

Görsel İletişim Tasarımı Bakımından, Yapay Zekâ ile Oluşturulan Reklamların İncelenmesi *

In Terms of Visual Communication Design, Examining Advertisements Created with Artificial Intelligence

ÖZET

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, ortaya çıkan yeni medya araçları ve yapay zekâ gibi teknolojiler, birçok sektörde işlev kazandığı gibi, reklam sektöründe de önemli bir rol oynamakta ve geleneksel reklam yöntemlerini dönüştürmektedir. Yaşadığımız dijital çağda, markalar mevcut ve potansiyel tüketicilerine ulaşabilmek için, yoğun rekabet karşısında geleneksel yöntemlerin yetersiz kalmasından dolayı, gelişen endüstri devrimlerinden biri olan bilgi teknolojilerinden yapay zekâyı kullanmaya başlamışlardır. Çünkü yapay zekâ algoritmaları markalara verimlilik, hız ve müşteri deneyimini artırma gibi bazı faydalar sağlamaktadır. Markalar zamanla değişen tüketici davranışları ve alışkanlıklarıyla da karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü tüketiciler zamanlarının büyük bir kısmını internet ortamında geçirmektedirler ve her türlü ihtiyaçlarını ve isteklerini hızlıca elde edebilmektedirler. Dolayısıyla onlarla bu hızlı değişen davranışlarına daha hızlı ve etkili çözümlerle yaklaşılması gerekmektedir. Günümüzde pazarlamanın ana odağı da tüketiciler olduğu için, onların isteği, ihtiyacı ve deneyimi önemli bir güç konumundadır ve markalar değişen bu tüketici beklentisine uyum sağlamak zorundadır. Yapay zekâ algoritmaları markalara verimlilik, hız ve müşteri deneyimini artırma gibi bazı faydaları bulunduğu için; büyük veri analiz yaparak markaların hedef müşterilerinin davranışlarını ve tercihlerini daha iyi analiz edebilir, ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre reklam içeriklerini kişiselleştirebilir. Bu sayede, oluşturulan reklamların, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmayı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, reklamlardaki yapay zekâ kullanımlarını ve kullanılan reklamları görsel iletişim bakımından değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Reklam, İletişim

ABSTRACT

Today, with the rapid advancement of technology, emerging technologies such as new media tools and artificial intelligence are gaining functionality in many sectors, as well as playing an important role in the advertising industry and transforming traditional advertising methods. In the digital age we live in, brands have started to use artificial intelligence, one of the developing industrial revolutions, in order to reach their current and potential consumers, as traditional methods are inadequate in the face of intense competition. Because artificial intelligence algorithms provide brands with some benefits such as efficiency, speed and increasing customer experience. Brands are also faced with changing consumer behaviors and habits over time. Because consumers spend most of their time on the internet and can quickly meet all their needs and desires. Therefore, it is necessary to approach their rapidly changing behaviors with faster and more effective solutions. Since consumers are the main focus of marketing today, their desires, needs and experiences are an important force and brands have to adapt to these changing consumer expectations. Since artificial intelligence algorithms have some benefits for brands such as efficiency, speed and increasing customer experience; By analyzing big data, brands can better analyze the behavior and preferences of target customers and personalize advertising content according to their interests and needs. In this way, the advertisements created aim to reach the target audience more effectively and provide personalized experiences. Therefore, this study aims to evaluate the use of artificial intelligence in advertisements and the advertisements used in terms of visual communication.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Communication

GİRİŞ

Gelişen teknolojilerin bir sonucu olarak iletişim türlerinde her gün yeni gelişmeler ve değişimler meydana gelmektedir. Teknoloji gelişirken tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında da yeni talepleri ortaya çıkarmıştır. Çağımızın hızlı teknolojik gelişmeleri sayesinde, yeni medya araçları ve bilgi teknoloji sistemleri birçok sektörde olduğu gibi reklam sektöründe de önemli bir yer edinmekte ve geleneksel reklam yöntemlerini değiştirmektedir. Bu nedenle içinde yaşadığımız dijital çağda, markalar mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak amacıyla yoğun rekabet karşısında geleneksel yöntemlerin yetersiz kalması nedeniyle, gelişen endüstri devrimlerinden biri olan bilgi teknolojilerinden yapay zekâyı kullanmaya başlamışlardır. Çünkü yapay zekâ uygulamaları, insanların alışkanlıklarını, yaşam biçimlerini, istek ve arzularını tespit ve analiz edilebilmesini kolaylaştırmaktadır.

Özellikle yapay zekâ algoritmalarının markalara sunduğu verimlilik ve hız sayesinde, markalar tüketicileri hakkında daha hızlı ve doğru verilere ulaşabilirler ve müşteri deneyimlerini artırabilirler. Çünkü yapay zekâ algoritmaları,

Leman Ünsal Acet¹ 
Süleyman Karaçor² 

How to Cite This Article

Ünsal Acet, L. & Karaçor, S. (2024). "Görsel İletişim Tasarımı Bakımından, Yapay Zekâ ile Oluşturulan Reklamların İncelenmesi", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:9, Issue:6; pp:584-589. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14559652>

Arrival: 30 September 2024
Published: 26 December 2024

Academic Social Resources Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

* IERFM2024 Kongresinde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş halidir.

¹ Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Konya, Türkiye

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Konya, Türkiye

büyük veri analiz yaparak markaların hedef müşterilerinin davranışlarını ve tercihlerini daha iyi analiz ederek, ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre reklam içeriklerini kişiselleştirebilir. Dolayısıyla oluşturulan reklamların, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmayı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı amaçlamaktadır.

Günümüzde Türkiye’de de dünyada olduğu gibi, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu fırsatlardan faydalanan pek çok sektör ve kullanım alanları vardır. Yaşadığımız dijital çağına adım atarken, reklamcılık da yeni teknolojilerin etkisi altında hızla evrim geçirmektedir ve yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanındaki kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu teknolojiler, reklam oluşturma süreçlerinde hedef kitleye daha kişiselleştirilmiş içerik sunmak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanılmaktadır. Ancak, bu reklamların görsel iletişim açısından etkisi hala tam olarak anlaşılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla oluşturulan reklamların görsel iletişim açısından değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Çalışmanın çıkış noktası ve ele aldığı konu itibarıyla reklamların yapay zekâyla olan birlikteliği konusunda görsel iletişimin geleceğine ilişkin öngörüler sunmak, bu birlikteliğin ardından yaşanacak sürecin nelere yol açabileceğini ortaya koymak bu çalışmanın temel amacıdır.

YAPAY ZEKÂ KAVRAMI

Günümüzde yapay zekâ sistemleri toplumun her kesiminden insanın günlük yaşamına girmiş ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Cep telefonlarında, akıllı saatlerde, araçlarda kullanılan navigasyon sistemlerde, dijital platformlarda, iş yerinde kullanılan bilgisayar tabanlı sistemlerde, ev ortamlarda kullanılan aletlerde, alışveriş siteleri gibi günlük yaşamda kullanılan pek çok ortamda yapay zekâ sistemleri kullanılmaktadır.

Kelime anlamına bakımından Türk Dil Kurumu yapay zekâ kavramını; “bir bilgisayarın, bilgisayar kontrolündeki bir robotun veya programlanabilir bir aygıtın insana benzer biçimde algılama, öğrenme, fikir yürütme, karar verme, sorun çözme, iletişim kurma vb. işlevleri sergileyebilme yeteneği” olarak açıklanmaktadır. Buradan yola çıkarak yapay zekâ; karmaşık sorunları çözme, öğrenme ve karar verme yeteneklerine sahip sistemlerin tasarımını, geliştirilmesini ve uygulanmasını ele alma özelliğine sahiptir (Biswas, 2022, s.54)Yapay zekâ, tek başına ya da diğer teknolojilerle (sensörler, coğrafi konum belirleme, robotik teknolojiler gibi) birleştiğinde genellikle insan zekâsı veya müdahalesi gerektiren görevleri yerine getirebilecek bir güce sahiptir ve düşüncelerden tepkiler üretebilmektedir; dijital asistanlar, GPS rehberliği, otonom araçlar ve üretken yapay zekâ araçları (örneğin Open AI'nin Chat GPT'si), yapay zekânın güncel haberlerde ve yaşamlarımızda yer bulan örneklerindedir (www.ibm.com).

Bilgisayarların ve makinelerin insan zekâsını ve problem çözme yeteneklerini simüle etmesini sağlayan bir teknoloji olan yapay zekâ kavramının ilk izlerine 1136-1206 yıllarında rastlanılsa da modern yapay zekâ çalışmalarına ilk kez ikinci dünya savaşı döneminde karşılaşılmıştır. Alan Mathison Turing, İkinci Dünya Savaşında “Bombe” adını verdiği ilk tam otomatik kod kırma makinesini icat ederek yapay zekânın fikir babası olarak kabul görmüştür (Acar, 2020; Akt: Coskun ve Gülleroğlu, 2021, s.949). Ancak yapay zekâ kavramı ilk kez 1956 yılında John McCarthy tarafından, Dartmouth yapay zekâ konferansında kullanılmıştır. McCarthy, yapay zekâ kavramı şu şekilde açıklamaktadır; yapay zekâ terimi, akıllı bilgisayar ve cihaz geliştirmenin bilimsel ve teknolojik olarak incelenmesini ifade etmektedir (McCarthy, 2007; Akt Aydın, Nalbant ve Coğuplugil, 2023, s.5).

Yapay zekânın temel amacı, insan yeteneklerini destekleyerek zorlaşan işleri pratikleştirerek hayatı kolaylaştırmaktır. Dolayısıyla insana yardımcı olacak, hayatını kolaylaştıracak her alanda yapay zekâ sistemleri çığır aşan yenilikler ortaya çıkmıştır. Günümüzde ülkemizde ve dünyada, yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı alanlar ve sunduğu fırsatlar artmakta ve kullanımı çeşitlenerek yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla bu teknolojik gelişmeler ışığında yapay zekâ kullanımı birçok sektör ve yeni çalışma alanları yaratmaktadır. Özellikle gelişme hızı ve insanlar arasındaki popülerliği göz önüne alındığında, en dikkat çeken alanlardan birisi reklamlar olmuştur.

Kayım (2021) yapay zekânın dâhil olduğu alanlar içinde sağlık, sanayi, hukuk, eğitim ve mühendisliğe ek olarak tüm sektörleri de kapsayarak medya araçlarında, film ve dizilerde, reklam ve pazarlama stratejilerinde de yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığını belirtmektedir (Kayım, 2021, s.43-44).

Pazarlama 4.0. ile birlikte yaşanan değişimler sonucu, reklamlar da içerik ve şekil değiştirerek tüketicilerin ihtiyacı ve isteğine dayanan ve özellikle karşılıklı etkileşime olanak sağlamaya yönelik bir dönüşüm yaşamıştır (Bozkurt, 2016, s.78). Günümüzde pazarlama çalışmaları tasarlanırken, büyük veri ve akıllı sistemler kullanılarak hedef tüketiciye daha doğru ve hızlı bir biçimde ulaşılmaktadır. Özellikle tüketici istek ve ihtiyaçlarında geleneksel tekniklerin yetersiz kalmasına, yapay zekâ teknolojilerinin verileri çok hızlı biçimlendirmesiyle büyük başarı yakalamaktadır.

YAPAY ZEKÂ İLE OLUŞTURULAN REKLAMLAR

Son yıllarda yapay zekâ alanında yeni gelişmeler yaşanırken, pazarlama ve reklam araçlarında da önemli değişimlere etkisi olmuştur. Gerçekleşmesi imkânsız görünen veya çok maliyet gerektiren reklam projeleri, günümüzde yapay zekâ uygulamalarıyla olağan hale gelmiştir. Çağlar boyunca iletişim yöntemlerinde dönüşüm, kullanılan araç gereç

ve dönemin teknolojisiyle sürekli değişime uğramıştır. Telefonun icadı ile başlayan teknolojik iletişim çağı, bugün yapay zekâ teknolojileriyle birlikte yeni boyutlar kazanmıştır.

Günümüzde yapay zekâ tek boyutlu ya da çift boyutlu iletişim materyallerinin yerlerini alabilmekte ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılmasına, alışveriş ve reklam deneyimlerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, bir halı üreticisi firma, halılarının yapay zekâ aracılığıyla alıcısının evinde nasıl duracağını simüle edebilmektedir. Bir başka örnekte ise, bir ayakkabı firması, müşterilerinin beğendiği ayakkabıları ayaklarında nasıl duracağını görebilmeleri için yapay zekâ aracılığıyla kolayca öğrenebilmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojisi tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirebildiği gibi, markalar ile tüketicilerin arasındaki iletişime de yeni bir yön vermektedir.

Literatürdeki araştırmalar, reklamcılıkta yapay zekâ kullanımının olumlu şekilde belirten ve yapay zekâyı destekleyen çalışmalar mevcuttur. Nail & Gupta (2021) çalışmasında yapay zekânın dijital reklamcılıktaki ajansların uzmanlaşmak ve yaratıcılıklarını ileriye taşımak için çeşitli kullandıkları uygulamalar olduğunu araştırmaktadır.

Günümüzde reklamcılık sektörü, yapay zekâ uygulamalarını; reklam stratejileri, reklam analizleri hem yazılı hem de görsel reklam içeriği oluşturma, tüketici araştırmaları, müşteri veri tabanı yönetimi, kişiselleştirilmiş pazarlama araçları ve nöropazarlama gibi çeşitli alanlarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ algoritmaları reklamcılık sektörünü köklü değişiklikler yaratmıştır. Özellikle hedef kitleye ulaşmak ve dikkatini çekmek için doğru medya kanalları ve doğru bir dille daha kolay ve hızlı ulaşabilmektedir. Çünkü yapay zekâ yazılımları, hedef kitlenin kriterlerine ve isteklerine uygun olarak milyonlarca içerik arasından ihtiyaca uygun reklam içeriği oluşturabilmektedir.

Aynı zamanda dijital medyada müşterilerin markaların kampanya, etkinlik ve ürünleri hakkındaki düşüncelerini takip edebilmektedir. Bu sebeple ki; bugün pazarlama ve reklam sektörü yapay zekânın reklam stratejilerini nasıl geliştirebileceğine odaklanmaya daha çok zaman ayırmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre pazarlamacıların yüzde 80'i yapay zekânın pazarlama sektörünü kökten değiştireceğine inanıyor. Buna rağmen sadece yüzde 10'u yapay zekâyı pazarlamalarında kullanmaktadır.

Yapay zekâ destekli asistanlar, kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Bu yazılımlar, mesajlaşma ara yüzlerini kullanarak tüketicilerle yazılı veya sözlü etkileşimde bulunabilir. Pazarlama alanında sohbet botlarının kullanımı, yeni müşteriler kazanmayı, hizmet sunmayı ve mevcut müşterileri elde tutmayı sağlar. Pazarlamacıların marka tekliflerini öne çıkarmaları, tüketicilerle daha kişisel bir bağ kurmaları ve bu alanda müşterilere 7/24 destek sunmaları, ürün veya hizmet değerlendirmelerinde faydalı olabilir (Nalbant, Aydın ve Eryılmaz, 2022).

Yapay zekâ teknolojisi ile oluşturulan ve fiziksel gerçekliğe dayanmayan görüntüler, yeni gerçekliklerin ötesine geçerek, görüntünün fiziksel gerçeklikle olan bağı tamamen koparmıştır. (Karakaya ve Dayı, 2023, s.6). Bu duruma örnek olarak pek çok marka gibi Nike firması ise kısa zamanda reklam görselleri hazırlayabilen Adobe'nin yapay zekâ uygulaması

Görsel 1'de Firefly'n "üretken doldurmadan" özelliği ile Vermeer'in ikonik eseri olan İnci Küpeli Kız'ı Nike markasının reklam yıldızı haline getirmiştir.



Görsel 1: Nike İnci Küpeli Kız

Kaynak: Bigumigu

Bazı markalar ise, radikal seçimlerle ürünlerine yeni ambalaj tasarımları tasarlamak için yapay zekâ algoritmalarını kullanmaktadır. Örneğin; görsel 2’de gösterildiği gibi Coca-Cola markası oldukça ilginç bir yapay zekâ kampanyasına imza atmıştır; Coca-Cola® Y3000 Zero Sugar, hayranların duygular, özelemler, renkler, tatlar ve daha fazlasıyla geleceği nasıl tasavvur ettiğini anlayarak insan ve yapay zekâyla birlikte yaratılmıştır. Dünyanın dört bir yanından hayranların bakış açıları, yapay zekâdan toplanan bilgilerle birleşerek Coca-Cola’ya Y3000’in benzersiz tadını yaratma konusunda ilham vermiştir.



Görsel 2: Coca Cola Y3000 Zero Sugar

Kaynak: Coca-Cola

Coca-Cola’ya benzer bir çalışmayı ise Görsel 3’de Ülker markasının Albeni çikolatasının ambalaj tasarımı için yapay zekâ algoritmasından yararlanmıştır.



Görsel 3: Albeni

Kaynak: Mediacat

Yapay zekâ algoritmasının markalara sunduğu avantajlardan birisi de markalar reklam kampanyalarını istedikleri lokasyonlarda, gerçek üstü görsel çalışmalarla üretebilmektedir. Buna en iyi örneklerden biri Görsel 4’de gösterildiği gibi Design Army markasının farklı bir gezegende yaptığı moda çekimidir. Daha önce hiç görülmemiş bir gözlükçü kampanyası oluşturmak için fotoğraf manipülasyonu, animasyon, ses tasarımı ve tipografi yoluyla kampanyanın ürkütücü gözbebeklerine hayat vererek ve onları sevimli hale getirmiştir.



Görsel 4: Design Army

Kaynak: Adobo Magazine

Günümüzde dijital görsel iletişimin sınırlarının zorlayan yapay zekâ uygulamalarının her türlü tüketici tarafından oldukça dikkat çekici bulunurken, en çok ilgiyi yapay zekâ ile oluşturulan reklam filmleri toplamaktadır. Örneğin, Visit Danimarka'nın yeni aktivasyon kampanyası, ülkeyi haritaya koymak için yapay zekâyı ve bazı ünlü yüzlerin yardımını kullanarak, Mona Lisa'nın ağzından 'onu görmemeyi tavsiye eden.' bir reklam filmi hazırlamıştır.

Reklam filminde farklı sanat eserleri potansiyel ziyaretçilere turist tuzaklarından kaçınmaları ve Danimarka'ya seyahat etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır. Gezginler daha özgün deneyimler ararken Visit Danimarka, ülkeye yapılacak bir ziyaretin en ünlü turistik yerleri gezmek değil, küçük İskandinav ülkesinin her köşesinde saklanan pek çok harikaya rastlanılacağı vurgusu üzerine durmaktadır. Kampanyanın hem senaryosunun hem de görüntülerin tamamının yapay zekâ algoritmaları tarafından oluşturulması açısından benzersiz bir çalışmadır.



Görsel 5: Visit Danimarka

Kaynak: Visit Denmark

SONUÇ

Bu araştırma yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanına nasıl entegre olduğunu ve nasıl etkilediğini örneklerle ortaya koymayı amaçlamıştır. Günümüzde yapay zekâ teknolojisi, hızla gelişerek ve yayılarak birçok sektörde önemli etkiler yaratmaktadır. Özellikle reklamcılık alanıyla ilgili son yıllardaki başarılı çalışmalarıyla dikkatleri üzerine toplamıştır. Ancak reklamcılık ile ilgili alan yazında ilgili çalışmaları sınırlıdır. Bu sebeple çalışma, yapay zekânın reklamcılık alanındaki örnekleri ile açıklanmıştır.

Son yıllarda yapay zekâ algoritmaları, pazarlama alanında da etkisini göstermiş ve pek çok markaya kampanyalarını farklı şekillerde tanıtmaya olanağı sağlamıştır. Yapay zekâ uygulamaları sadece büyük markaların yüksek bütçelerine göre değil, küçük işletmelerinde faydalanabileceği algoritmalara sahiptir.

Yapay zekâ uygulamaları reklam endüstrisinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Yapay zekâ tabanlı uygulamalar, metin yazabilen robotlar, marka inşa edebilen uygulamalar, reklam içeriği üreten uygulamalar, yazılı ve görsel içerik üretimi ve tüketici araştırması yürüten uygulamalar reklam alanının içindeki yapay zekâ etkileridir.

Yapay zekâ, insanların çözmesi uzun zaman alan ve karmaşık görülen işleri kolayca gerçekleştirebilmektedir. Kişilerin çevrimiçi etkileşimleri, markaların yapay zekâ sayesinde bu etkileşimlerden elde ettikleri verileri kullanarak müşterilerinin satın alma davranışlarını, alışkanlıklarını ve eğilimlerini öngörmelerine ve buna bağlı olarak onlara kişiselleştirilmiş öneriler ve ürünler sunmalarına olanak tanımaktadır.

Son olarak yapay zekâ ile oluşturulan reklamları görsel açıdan baktığımız zaman, gerçeklikle bire bir görseller görürken, aynı zaman çarpıklaşmış ve yapay gözüken görsellerle karşılaşmaktayız.

Ancak, yapay zekâ uygulamalarının ve yazılımlarının günden güne çoğaldığını düşündüğümüzde, ilk çıkan uygulamaların gerçek dışı görseller sunarken, zamanla gelişen uygulamaların ve deep fake gibi teknolojilerle birleşerek çok daha gerçekçi ve yaratıcılık konusunda da etkileyici görseller elde edildiği görülmektedir.

Özellikle zaman açısından ele aldığımız zaman; yapay zekânın çok kısa sürede etkileyici reklam afişleri hazırlamasıyla, reklam sektörü çalışanları açısından meslekleriyle ilgili zamanla bir tehdit oluşturacağı da düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Applied Natural Sciences (ICAENS 2022), 10th-13th May, Konya, Turkey, 2022.

Aydın, S., Nalbant, K. G., & Coğuplugil, B. B. (2023). Yapay Zekâ ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Dijital Pazarlamanın Gelişimi Üzerine Etkileri. *Rahva Teknik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-10.

- Biswas, A. K. (2022). Autonomous intelligence in problem-solving by searching in the field of Artificial Intelligence. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*, 53–62.
- Bozkurt, Y. (2016). Reklamcılığa Yönelik Yeni Bir Bakış Açısı: Takyonlar, Üstgerçeklik Ve Reklam İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 74-85.
- Coşkun, F., & Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay Zekanın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 54(3), 947-966. <https://doi.org/10.30964/auebfd.916220>
- Ediz, Ç. (2021). YAPAY ZEKA İLE BİR EĞLENCE YAZILIMI: BENZEDİĞİN ÜNLÜ KİM?. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 5(1), 20-27. <https://doi.org/10.33461/uybisbd.862260>
- Karabulut, B. (2021). YAPAY ZEKA BAĞLAMINDA YARATICILIK VE GÖRSEL TASARIMIN GELECEĞİ. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1516-1539. <https://doi.org/10.17755/esosder.844536>
- Karakaya, Ü., & Dayı, H. (2024). YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GÖRÜNTÜ ÜRETİMİ VE GERÇEKLİK İLİŞKİSİ. *Akdeniz Sanat*, 18(33), 9-31. <https://doi.org/10.48069/akdenizsanat.1389695>
- Kayım N. (2021). YAPAY ZEKANIN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAKİ YERİ, Doktora Tezi
- Koç, N., & Basfirinci, C. (2023). İLETİŞİM ALANINDAKİ MESLEKLERDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI: MEVCUT DURUM ANALİZİ VE ALAN YAZIN TARAMASI. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999>
- Machine Learning on Digital Marketing and Branding, 1st International Conference on Engineering and
- Nalbant, K. G., Aydın, S. & Eryılmaz, B. (2022). The Effects of Artificial Intelligence and
- Özdal, M. A. (2024). YAPAY ZEKA DESTEKLİ GRAFİK TASARIMIN YASAL BOYUTU. *Uluslararası İşletme Bilimi Ve Uygulamaları Dergisi*, 3(2), 53-78.
- Özgeldi, M. (2019). Yapay zekâ ve insan kaynakları. G. Telli (Ed.), *Yapay zekâ ve gelecek içinde* (ss. 198-222). İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Sarioglu, B., & Develi, E. İ. (2022). PAZARLAMADA KAMPANYA YÖNETİMİ VE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.
- Sarioglu, B., & Develi, E. İ. (2022). PAZARLAMADA KAMPANYA YÖNETİMİ VE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.
- Yılmaz, A. (2023). Artificial intelligence vs human in advertisement text writing. *Journal of Economics Business and Political Researches*, 8(22), 850-862.
- <https://bigumigu.com/haber/saniyeler-icinde-bir-reklam-yaratmak/>
- <https://doi.org/10.25204/iktisad.1345154>
- <https://mediacat.com/albeninin-yeni-ambalajlari-yapay-zekadan/>
- <https://www.adobomagazine.com/campaign-spotlight/design-army-creates-out-of-this-world-campaign-for-georgetown-optician-using-ai/>
- <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-creations-imagines-year-3000-futuristic-flavor-ai-powered-experience>
- <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>
- <https://www.visitdenmark.com/press/latest-news/ai-brings-mona-lisa-life-and-shes-recommending-not-go-see-her>