım:** Veri alan, kalıplar oluşturan ve yeni bilgiler üretebilen eğitim sistemlerini mümkün kılan bir dizi talimat ve hesaplamadan oluşur (History of artificialintelligence,2024). Yapay zeka algoritmaları nedir? Bu, makineye talimatları sağlayan kurallara verilen isimdir. Ana yapay zeka algoritmaları, insan düşüncesinin rasyonel ilkelerine dayanan mantığı kullananlar ve mantığı veya sezgiyi (derin öğrenme) birleştirenlerdir; bu algoritmalar, insanların beyinlerinin çalışma şeklini kullanarak makinenin onların öğrenme biçiminde öğrenmesini sağlar (History of artificial intelligence,2024). 21.yüzyılın başından beri, yapay zeka giderek artan bir şekilde günlük yaşamın çeşitli yönlerine entegre edilmiştir, otonom araçlardan web sitelerindeki öneri sistemlerine kadar. Yapay zeka, günümüz dünyasında önemli bir rol oynamasına rağmen, etkileyici başarılarına rağmen hala gelişim aşamasındadır. Daha fazla araştırma, tam potansiyelini ve halkla ilişkiler endüstrisi de dahil olmak üzere karşılaşılabileceği zorlukları anlamak için gereklidir.

## İLETİŞİM ALANINDA YAPAY ZEKA

Yapay zekâ teknolojilerinin odak noktasında, insan zekâsının makineler tarafından yeniden üretilmesi vardır. İletişim bilimciler daha akıllı makineler, otonom karar verme sistemleri, akıllı cihazlar aracılığıyla mesajlar oluşturma, iletme ve iletişim kurma aracı olarak insan hayatına girmesinin bir sonucu olarak yapay zekâ konusunu daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Yapay zekâ, insanların birbirleriyle konuşmalarına teknolojik olarak yardımcı olmanın ötesine geçmiş durumdadır. Yapay zeka günümüzün küreselleşen dünyasında, iletişim organizasyonlarının başarısında hayati derecede rol oynamaktadır. Küresel açıdan bilgisayar kullanımının büyük verilere erişiminin gelişimi 2010 yılından bu yana yapay zeka alanında kaydedilen ilerlemeye katkıda bulunmuştur. Bu durum yapay zeka ve stratejik iletişimin birleşmesine yol açarak iletişim kampanyalarını optimize etmenin yeni yollarını ortaya çıkarmıştır (Nobre,2020:5). Bu konuda yapılan araştırmalar yeni yol ve stratejilerin aranmakta olduğunu göstermektedir. Sektör çalışanları ile yapılan anket çalışması yeni yolların arandığını gösterir niteliktedir. “İletişimde Yapay Zeka - Sektör Fırsatları ve Riskleri” başlıklı araştırmada katılımcıların %86'sı üretken yapay zeka alanındaki ilerlemelere olumlu baktığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %29'u, yapay zekanın iletişim sektörüne nüfuzu nedeniyle gelecekte kendi rollerinin azalması veya yerinin değiştirilmesi olasılığı konusunda endişe duyduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan 45 yaş üstündekilerin endişe duyma olasılığı 35 yaş altındakilerin yarısı kadardır. Endişe duyma oranı 45 yaş üstündekilerde %21 iken, 35 yaş altındaki sektör çalışanlarında %40 olarak ölçülmüştür (Sandpiper ve Provoke,2024). Katılımcıların verdikleri cevaplar sektörün geleceğini şekillendirme noktasında önemli ipuçları vermektedir. Stratejik iletişim uygulayıcılarının rutin çalışmaları genellikle, iletişim kampanyası stratejilerinin ve kampanya planlarının taslağını hazırlamayı, basın bültenleri yazmayı, dağıtmayı ve halkla ilişkiler krizlerini yönetmeyi içermektedir. Birden fazla paydaşın verileriyle düzenli olarak çalışmak, bu uygulayıcıların çok zamanını alabilmektedir. Yapay zeka bu uygulayıcıların işlerinin ve kamu ilişkileri endüstrisindeki paydaşlarının arasındaki ilişkilerin bazı yönlerini değiştirmiştir (Nobre,2020:4). Yapay zeka; Stratejik iletişim uygulayıcılarının çalışma sahasındaki rutin görevlerini, sistemlerini, yönetim şekillerini iş akışında değişikliğe zorlamıştır. Ayrıca, yapay zekanın insan dilini işleme yeteneği (doğal dil işleme olarak da bilinir), organizasyonların bireysel davranışları, tercihleri, inançları ve ilgi alanlarını anlamalarını sağlayarak daha verimli iletişim kampanyaları sunmalarına olanak tanımıştır (Ardila,2020:16). Yöneticiler, pazarlamacılar, reklamcılar, iletişim kampanyalarında müşterilerini analiz ederken yapay zekayı kullanarak, kuruluşa önemli ölçüde tasarruf sağlayıp, çalışan personele zaman kazandırabilirler. Yapay zeka ile çalışan kuruluşların en önemli kazanımları çalışanların yapabileceği hataların ortadan kaldırılacak olmasıdır. Bu konu veri analizlerinin iş göremez duruma geleceğini göstermemektedir. Bu senaryonun içinde uzmanlar daha çetrefilli ve karmaşık görevleri yerine getirmek için kullanılacak, makine zekası ise rutin işlerde kullanılacaktır. Burada da devreye yapay zeka girmektedir. İletişim alanında yapay zekanın en etkili kullanıldığı alanların başında reklam ve halkla ilişkiler disiplinleri gelmektedir.



## REKLAMCILIK ALANINDA YAPAY ZEKA

Türkiye ve dünyada reklam harcamaları hızlı artışlar göstermektedir. Türkiye 2023 yılı Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre toplam yatırımlar önceki yıla göre yüzde 120 artarak 140,69 milyar TL'ye ulaşmıştır. Medya yatırımlarında en büyük pay yüzde 72,6 ile dijital medyaya ayrılırken oransal olarak en fazla büyüyen mecralar sırasıyla dijital, açık hava, radyo ve televizyon olmuştur. Dünya reklam yatırımlarının da büyüdüğünün belirtildiği Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre 2023 yılında toplam medya yatırımları 874 milyar dolara ulaşmıştır. 2024 yılında ise 916 milyar dolar medya yatırımının gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. 2024 yılında, dünya genelinin yüzde 5,2 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının yüzde 58'i dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak sosyal medya almıştır (Reklamcılar Derneği, 2024). Bu kadar büyük harcamaların olduğu reklamcılık sektöründe reklam verenler de, reklam ajansları da reklam harcamalarına ve içerik üretimine ihtiyatlı yaklaşmaktadırlar. Burada önemli olan sektörde meydana gelen olayları gözlemlemek, benimsemek, içselleştirip üzerimize düşen sorumluluklar dahilinde harekete geçmektir (Avlar,2022:287). Harekete geçerken hazırlanan mesaj, mesajın yayınlanacağı kanal, mesajın hedef kitlesi önemlidir. Reklam, bir organizasyonun geniş bir kitleye mesaj iletmek istediğinde seçtiği iletişim türlerinden birisidir. Kurum ve kuruluşlar potansiyel hedef kitesinin bilişsel tutum duvarını aşmak zorundadır. Bu duvarın aşılmasında etkili araçların başında reklamlar gelir. Reklamlar ikna etmek, bilgi vermek, hatırlatmak üzerine inşa edilir. Satan, kar ettiren, fark ettiren, tüketicinin gönlüne giren, kalplerde konumlanan, imajı olumlu olan reklamlar yapmak artık zordur. Bu zorluğun farkında olan reklamcılar değişik anlatım biçimlerini denemektedirler. Bu denemeler geleneksel medya ile ve geleneksel reklam anlatım biçimleri zordur. Bu zorluğun farkında olan reklam verenler ve reklam ajansları kendilerini değişen yeni nesil dünyaya adapte etmek zorundadır. Reklamcılık alanındaki bu değişim ve dönüşüm ilk kez dijital teknolojinin gündelik hayatımıza nüfuz etmesi ile başlamıştır. Ancak çok hızlı bir dönüşüm yaşayan iletişim sektörü en büyük değişimi yapay zekanın gündelik hayatımıza girmesi ile yaşamaktadır. Reklamcılık sektöründeki yapay zekanın başlangıcı, genel olarak toplumun tüm sektörlerindeki kullanımına paralellik göstermektedir. ChatGPT'nin 30 Kasım 2022'de piyasaya sürülmesinin ardından, Microsoft'un 7 Şubat 2023'te yapay zeka destekli yeni Bing arama motorunu duyurması ve Google'ın 21 Mart 2023'te Bard'ı piyasaya sürmesiyle, yapay zekanın genel olarak toplumun tüm sektörlerinde konuşmalara hakim olduğu görülmektedir. Çok kısa bir zaman diliminde, tüketiciler ve geniş bir yelpazede organizasyonlar, şaşırtıcı yeteneklere sahip üretken yapay zeka teknolojilerini benimsemişlerdir (Bove,2023). Bu yeni teknolojik gelişmeler, yapay zekanın birçok araç, uygulama ve günlük yaşamımızın alanlarına entegrasyonunu hızlandırmış, dönüştürücü yapay zeka teknolojisi belki de en derin etkisini reklam dünyasında göstermiştir. 2022 yılında dünya genelinde yapay zeka destekli reklam harcamalarının 370 milyar dolar olması, önümüzdeki on yılda ise 1,3 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Statista,2023). Reklam harcamaları çok hızlı bir şekilde artarken tüketicilerin tüketim yolculuğunu anlamak giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini, tutumlarını ve değerlerini çeşitli biçimlerde (arama, yorumlar, bloglar, tweetler, beğeniler, videolar ve sohbetler aracılığıyla) ve birçok kanalda (web, mobil ve yüz yüze) ifade etmektedirler (Court ve diğ.,2009:2). Tüketicilerin tüketim yolculuğu, ihtiyaç tanıma ile

**Araştırma Makalesi:** Yıldırım E., Can A. (2024) *Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

başlar ve bu süreç tüketiciyi ilk değerlendirme, aktif değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarını da harekete geçirir (Court ve diğ.,2009:3). Tüketicinin satın alma aşamasına gelene kadar ki süreç kıymetlidir. Bunun içinde müşterileri tanımak önemlidir. Günümüzde yapay zeka kullanarak müşteri davranışını analiz etmek avantajlı bir iş haline gelmiştir. Yapay zeka ile perakendecilerin müşterilerle etkileşim biçimini değiştirme potansiyeli vardır. Özellikle, yapay zeka derin müşteri ilişkileri yönetimi analitiği ve müşteri davranışları, beklentileri, zevkleri ve arzuları hakkında daha değerli ön bilgiler sağlayabilir. Yapay zeka şirketlere doğru ürünleri, doğru müşterilere, doğru zamanda sunma yeteneği kazandırabilir. Bu nedendir ki yapay zeka ile çıkılan bu yolculukta tüketicileri tanımak, tercihlerini bilmek, davranış nedenlerini analiz edebilmek gerekir. Rodgers (2021) yapay zeka reklamcılığını "insanlar, makineler veya her iki taraftan sağlanan girdilerle, ikna etme niyetiyle görevleri yerine getirmeyi öğrenen bir dizi makine işlevi kullanan marka iletişimi" olarak tanımlamıştır. Rodgers (2021) ayrıca yapay zeka reklamcılığını "bilişsel bilim, bilgisayar bilimi ve reklamcılığın kesişim noktasında bulunan bir reklamcılık alt disiplini" olarak konumlandırmıştır. Reklamcılar, otomatik piyasa segmentasyonu ile hedefleme, reklam sürecinde yaratıcı geliştirme-kişiselleştirme, reklam satın alma ve yerleştirme süreçlerini iyileştirme ve reklam yatırımlarını optimize etme gibi alanlarda yapay zeka teknolojilerini kullanmaktadırlar (Kietzmann ve diğ., 2018). Yapay zeka reklamcılığı reklam stratejilerindeki dinamik değişimlerle hızlanan ve markaların hedef kitleleriyle etkileşim biçimlerinin temelden dönüşüme uğradığı bir yapıya sahiptir. Bugün, reklamcılar kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak, belirli demografik grupları hedeflemek ve daha hızlı kararlar almak için yapay zekayı kullanmaktadırlar (Park ve ark., 2024:1).

Şumanov ve Cooper (2021) reklamcılarının tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için aşağıdaki araçları kullanabileceklerini söylemektedir. Bu araçlar;

**Doğal dil işleme (NLP):** Yapay zeka ile otomasyon, insan konuşmasının ayrıntılarını analiz ederek kullanıcıların sosyal medya aktivitelerinden çıkarımlar yapabilir; bu aktiviteler düzenli mesajlar, paylaşımlar, değerlendirmeler, güncellemeler ve görüşleri içerebilir. Doğal dil işleme (NLP), yapay zeka sistemlerinin insan dilinin inceliklerini analiz ederek, blog yazıları; ürün incelemeleri; ve günlük milyarlarca Tweet, Facebook gönderisi ve durum güncellemeleri gibi kaynaklardan anlam çıkarmasını sağlar (Keitzman ve diğ., 2018:265).

**Görüntü Tanıma:** Görüntü tanıma, reklam verenlerin insanların sosyal medyada paylaştığı ve gerçek tüketici davranışlarını "gösteren" fotoğrafları ve videoları anlamalarına yardımcı olur. Tüketiciler, metin dışı tüketim detaylarını (Forsyth ve diğ., 2020) ve kullanıcıların kişisel bilgilerini (gönderide açıkça belirtilmese bile) tanımlarlar. Bir ünlü, tanınmayan bir ürün hakkında bir fotoğraf paylaştığında, hem ürünü hem de potansiyel bir markayı tanır. Optik sensörler ile donatılmış olan ekran, yaş ve cinsiyet gibi müşteri demografik verilerini toplar ve alışveriş yapanların yüzlerini tarayarak ürünle ilgili duygusal tepkilerini ölçer. Alışveriş yapanlar ekrana ne kadar yakınsa, içerik o kadar kişiselleşir (Şumanov ve Cooper, 2021)

**Ses tanıma:** Ses tanıma, yapay zekanın söylenen kelimelerin anlamını analiz etmesini sağlar. Bir çağrı merkezi hizmetleri sağlayıcısı, müşteri çağrılarını izlemek ve

**Araştırma Makalesi:** Yıldırım E., Can A. (2024) *Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

analiz etmek için yapay zeka konuşma tanıma teknolojisini kullanabilir. Teknoloji, müşteri ihtiyaçlarını anlamaya, çağrı temsilcisinin performansını artırmasına ve müşteri memnuniyetini yükseltmesine yardımcı olur

**Problem Çözme ve Akıl Yürütme:** Reklamcılar, kullanıcı tarafından oluşturulan verilerde gizli olan iç görüleri anlamak için yapay zekayı kullandıklarında, çözmek istedikleri sorunları ve veri analizine nasıl yaklaşacaklarını belirlerler. Bu ana süreçler, gelecekteki davranışları tahmin etme yeteneğini doğuran son derece önemli süreçleri oluşturur. Reklamcılar, müşteri tabanlarının farklı psikografik özelliklerine dayanarak pazarlarını segmentlere ayırmak isteyebilirler. Muhtemelen "en iyi" müşterilerinin kimler olduğunu ve bu müşterilerin neden satın alacaklarını belirlemek için. Kişilerin hayatında önemli olan kişilik özellikleri, sonunda dillerinin bir parçası haline gelir. Yapay zekanın insanların sosyal medya yorumları ve paylaşımlarıyla "mantık yürütebilme" şekli, ayrıca kişilik eğilimlerini, değerleri, bireyin büyük beş kişilik özelliği olan açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal duyarlılık açısından ortaya çıkarabilir.- yapılandırılmamış tüketici verilerini analiz ederek, gelecekteki pazarlama kararlarını bilgilendirebilir (Keitzman ve diğ., 2018:265).

**Algoritmalar:** Makine, verilerdeki kalıpları belirledikten ve akıl yürüttükten sonra daha önce yaptığı tüm hesaplamaları ezberler. Daha fazla düzensiz veri, bir yapay zeka sistemi tarafından analiz edilerek, reklam verenler için daha kullanılabilir bilgiler elde edilir ve daha hassas hedefleme sağlanır. Reklamın amacı, tüketicilerin güvenini kazanmak ve olası markalar listesini daralttıktan sonra satın alma kararlarını etkilemektir. Reklamcılar, müşterilerin markaları hakkında nasıl hissettiğini anlamak için yapay zekanın empati kurmasını bekler. Teknolojik gelişmelerin reklamcılık sektöründeki en heyecan verici yanı yapay zeka kullanımınıdır. Yapay zekanın reklam sektöründeki kullanımı dünya genelinde reklamcıların dikkatini çekmiş olup bu ilginin teknoloji ilerledikçe önemli ölçüde artması beklenmektedir. Yapay zekanın geldiği nokta reklamcılık endüstrisini temelden değiştirecek bir potansiyele sahiptir. Yapay zeka reklamcılık sektörünün her uygulama aşamasında kullanılabilir bir esnekliğe sahiptir (Qin ve Jiang,2019:340). Reklam ve pazarlama sektöründeki profesyoneller yapay zeka ve makine öğrenimine büyük önem vermektedirler. Sektör söylemi, reklamcılıkta yapay zeka kullanımına ilişkin son derece olumlu bir tutum sergilemektedir. Hedef kitleye ulaşmak ve dikkatini çekmek için en uygun medya kanalı, yapay zeka tarafından belirlenebilecektir.

- Yapay zeka, Facebook ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformlarında reklam metni oluşturma ve değerlendirme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle daha fazla reklam tıklaması ve daha fazla gelir elde etmek mümkündür.

- Gerçek zamanlı olarak reklam bütçesini optimize edebilmektedir. Bu nedenle reklamcılık için maliyet etkin bir iş modeli sağlar.

- Yapay zekâ destekli araçlar, web'deki videoları, resimleri veya içeriği tarayarak, reklamları tüketicilerin tıklama olasılığının en yüksek olduğu alanlara yerleştirmeye yardımcı olur.

- İhtiyaç duyulduğunda, yapay zeka destekli yazılımlar reklam içeriğini kısmen veya tamamen oluşturabilir. Bu, sadece yazılı değil, aynı zamanda görsel ve işitsel içerik de

*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

içerir (Başfıncı ve Koç,2023:128). Reklam endüstrisi, verimliliği artırmak, fikirler üretmek, kampanya taslakları geliştirmek ve reklam hedeflemesini ve kişiselleştirmeyi iyileştirmek için yapay zekayı uzun yıllardır kullanmaktadır. Üretken yapay zeka teknolojisi, içerik ve mesajların geliştirilmesini sağlarken "bir kullanıcının istenen bir çıktıyı elde etmek için girdilerini ince ayar yapabileceği süreç yıllar öncesinden başlamıştır. Başlayan bu süreçte yapay zekanın reklamların üretiminde almış olduğu roller her geçen gün artmaktadır. Bu rollerden bir tanesi de reklam metin yazırlığıdır.

## **Yapay Zeka İle Reklam Metni Yazımı ve Hikaye Anlatımı**

Yapay Yapay zeka, dijital platformlarda reklam yapmak için içerik, mesaj ve görsel tasarım gibi faaliyetleri anlık olarak yürütmektedir. Yapay zeka algoritmaları, markaların kullandığı dil ve mesaj tonuna uygun bir metin yazımı modeli oluşturabilir. Bu nedenle, daha fazla etkileşim ve tıklama elde etmek için geniş reklam içeriği seçenekleri geliştirilebilir (Kaput,2024).

Üretken yapay zekanın kullanılması bu süreci daha hızlı hale getirmiştir. Veri dağıtım modellerinden öğrenerek yeni ve özgün içerik oluşturmayı amaçlayan bir yapay zeka tekniği üreten yapay zeka olarak bilinir (Jovanović ve Campbell,2022). Doğal dil işleme teknolojisi ile etkileşimi, üreten yapay zekayı bu kadar önemli kılan şeydir. Doğal dil işleme, yapay zekayı ve dil bilimini birleştirerek bilgisayarlara insanların konuştuğu dilleri okuma ve anlama yeteneği verir (Anyanwu,2011:24). Anlayan makineler aynı zamanda anlatıcı fonksiyona da sahiptirler. Son yıllarda bilgisayarlar birer makine olmaktan çıkıp çok yönlü işlevi olan bir yöne evrilmiştir. Bu evrilmenin sonucunda artık reklam metni yazımı da yaptığı işlerin arasında ön sıralarda yer almaktadır. Reklamlar mesajlarını verirken kullandığı yollardan birisi hikaye anlatıcılığıdır. Hikayeler anlatılardır. Anlatı hem bir akıl yürütme biçimi hem de bir temsil biçimidir. İnsanlar dünyayı anlatı yoluyla kavrayabilir ve insanlar dünyayı anlatı yoluyla anlatabilir. Yani, bunlar belirli bir türde bir çözüme ulaşan ardışık bir yapıya sahip metinlerdir. Belirli bir zaman diliminde geçerler ve bazı önemli ilişkileri içerirler (Berger,2022:45). Hikaye anlatımını içeren anlatı reklamcılığı, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Peyton,2013). Bugün, markaya anlam katmak ve ona çekici bir kimlik ve kişilik vermek için, reklamcılar tüketiciler ile markalar arasında duygusal bir bağ oluşturmak amacıyla etkileyici hikayeler yazarlar. Müşteriler, bir şirketin bir hikayesi olduğunda marka ile daha fazla bağ kurar, bu da etkileşimi artırır. Hikaye reklamları, hikayeler aracılığıyla mesajlarını açıkladıkları için doğrulukları ve anlatı yapıları sayesinde inandırıcıdır (Kang ve diğ.,2006). Çalışmalara göre, anlatı reklamları ikna edicidir. Ancak daha da ikna edici olabilir. Önceki çalışmalar, müşterilerin ürün özellikleri ve hikaye anlatımı bileşenleri (müzik, mizah veya sözcüler gibi) ile uzunluk, akış, sıklık, alaka düzeyi, hikaye anlatımı reklamlarında mesajın akılda kalıcılığını ve inandırıcılığını öngörür. Bu da tüketicilerin markayı kolay yoldan algılamasına fırsat sağlar. Tüketiciler bir markayla olan deneyimlerinden bahsettiklerinde, bilinçli ve bilinçsiz olarak bir hikaye anlatacaklardır. Tüketicilerde yankı uyandıran imgeler, bir markanın kimlik ve kişilik oluşturmasına yardımcı olur (Randazzo,2006). Reklam, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi ileten bir iletişim biçimidir. Reklamın nihai amacı, tüketicileri bir ürün veya hizmet satın almaya ikna etmektir. Drama reklam anlatımında çok sık başvurulan anlatım biçimlerinden birisidir. Drama ve hikaye anlatımını içeren anlatı reklamı, ürün tüketim deneyimi hakkında bir

*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

hikaye anlatır ve tüketicileri ikna etmek amacıyla duygularını etkiler (Randazzo,2006). Anlatı yapısı birçok bölümden oluşur. Hikayelerin iki ana unsuru vardır: karakter ve olay örgüsü (Chang,2008). Bir hikaye, karakter ve olay örgüsünün unsurların temeli olarak kullanıldığı, hedeflere ulaşmak için eylemlerde bulunan aktörler hakkındadır. Hikaye anlatımı reklamını düşünürken, zaman sırası ve nedensellik iki önemli husustur. Kronoloji, anlatının zaman içinde meydana gelen bir dizi olay hakkında olduğunu ifade eder. Nedensellik, olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkisinin çıkarılabileceği anlamına gelir. Anlatı reklamcılığı genellikle tüketicilerin bir marka ve ürünle yaşadığı tüketim ve deneyimleri tanımlar. (Chang,2008). Herhangi bir anlatı reklamının sunumunda semboller ve imgeler zihinsel süreçleri ortaya çıkarmak için kullanılır (Zaltman ve Coulter,1995). Bu reklamlar tüketicileri eğitir, eğlendirir, aynı zamanda marka için anlam da yaratır (Randazzo,2006). İkna edici anlatım reklamı, sezgisel işleme gücünü teşvik edebilir, ikna gücünü artırabilir (Bordahl,2003). Anlatı reklamcılığı üzerine yapılan araştırmaların çoğu, marka hatırlama (Brechman ve Purvis,2015), tanıtılan ürüne yönelik zihniyet (Wang , Calder,2006), tanıtılan marka ve onu satın alma veya kullanma isteği gibi geleneksel reklam faktörlerine odaklanmıştır (Sangalang ve diğ.,2013). Tüketiciler genellikle bir markanın adını ilk gördüklerinde markayla ilgili bir duygu veya izlenim taşımazlar, ancak reklamlarda kullanılan karakterler ve durumlar, marka anlamı yaratmak için bir araç olarak kullanılır. Görsellik ve metafor, güçlü araçlardır ve tüketicilerin bir marka hakkındaki düşünceleri, hisleri ve davranışları hakkında faydalı bilgiler sağlayarak etkili iletişim kurabilirler (Zaltman ve Coulter,1995). Anlatı reklamcılığı, marka kimliğini ve değerini tüketicilere iletmek amacıyla bilgi ve duyguyu izleyiciye ulaştırmak için stratejik hikaye anlatımını kullanır. Anlatı reklamcılığında, duygusal reklam marka deneyimi duygular, duygusal durumlar ve hislerle ilgiliyken, duygusal reklam marka deneyimi tüketicilerin renklere, seslere, görüntülere ve ifadelere nasıl tepki verdiğini ifade eder. (Papacharissi ve Oliveira,2012). Reklamcılar, bir marka hikayesini iletmek için drama, günlük yaşamdan kesitleri ve dönüştürücü reklamcılığı format olarak kullanabilirler (Pollettave Callahan,2017). Bu reklam tarzı, özellikle hikaye kurgularına dahil edildiğinde tüketicilerin duygularına hitap etme eğilimindedir, bu da müşteri deneyiminde değişiklikler sağlamaya, marka bilinirliğini artırmaya ve genel olarak güçlü bir marka değerini teşvik etmeye yardımcı olur. Geleneksel veya basılı reklamlardan farklı olarak, video hikaye anlatımı reklamcılığı televizyon, masaüstü, dizüstü bilgisayar ve mobil platformlarında kullanılır (Nilsen,2022). Akademisyenler, dijital reklamcılıktaki artan önemi nedeniyle video hikaye anlatımı reklamını anlamak için anlatı reklam yöntemlerini kullanmaktadırlar (Woodside ve diğ.,2008).

## YÖNTEM

Yapay Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi başlıklı çalışmanın incelenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri kullanılarak toplanan verilerin önceden belirlenmiş konulara göre değerlendirilmesini içerir. Bu analiz türünde çalışma yapan kişi, gözlemlerini etkili bir şekilde aktarabilmek için sık sık doğrudan alıntılara yer verebilir. Betimsel analiz yönteminde veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür bir analizin amacı, elde edilen sonuçları kapsamlı bir şekilde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek,2005:224). Bu çalışmada yapay zeka tarafından yazılmış Lexus marka otomobil reklam metnine dair bir analiz yapılmıştır. Reklam filminin

*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

senaryosunu oluşturan kişiler, mekanlar, olaylar ve eylemler ele alınıp reklam filminin içeriği analiz edilmiştir.

### **Problem**

Yapay zeka reklam filmine metin yazabilir, reklam filmi çekebilir, reklam bütçesini optimize edebilir, web'deki videoları, resimleri veya içeriği tarayarak, reklamları tüketicilerin tıklama olasılığının en yüksek olduğu alanlara yerleştirmeye yardımcı olabilir, reklam içeriğini kısmen veya tamamen oluşturabilir. Ancak yapay zeka denilen makinenin, tüketicilerin kişilik eğilimlerini, değerlerini, açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal duyarlılık özelliklerini, karakterini, mizacını bilmesi mümkün değildir. Yani insani duyguların ve hislerin yapay zeka reklam senaryolarında yazılması da, o his ve duyguların çekilecek reklam filmlerinde gösterilmesi de, hedef kitlesine aktarımında da bir eksiklik olabilecektir. Bu eksiklik çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

### **Önem**

Dijital pazarlama devrimi ile birlikte, reklam kampanyalarında yapay zeka kavramını derinlemesine kullanmak son derece önemli hale geldi. Çünkü reklam kampanyaları geliştirmek için kullanılacak büyük miktarda verinin içinden en doğru olanını, maksimum fayda sağlamak amacıyla, araştırmak, bulmak, seçmek ve en etkilisini hazırlayarak sunmak zordur. Bu çalışmada da yapay zeka ile senaryolaştırılmış bir hikaye anlatı reklamcılık örneği olan Lexus marka otomobilin yapay zeka ile buluşması reklamcılık mesleği açısından önemlidir. Reklam metin yazarlığı açısından önemlidir. Çalışma açısından bir makinenin yazdığı ilk kez reklam metni olması açısından önemlidir. Ayrıca yazılan reklam senaryosunda verilerin doğru olarak kullanılıp kullanılmadığı mevzuu konunun önemini daha da arttırmaktadır.

### **Amaç**

- Yapay zeka kavramını ve gelişimini açıklamak, iletişim alanıyla bağıntı incelemektir.
- Yapay zeka ile reklam mesajları arasındaki bağlantıyı incelemektir. .
- Yapay zeka ile hazırlanıp hikaye anlatan reklamın zayıf ve güçlü yanlarını ortaya koyabilmektir.

### **Evren ve Örneklem**

Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi başlıklı çalışmanın evrenini yapay zeka ile yazılmış reklam filmlerinin senaryoları oluştururken, Lexus Es marka reklam film senaryosu amaçlı örneklem kapsamında çalışmaya seçilmiştir.

## **LEXUS ES OTOMOBİL MARKASININ YAPAY ZEKA KULLANILARAK YAZILMIŞ REKLAM FİLM SENARYO ANALİZİ**

*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

2018 yılında Lexus Es otomobilini dünyaya tanıtmak için Visual Voice ve Londra merkezli The&Partnership Ajansı ile işbirliği gerçekleştiren Lexus, Driven By Intuition isimli reklamıyla IBM'in Watson'unu kullanarak yapay zeka ile yazılan dünyadaki ilk reklam filmini üretmiştir. Lexus Es, yapay zeka aracı akıllı makinenin yazdığı Oscar ödülü sahibi Kevin Macdonald'ın yönetmenliğini yaptığı bir filmidir. Filmin içindeki düz anlam kadar yan anlamlar filmin içindeki bulmacanın görünmez yanlarıdır. Filmin ilk önce sahne sahne çözümü yapılacak, yapay zekanın yazmış olduğu senaryonun hikaye anlatım kısmına çözümün sonunda bakılacaktır. Filmin başlangıcında görüntüden önce müziğin sesi duyulur. Grinin ve siyahın tonlarının ağırlıkta olduğu test sürüş pistini andıran mekanda bir otomobil görünür. Otomobilin önünde 35 yaşlarında bir adam durmaktadır. Gri ve siyahın arasından beyaz ışıklar yansımaktadır. Adamın üstünde beyaz gömlek, siyah pantolon, beyaz eldiven vardır. Kamera çevrinme hareketine başlar. Çevrinme hareketi ile görüntü değişir. Adam otomobilin bagaj kapağına eli ile dokunmaktadır. Hızlı bir geçiş ile ekran değişir. Kamera adamın gözlerine yaklaşır. Adamın dikkati, konsantrasyonu, gözlerindeki keskin bakış görevini çok iyi bir şekilde yapan kuyumcu inceliğini simgeler niteliktedir adeta. Adam eline giymiş olduğu beyaz eldivenleri ile otomobilin her yanına dokunarak adeta test etmektedir. Görüntü değişir. Otomobilin iç kısmından, otomobilin dışında ön kaputun önünde duran adama doğru oluşan bir çerçeveyi görür izleyiciler. Bu sırada mekanın ambiyansını vermek için ışık olduğu gibi otomobilin direksiyonunu ve ön panelini aydınlatmaktadır. Otomobilin iç kısmında saatin yanında yer alan bilgisayar ekranında mavinin tonlarının hareketini görür izleyiciler. Mavinin tonları adeta dans etmektedir bilgisayar ekranında. Ekran Lexus Es gelir. Ve hızla bulunduğu mekandan uzaklaşır. Görüntü değişir. Kamera adama yaklaşır. Adam otomobilin arkasından şaşkınlıkla bakmaktadır. Adamın yüzünde korku, belirsizlik, tedirginlik ifadesi vardır. Ne olacağını bilemeyen bir kişinin endişeli halinin fotoğraf karesidir sanki o an. Ekran değişir. Kuşbakışı görünen ekranın sağ tarafı okyanus veya deniz, sol tarafı ormanlık ortası büyük bir otobanın geçtiği yoldur. Yolun ortasında çok küçük görünen bir otomobil gitmektedir. Görüntü değişir. Görüntüye yeşillikler arasında otobanda giden bir otomobil gelir. Yeşilin, mavinin ortasında kıvrılan bir yolda otomobilin kıvrak halini görür izleyici. Kararma ile ekran değişir. Müziğin tonu değişir. Müzik sertleşerek belirsizliğin tamlamasını yapan bir karaktere döner adeta. Tempo yükselir. Karanlık, flu, loş bir aydınlatmanın olduğu kapalı bir hangara benzeyen mekan gelir ekrana. Bu mekan büyüktür. Alan derinliği fazladır. Kameranın tam önünde hasarlı bir araç, aracın arka tarafında aydınlatma ile belli belirsiz tam olarak rengi, modeli, ebadı, tonu, görünemeyen ikinci bir araç vardır ekranda. Kameranın hemen önünde hasarlı aracın sağında ve solunda iki farklı adam görür izleyiciler. Aslında dikkati kazalı bir araca çevirerek Lexus Es'in yolculuk sırasındaki akıbetini izleyiciden merak etmesini sağlamak gibi bir düşünce mi vardır? İzleyici merak etsin mi istenmektedir? Ekran değişir. Tulum giymiş bir adam elinde zincirler ile yürüyerek kameraya doğru gelir. Görüntüde adamın arkasında büyük bir tır vardır. Adam eğilir zinciri bir kancaya takar. Hızlı bir geçiş ile ekran değişir. Elinde fotoğraf makinesi olan bir adam, ikinci adamın omzu, başka bir adamın başının yaklaşık yarısı ekranı doldurmuştur. Görüntülerden bu kişilerin basın mensupları ve gazeteciler oldukları anlaşılmaktadır. Fonda müzik yükselir. Lexus Es bulunduğu mekanda kabına sığamayan bir kişiliğe dönmüştür sanki. Basın mensupları fotoğraf çekmeye devam ederken, kameranın çevrinme hareketi ile görüntü değişir. Filmin başında gördüğümüz adam yanında bir kadınla televizyon izlemektedir. Adamında, kadının da

*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

tedirgin, endişeli, huzursuz halleri yüzlerinden okunmaktadır. Görüntü değişir. Görüntüde mekanın önünden yayın yapan bir televizyon kanalının muhabiri kadın elinde mikrofonla görüntüdedir. Görüntünün üstüne yazı bindirmesinde İngilizce olarak CRASH TEST IMMINEN, Türkçe çevirisinde Yaklaşan Çarpışma Testi yazmaktadır. Kadın muhabirin başını otomobil testinin yapılacağı mekana çevirirken hızlı bir geçiş ile görüntü değişir. Lexus Es'in bulunduğu alanda otomobilin başında yaklaşık on kişi kuşbakışı çekimde, uzak planda çok küçük görünmektedirler. Işıklar alanı çok az aydınlatmaktadır. Kamera hızla tıra doğru yaklaşır. Görüntü hızlı bir geçiş ile değişir. Ekran bu kez Lexus Es gelir. Lexus Es zincirler ile bağlanmıştır. Halatların bağlı olduğu makara hızla Lexus Es'i çekmeye başlar. Lexus Es kendisini izlemeye gelen kişilerin önünden geçerken varış noktasına da yaklaşmaktadır. Lexus Es tıra doğru gelirken izleyiciler önce bilgisayar ekranını, ardından çok hızlı bir geçiş ile sol arka bagaj kaputunu ve sol arka fren lambalarını görür. O sırada otomobilin fren sesi duyulur. Görüntü değişir. Yakın çekimde halat hızla sarılmaya devam etmektedir. Filmin başındaki otomobile sevgi ile dokunan adam, eşi ile birlikte korku dolu bakışlarla televizyonu izlemeye devam etmektedir. Otomobilin ani freni ile halatın bağlı olduğu noktadan kıvılcımlar çıkmaya başlar. O kıvılcım aslında Lexus Es'in otomatik fren sisteminin ne kadar güvenilir olabileceğini göstermek amacıyla yazılmış ve kurgulanmış bir duruma işaret etmektedir. Test bittiğinde başarı ile sonuçlanan bir duruma şahitlik eder izleyiciler. Bu kişilerden birisi de filmin başında gördüğümüz Lexus Es'i sevgi ile kucaklayan adam ile bu testi beraber izleyen eşidir. Birbirlerine sarılırlar. Adam eşini öper. Ekran gelen Lexus Es yine yollardadır. Dağların arasında, otobana çıkıp yoluna devam eder. Yoluna devam ederken, İngilizce THE NEW LEXUS ES-DRIVEN BY INTUITION yazısı, (Türkçe YENİ LEXUS ES SEZGİYLE YÖNLENDİRİLİYOR) yazı bindirmesi gelir. Lexus Es yoluna devam ederken İngilizce THE NEW LEXUS ES SELF CHARGING HYBRID, (Türkçesi YENİ LEXUS ES- KENDİLİĞİNDEN ŞARJ OLAN HİBRİD) yazı bindirmesi gelir. Ekran kararır. Siyah zemin üzerine Lexus'un logosu ve sloganı gelir. İngilizce olarak lexus'un logosunun yanına EXPERIENCE AMAZING yazısı gelir. Türkçesi HARİKA BİR DENEYİM yazı bindirmesidir. Lexus Es otomobil reklam film çözümlemesinden yola çıkılarak yapay zekanın yazmış olduğu senaryoya bakmak gerekir. Senaryoda izleyenleri şaşırtan, umutlandıran, tasalandıran pek çok yanı görmek olasıdır. Makine öğrenimi ve yapay zeka, hikaye anlatma sürecinde insanın yerini almış, reklam senaryosunu yazmıştır. Acaba yapay zekayı kullanan araç insanların öfkelerini, korkularını, umutlarını, şaşkınlıklarını, üzüntülerini, sevinçlerini, tasalarını, endişelerini, beklentilerini bilebilir mi? Bunu reklam senaryosunu yazarken senaryoya geçirebilir mi? Yapay zekanın eğitime ihtiyacı var mıydı? Aslında bir insan karakteriyle, mizacıyla, kişiliğiyle, içinde yetiştiği aile ve çevresiyle, içinde yaşadığı toplumsal normlar ile, ahlaki değerleriyle, kültürüyle, v.b. bir insan bir birey olur. Etten ve kemikten duyguları olan, psikolojisi olan, ruhu olan, v.b. bir birey olur. Bu özellikler belki de bir insanı makineden ayıran en önemli özelliklerdir. Düşünen, konuşan, tartışan, paylaşan, umutları olan, korkuları olan, endişe eden, tasa eden, v.b. bir insan olabilir ama bir makine olabilir mi? Hissiyatın, duyguların, ruhun, özün, v.b. izleyiciye aktarımı noktasında yapay zeka araçları tarafından yazılan senaryolar başarılı olabilir mi? Diye düşünmüştük. Ancak gelinen noktada Lexus Es marka otomobil için yazılan reklam film senaryosunda korkuyu, endişeyi, tasayı, mutluluğu, paylaşmayı, sahip olmayı yani kısaca insana ait olan güzel ve değerli şeyler ile insanı insan yapan şeyleri yapay zekanın öğrenerek aktarabildiğine izleyiciler şahit olmuşlardır. Senaryo filmin duygusal yanı ağır basan bir film olmasına



*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

imkan vermiştir. Aidiyet duygusu ve sahiplik duygusunun aktarımı noktasında yapay zekanın çok önemli bir işe imza attığını söylemek mümkündür. Reklamın en önemli özelliği tüketicilere mal ve hizmet sattırmasıdır. Ardından sattırıldığı mal ve hizmet ile tüketicilerin mutlu olmasını ve de değer verdiği ürünler ile prestij ve saygınlık kazanılacağını düşünmüş olmalarıdır. Lexus Es marka otomobile filmin başından sonuna kadar yüklenen değer çok fazladır. Bu değeri görmemize sebep olan birinci unsur filmin başındaki adamın otomobile yüklediği değeri gösteren ve otomobili sanki insanmış gibi gösteren ve kişiselleştiren tavrıdır. Otomobili bir insan gibi dokunarak sevmesi, dokunması, ondan ayrılırken ki kaygısı otomobili kişiselleştirdiğinin bir göstergesidir. Ayrıca otomobilin gözden kaybolduktan sonraki süreçte yaşadığı endişe ve tasa insan için yapılan hüznün benzeri gibidir. Reklamdaki filmin başında gördüğümüz kişi kimdir? Aslında en çok merak edilen sorunun bu olması doğaldır. Bu kişi otomobilin yaratıcısı olan bir mühendis, otomobilin sahibi olan bir kişi olabilir. Mühendis olarak düşünüldüğünde teknoloji harikası bir aracın mimarını, aracın sahibi olarak düşünüldüğünde aracına çok fazla değer veren geleneksel yapıda bir insan portresini görmek mümkündür. Filmin içinde televizyondan haber izleyen adam ve eşinin kaygısı çok insandır. Sanki bir yakını arayan insan portresi çok başarılı bir şekilde sunulmuştur. Filmin sonunda televizyonda mutlu sonla biten final sahnesinin devamında adamın eşini öpmesi ve sevincini paylaşması otomobile yüklenen kişiselleştirmeye güzel bir örnektir. Bu iki sentezde aslında geleneksel ile geleceğin aynı potada harmanlandığı bir tarzı simgelemektedir. Bu senaryo yapay zekanın bir insanın üretebileceği anlatım biçimine benzer duygusal bir senaryo yazmasına izin vermiştir. Yapay zeka aracı senaryoyu hazırlarken dikkat çeken iki önemli nokta göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi mekan ile olayın geçtiği yer. İkincisi filmin içinde yaşanan aksiyonlardır. Filmin içinde hangara benzer bir mekanın tercih edilmesi izleyicileri korkuya sürüklemiştir. Ayrıca Lexus Es'in tıra yaklaşırken gerçekleştirilen testte yerinde duramayan yaramaz bir çocuk tavrına benzer bir üslubun kullanımı belki de filmin içindeki en çok konuşulan sahnelerin başında gelmektedir. Filmin içindeki yaramaz çocuğun yanında babanın sevgi dolu ve kucaklayıcı tavrına benzer bir tavır filmde Lexus Es ile filmin başındaki adam arasında izleyiciler gördüler. Adamın otomobile yaklaşımı sanki bir baba edasını andırır şekildeydi. Filmin bütününe bakıldığında yapay zeka aracı bir yazar ile Oscar ödülü sahibi bir yönetmenin ortaklığından bir dakikalık bir reklam filmi çıkmamıştır sadece. Ayrıca bir dakikalık bir filmde bir saatlik bir film tadında kendini gösteren, hünerlerini sergileyen, albenisi yüksek, cazibeli, senaryosuyla, kamerasıyla, aydınlatmasıyla, kurgusuyla, müziğiyle, görsel efektleriyle, oyunculuklarıyla sanat filmi tadında bir reklam filmi çıkmıştır ortaya.

## SONUÇ

Yapay zeka, günlük hayatın içinde sayısız uygulama alanına sahip, devrim niteliğinde bir araç haline gelmiştir. Yapay zeka önceki teknolojilerin aksine, verilerdeki kalıpları tanımlayabilen, bu değişiklikleri nasıl tahmin edeceğini öğrenebilen ve ardından keşfettiklerini gelecekteki tahminlere uyarlayabilen araçtır. Yapay zeka, zeki makineleri inceleyen ve geliştiren bir bilim dalıdır. Ayrıca insanların ve organizasyonların iletişim kurma, çalışma ve birbirleriyle ilişki kurma biçimlerini değiştirmeyi vaat eden dördüncü sanayi devriminin önemli bir bileşenidir. Hayatın her alanında, her yeni gün insanlığa sunduğu çok yönlü katkılar ile stratejik önemini daha da arttıran bir disiplin olmaya devam etmektedir. Bu geniş çalışma sahalarından bir tanesi de reklamcılık sektörüdür. Reklamcılık

**Araştırma Makalesi:** Yıldırım E., Can A. (2024) *Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

sektörü yapay zeka uygulamalarından, medya izleme ve araştırma, kampanyaların etkinliğini ölçme, içerik oluşturma, medya planlama, tüketici tahlillerini yapma, piyasa trendlerini analiz etme, reklam senaryolarını yazma, reklam filmi üretme, bütçeleme, v.b. alanlarda faydalanmaktadır. Yapay zekanın çok geniş alanı kaplayan portföyünden reklamcılık sektör profesyonellerinin çok daha yoğun faydalanması beklenmektedir. Profesyonellerin faydalandığı alanlardan birisi de reklam film senaryosunun yapay zeka aracına yazdırılmış olmasıdır. 2018 yılında Lexus Es marka otomobil için yazdırılan senaryonun çok başarılı sonuçlar vermesi reklamcılığın geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bir takım çalışmasını gerektiren reklam üretiminde insan ve makine arasındaki uyum ile ortaya çıkan sonuç bu çalışmada tespit edilen en önemli bulgudur. Her sektörde olduğu gibi reklamcılık sektöründe de yapay zekanın potansiyelini ve geleceğini anlamak için zamana ihtiyaç vardır.

**Çıkar Çatışması Bildirimi:** Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** 1.yazar % 50 oranında, 2.yazar % 50 oranında katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

- Anyanwu, K. (2011). Overview and Applications of Artificial Intelligence. FederalUniversity of Technology Owerri, 1-31.
- Archer, A.L. (2020). AI Ethics: A Strategic Communications Challenge, Defence Strategic Communications, 8, 189-202.
- Avlar, A. (2022). Belgesel Film Çalışmaları: Ertuğrul Karşlıoğlu, Coşkun Aral ve Hakan Aytekin Üzerine Bir Vaka Çalışması, A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-8 (Edi) Deniz Yengin, Hasan Çiftçi, İksad Yayınevi: Ankara.
- Başfıncı Ç., Koç N. (2023). İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Uygulamaları: Mevcut Durum Analizi Ve Alan Yazın Taraması. Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, (13) 1, 121-148.
- Bordahl, V. (2003). The storyteller's manner in Chinese storytelling (Vernacular novel and short story). Asian Folklore Studies, 62(1), 65–112.
- Bove, T. (2023). The A.I. Revolution Is Here: ChatGPT Could Be the Fastest-Growing App in History and More than Half of Traders Say It Could Disrupt Investing the Most. Erişim Tarihi: 07.09.2024. <https://fortune.com/chatgpt-fastest-growing-app-in-history-could-revolutionize-trading>.
- Brechman, J. M., Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. International Journal of Advertising, 34(2), 366–381.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Jørgen Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. Marketing & Sales Practice, McKinsey Quarterly.
- Ertel, W. (2017). Introduction to Artificial Intelligence, 2nd Ed. Cham, Switzerland: Springer.
- Ezzat, R. (2024). Enhance The Advertising Effectiveness by using Artificial Intelligence (AI), Journal of Art, Design and Music: 3(1), 1-12.

*Araştırma Makalesi: Yıldırım E., Can A. (2024) Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

- Ghosh, M. Arunachalam T. (2021). Introduction to Artificial Intelligence, In book: Artificial Intelligence for Information Management: A Healthcare Perspective , 23-44.
- Jaldi, A. (2023). Artificial Intelligence Revolution in Africa: Economic Opportunities and Legal Challenges Economic Opportunities and Legal Challenges. (Policy Paper). Policy Centre for the New South.
- Jovanović, M., Campbell, M. (2022). Generative Artificial Intelligence: Trends and Prospects. *Computer*, 55(10), 107-112.
- Kang, J. A., Hong, S., Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56.
- Kaput, M. (2024). 20 Ways AI Could Transform PR and Communications. Erişim Tarihi: 19.08.2024. <https://www.marketinginstitute.com/blog/how-ai-could-transform-pr-and-communications>.
- Kietzmann J., Paschen J., Treen E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research* 58(open in a new window) (3(open in a new window)): 263-7.
- Kok, J.N., Boers, J.W., Kosters, W.A., Van der Putten, P., Poel, M. (2002) Artificial Intelligence – Artificial Intelligence: Definition, Trends, Techniques and Cases – Unesco, Eolss (Encyclopaedia of Life Support Systems).
- Nabiyev, V. V. (2012). Yapay Zeka. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Nobre, G. (2020). Artificial Intelligence (AI) in communications: Journalism, Public Relations, Advertising, and Propaganda. Erişim Tarihi: 15.08.2024. <https://www.researchgate.net/publication/343425849>.
- Qin, X., Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
- Papacharissi, Z., Oliveira, M. D. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282.
- Park H. Lim C., Zhu Y., Omar M. (2024). Decoding the Relationship of Artificial Intelligence, Advertising, and Generative Models. Erişim Tarihi: 14.08.2024. 10.20944/preprints202401.0373.v1.
- Penrose , R. (2020). Kralın Yeni Akli - Bilgisayar, Zeka ve Fizik Yasaları. (T. Dereli, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Polletta, F., Callahan, J. (2017). Deep stories, nostalgia narratives, and fake news: Storytelling in the Trump era. *American Journal of Cultural Sociology*, 5(3), 392-408.
- Reklamcılar Derneği (2024). Medya Ve Reklam Yatırımları 2023'te Yüzde 120 Büyüdü, 140 Milyar TL'yi Aştı!. Erişim Tarihi: 11.10.2024. <https://rd.org.tr/haber/medya-ve-reklam-yatirimlari-2023te-yuzde-120-buyudu-140-milyar-tlyi-asti>.

**Araştırma Makalesi:** Yıldırım E., Can A. (2024) *Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi*

- Russell S.J., Norvig P. (2016) *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson Education Limited, London.
- Sandpiper, Provoke Media (2023). *AI in the Communications Industry*. Erişim Tarihi: 10.10.2024. [://www.provokemedia.com/docs/default-source/default-document-library/sp-pr-ai-report\\_final.pdf](https://www.provokemedia.com/docs/default-source/default-document-library/sp-pr-ai-report_final.pdf).
- Singh H. (2017). Artificial intelligence revolution and India's AI development: challenges and scope. *Int. J. Sci. Res.* 3(3), 417–421.
- Statista (2023). *Artificial Intelligence (AI)-enabled Advertising Spending Worldwide in 2022 and 2032 (in billion U.S. dollars)*. Statista Research Department. Erişim Tarihi: 14.9.2024. <https://www.statista.com/statistics/1301227/ai-enabled-ad-spend-world/>.
- Shumanov, M., Cooper, H. (2021). Using AI Predicted Personality to Enhance Advertising Effectiveness, *Emerald Insight*. Erişim Tarihi: 7 Ekim 2024. [https://www.researchgate.net/publication/349338111\\_Using\\_AI\\_Predicted\\_Personality\\_to\\_Enhance\\_Advertising\\_Effectiveness](https://www.researchgate.net/publication/349338111_Using_AI_Predicted_Personality_to_Enhance_Advertising_Effectiveness).
- Wang, J., Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151–162.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540.
- Yıldırım A., Şimşek H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yu, Yongqi (2022). *The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry*, Journal: *Advances in Social Science, Education and Humanities Research Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*, 2022 Publisher: Atlantis Press.