

Araştırma Makalesi | Research Article

Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma

The Use of Artificial Intelligence in Advertising Agencies: A Research on ChatGPT and MidJourney Experiences of Industry Professionals



Burak ÇEBER (Asst. Prof. Dr.)
Üsküdar University Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
Burak.ceber@uskudar.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 19.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 10.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

ÇEBER, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>

Öz

İnsanın teknoloji ile kurmuş olduğu yakınlık arttıkça yeni gelişme, etki ve deneyimler de beraberinde gelmektedir. Bugün, insan hayatına yön veren yeniliklerin ortaya çıkmasında teknolojik ilerlemelerin odağında bulunan yapay zekânın oldukça büyük bir etkisi bulunmaktadır. Kullanım alanına ve içeriğe göre farklı şekillerde karşımıza çıkan yapay zekâ, insanın günlük alışkanlıklarını değiştirmekle birlikte iş yapış şekillerini de dönüşüme uğratmaktadır. Bu dönüşümden, son derece dinamik bir sektör olan reklamcılık da etkilenmektedir. Bu araştırma kapsamında, yapay zekânın reklamcılık alanında kullanımını saptamak için sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney kullanımlarına yönelik edinmiş oldukları deneyimlere başvurulmuştur. Bu doğrultuda reklam ajanslarında aktif görev yapan reklam uygulayıcıları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ChatGPT ve Midjourney kullanımı; uygulamaların görev, iş, iletişim akışına etkileri, kullanıma yönelik sınır ve zorluklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuş olup veri çözümlemesi sürecinde nitel ve karma yöntemler için kullanılan MAXQDA Analytics Pro-2020 analiz programından yararlanılmıştır. Araştırmada, Midjourney ve ChatGPT'nin fikir edinme, içerik üretimi, içgörü analizinde yardımcı bir araç olarak kullanıldığı ve kullanım esnasında karşılaşılan sorunlara rağmen görevlerin akışı, hızı ve yerine getiriş şeklinde dönüşüme yol açmaya başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın, sektör profesyonellerinin yapay zekâyâ dair deneyimlerini sunması açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Reklamcılık, Reklamcılıkta Yapay Zekâ, ChatGPT, Midjourney.

Abstract

As human closeness to technology increases, new developments, impacts, and experiences emerge. Today, artificial intelligence (AI), positioned at the forefront of technological advancements shaping human existence, exerts a profound influence on the emergence of innovations guiding human life. Artificial intelligence, appearing in various forms depending on its application and content, not only changes daily habits but also undergoes a transformative impact on work methodologies. This transformation resonates in the field of advertising, a notably dynamic sector. Within the scope of this research, insights into the experiences of industry professionals were sought regarding the utilization of ChatGPT and Midjourney in the realm of advertising to discern the role of artificial intelligence in advertising. To this end, in-depth interviews were conducted with advertising practitioners actively engaged in advertising agencies. The research delved into the usage of ChatGPT and Midjourney, striving to elucidate their effects on tasks, work processes, communication flows, and the limitations and challenges inherent in their usage. The collected data underwent content analysis and descriptive analysis, leveraging the MAXQDA Analytics Pro-2020 analysis program for qualitative and mixed-methods research. The findings of the study reveal that Midjourney and ChatGPT serve as instrumental tools in idea generation, content creation, and insight analysis within the advertising domain. Despite encountering challenges during use, the research concludes that these applications induce a transformation in task flow, speed, and execution. It is anticipated that this study will provide valuable guidance to industry professionals in understanding their experiences with artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Artificial Intelligence in Advertising, ChatGPT, Midjourney.



Giriş

İnternet teknolojisinin iş dünyasında ve gündelik hayatta önemli yer edinmeye başladığı ilk dönemlerden bugüne, pazarlama ve marka iletişimi faaliyetleri büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Dijital reklamcılığın ilk aşaması olan ve bu dönüşümün başlamasında önemli bir rol oynayan etkileşimli reklamcılık, kullanıcı deneyimi açısından önemli kazanımlar sağlamıştır. İkinci aşamada tüketici davranışlarını analiz eden algoritmalar ve veri odaklı sistemlerden oluşan programatik reklamcılık, dijital reklamcılığın seyrini değiştiren bir gelişme olarak öne çıkmaktadır. Güzümüzde, reklamcılığa ilişkin çeşitli görev ve süreçlerin verimliliğini arttırmak ve pazar talebini karşılamak için yapay zekâ teknolojilerinin iş süreçlerine giderek daha fazla dâhil edildiği görülmektedir (Li, 2019; Seitz & Zorn, 2016).

Yapay zekâ sistemli ve bütünleşik yapısıyla fikir üretiminden hedef kitle segmentasyonuna, içerik üretiminden içgörü analizine kadar geniş kullanım alanları yaratarak reklam alanında çok sayıda ihtiyacı karşılar hale gelmektedir. Bunun yanı sıra yapay zekâ, günlük basit görevleri otomatikleştirdikçe zamandan ve enerjiden tasarruf edilebilmektedir. Böylece uygulayıcılar; yaratıcılık gerektiren, iş hedeflerinin daha yüksek oranda tamamlanmasını sağlayan, alıcı ve satıcıların ortak yararı için değer üreten faaliyetlere daha fazla zaman ayırabilmektedir (Shah vd., 2020, s. 3).

Son dönemde içerik üretimi, mesaj ve görsel tasarımı gibi reklamcılık faaliyetlerinde işlerin anlık olarak gerçekleştirilmesini sağlayan uygulamaların yükselişine tanık olunmaktadır. Bu uygulamalar arasından öne çıkan ChatGPT ve Midjourney, gelişmiş özellikleri nedeniyle pek çok reklam ajansı tarafından tercih edilmektedir. Sahip olduğu doğal dil işleme yeteneğiyle insana yakın bir performans sergileyebilen ChatGPT, bir reklamı başarılı kılacak içerik önerilerinde bulunabilmekte (Zhang & Kim, 2023, s. 207) ve üretmiş olduğu metinlerle reklam faaliyetlerini destekleyebilmektedir. Diğer tarafta ise Midjourney, girilen metinler aracılığıyla görüntü üretmekte ve bu özelliği sayesinde saniyeler içinde güncel ve zengin reklam görselleri oluşturabilmektedir. Girilen kelimelerin metin veya görsele dönüştürülmesine aracılık eden bu uygulamalar reklamcılık alanında yeni bir paradigma ortaya koymaktadır. Bu uygulamaların incelenmesi, sektörün geleceğinin zeki sistemler üzerine inşa edilmesi açısından son derece önem taşımaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımına yönelik yapılan bilimsel araştırmalar genel kullanıma (Gao vd., 2023; Yu, 2022; Li, 2019) odaklanmakta, kullanılan uygulamaları spesifik olarak inceleyen (Hanna, 2023; Murár & Kubovics, 2023; Zhang & Kim, 2023) bilimsel araştırmalar ise çok az sayıda bulunmaktadır. Türkiye ölçeğinde bakıldığında ise reklamcılık alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarını spesifik olarak inceleyen araştırmaların bulunmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye’de reklamcılık alanında kullanılan metin odaklı ChatGPT ve görsel tabanlı Midjourney uygulamaları önemli bir inceleme alanını oluşturmaktadır.

Bu araştırma, reklam profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerini incelemeyi ve bu uygulamaların reklam ajanslarında hangi amaçlar doğrultusunda, nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmada, öne çıkan sorulara yanıt bulabilmek için nitel araştırma yaklaşımı temel alınmış olup görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak yapay zekâ uygulamalarının reklamcılıktaki yeri ele alınmış ve ardından ChatGPT ve Midjourney uygulamalarının reklam faaliyetlerinde kullanımı değerlendirilmiştir.

Yapay Zekânın Reklamcılıktaki Yeri

Son on yılda, reklam kampanyaları yapay zekâ destekli uygulamalar ile zenginleştirilerek, reklam süreçleri reklam verenler için daha verimli hale getirilmiştir (Türksoy, 2022, s. 399). Teknolojik gelişmeler sürdükçe yapay zekânın reklamcılıktaki yeri giderek genişlemiştir; yapay zekâ neredeyse reklam sürecinin her aşamasına entegre edilmiştir. Yapay zekâ ile şirketlerin tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşimde bulunma şekli de değişme uğramıştır. Bununla birlikte reklam süreçlerinin gerçekleşme şekli daha önce görülmemiş bir ölçüde dönüşüme uğramıştır (Kietzmann vd., 2018, s. 264; Shah vd., 2020).

Yapay zekânın reklam sürecine etkisine bakıldığında, sistemli bir yeniden yapılanma gerçekleştiği görülmektedir (Yu, 2022, s. 191). Çin’de 2018 yılında düzenlenen “The Conference on Intelligence Science and Advertising Development” adlı sempozyumda, yapay zekâ sistemlerinin reklamcılıkta en çok büyüyen alanlardan bir tanesi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sempozyumda konuşulan konular arasındaki ortak payda yapay zekâ sistemlerinin; içgörü analizi, reklam üretimi, medya planlama, reklam etkisinin ölçülmesi gibi önemli görevlerde fayda sağladığı yönündedir (Li, 2019, s. 333). Bu alanda yapılan diğer çalışmalar da yapay zekâ uygulamalarının, reklam sürecini 4 tema altında yeniden yapılandırıldığını göstermektedir (Qin & Jiang, 2019). Bu temalar; içgörü keşfetme, reklam üretimi, medya planlama ve reklam etkisini değerlendirme şeklinde sıralanabilir.

Tüketici içgörülerini keşfetme: Yapay zekâ tabanlı algoritmalar tüketicileri anlamak ve onlara ulaşmak için dijital ortamlardan toplanan verileri analiz etmekte ve bu verilerden hareketle tüketici içgörülerine ilişkin çıkarımlar yapılabilmektedir (Rodgers & Nguyen, 2022, s. 1046). Algoritmik karar yapıları aracılığıyla toplanan veriler genellikle yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, tüketim davranışları gibi bilgileri (Liu vd., 2017) içeriyor olsalar da algoritmaların; demografik özellikler dışında psikografik yapıları, motivasyonları ve tüketicilere ilişkin zayıf yönleri dahi öğrenebileceği bilinmektedir (Maslowska vd., 2016). Algoritmaya yeterli veri verildiğinde öğrenme işlemi gerçekleşir ve algoritma sizi, arkadaşlarınızdan, eşinizden ve kendinizden daha iyi tanıyabilir hale gelebilir (Kosinski, 2017). Toplanan veriler, reklamcılık adına potansiyel tüketicilerle ilgili reklam hedeflerine yönelik hatasız eşleşmeler sağlamak (Qin & Jiang, 2019) ve süreci daha iyi yönetmek için kullanılmaktadır. Ancak son zamanlarda bu tür verilerin kullanımı endişe verici bir konu haline gelmeye başlamış (Yu, 2022, s. 190), tartışmaların yönü etik, gizlilik ve güvenlik konularına çevrilmiştir (Rodgers & Nguyen, 2022, s.1043).

Reklam üretimi: Yapay zekânın iş süreçlerine dahil edilmesi ile uygulayıcılar daha önce hiç karşılaşmadıkları türden bilgileri edinmeye, anlamaya ve ölçmeye başlamışlardır. Bu bilgilerin artan kullanımı reklam sürecine ilişkin alınacak olan kararların bir grup uygulayıcı yerine tüketicilerin konuşmalarına, dijital davranışlarına ve içgörüyeye dayandırılmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla oluşturulacak olan reklamın veya reklamı oluşturan unsurların türü, içeriği ve özelliklerine ilişkin fikir yürütmek mümkün hale gelmiştir.

Son dönemde yapay zekânın reklam üretme konusunda somut çıktılar elde etmesine yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte; reklam metni yazan, afiş üreten, reklam stratejisini belirleyen ve slogan üreten yapay zekâ teknolojileriyle karşılaşılmıştır. Örneğin Lexus markası, bir reklam filmi için IBM’in Watson isimli yapay zekâsından yararlanmış, Watson son 15 yılda ödül alan reklamları inceleyerek bir reklam senaryosu

yazmıştır (Hoguet, 2019). Metin üretimi dışında görsel üreten yapay zekâ sistemleri de bulunmaktadır. Örneğin Luban sistemi, Alibaba'nın 11 Kasım indirim kampanyası için 170 milyon afiş tasarlamıştır. 2017 yılına geldiğinde sistem, kampanya kapsamında 400 milyon afiş tasarlamıştır. Bu da saniye başına 8 afiş üretildiği anlamına gelmekle birlikte bir reklam oluşum sürecinin saniyeler içinde tamamlanabileceğini göstermektedir (Qin & Jiang, 2019, s. 340).

Medya planlama: Yapay zekâ, medya planlama evresinde kullanılarak reklamın hedef kitle ile buluşturulmasında etkin bir rol oynamaktadır (Toz, 2018) . Reklamın hedef kitleye ulaştırılması sürecinde doğru ve etkin iletişim kanalının seçilmesi oldukça önemlidir. Hedef kitleye doğru kanallardan ulaşılamaması başarılı bir reklam mesajının dahi olumsuz sonuçlar almasına neden olabilmektedir. Yapay zekâ uygulamaları medya planlaması kapsamında dijital ortamda öne çıkan günlük davranışları ve satın alma davranışlarını analiz ederek doğru kanalın hızlı bir şekilde belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Aydınalp, 2020, s. 2293).

Reklam etkisi: Günümüzde kullanılan yapay zekâ uygulamaları ile reklam etkisi analiz edilebilmekte ve değerlendirilebilmektedir. Bu süreçte yapay zekâ; bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi araçlardan ses, metin, görüntü gibi çeşitli formatlarda gerçek zamanlı geribildirimleri toplamaktadır. Makine öğrenimi yöntemlerinin kullanımıyla geri bildirim veri özellikleri analiz edilebilir ve daha sonra kullanılmak üzere bir araya getirilebilir. Böylece beklenen reklam hedef ve amaçlarıyla karşılaştırmak üzere reklam etkisi elde edilebilir (Qin & Jiang, 2019, s. 343).

Web teknolojileri dünya çapında her gün yaklaşık 2.5 milyar gigabayt yapılandırılmamış veri üretmektedir. Her iki yılda bir üretilen büyük veri ikiye katlanmaktadır. Bu denli büyük veriyi geleneksel tekniklerle analiz etmek ve yorumlamak mümkün değildir. Geleneksel tekniklerin yetersiz kaldığı bu alanda yapay zekâ; doğal dil işleme, görüntü tanıma, ses tanıma ve muhakeme yeteneği ile büyük bir başarı göstermektedir. Reklamcılık sektörü de yapay zekânın bu başarısından payını almakta, büyük miktardaki veriden elde edilen analizlerin sonuçları reklamcılara önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Gouda vd., 2020 s.7565). Bu gelişmeler, yapay zekânın reklamcılık alanında önemli bir yer edindiğini ve teknolojik gelişmelerle birlikte bu sistemlerin kullanımının daha da artacağını göstermektedir.

Yapay Zekâ ile Reklam İçeriği Oluşturma

Dijital platformlarda yapay zekâ aracılığıyla içerik oluşturma, mesaj ve görsel tasarımı gibi reklamcılık faaliyetleri anlık olarak gerçekleştirilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, markaların kullanmış olduğu dile ve mesaj tonuna uygun kişiselleştirilmiş bir metin yazımı simülasyonu oluşturabilmektedir. Böylece tıklama ve etkileşim sayısını arttırmak için büyük ölçekte reklam içeriği alternatifleri oluşturulabilmektedir (Kaput, 2024). Üretken yapay zekânın kullanımıyla birlikte bu süreç daha da hızlı yönetilebilir hale gelmiştir. Üretken yapay zekâ, veri dağıtım modellerinden öğrenerek yeni ve özgün içerik oluşturmaya amaçlayan bir yapay zekâ tekniğidir (Jovanović & Campbell, 2022). Üretken yapay zekâyı bu denli önemli kılan özellik doğal dil işleme teknolojisi(NLP) ile olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Doğal dil işleme(NLP), dil bilimi ile yapay zekâyı birleştirerek bilgisayarlara insanların konuştuğu dilleri okuma ve anlama yeteneği kazandırmaktadır (Anyanwu, 2011, s. 24). Reklam uygulayıcıları, tüketici tercih ve davranışlarını içeren büyük veri setlerini analiz etmek için NLP sistemlerini kullanarak görsel, video, metin gibi içerik türlerinden oluşan kişiselleştirilmiş reklam mesajları

oluşturabilmektedir. Reklamcılıkta içerik oluşturma ile kişiselleştirmenin rolleri birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olup içerik oluşturma, kullanıcıların ilgi alanları ve tercihleriyle uyumlu metinlerin üretilmesi ile sınırlı değildir. Metin dışında görüntü, video ve ses gibi farklı içerik türleri de içerik oluşturma sürecinin önemli bir parçasıdır.

Yapay zekâ, elde edilen veriler doğrultusunda gerçek zamanlı olarak özelleştirilmiş reklam oluşturabilmekte ve içerik oluşturma ile kişiselleştirmenin birleşmesi reklamların etkisini güçlendirmektedir (Gao vd., 2023, s.10). Bu nedenle günümüzde ajanslar içerik üretimi süreçlerini hızlandırmak ve müşterilerine doğru çözümler sunmak için çeşitli algoritmaları kullanırken, markalar da yapay zekâ uygulamalarını içerik üretiminde yardımcı bir araç olarak kullanarak kendi mesaj tasarımı süreçlerini yürütebilmektedir (Murár & Kubovics, 2023, s. 660).

M&C Saatchi yapay zekâdan yararlanan reklam ajanslarına bir örnek olarak gösterilebilir. Ajans, insanların tepkilerini ölçme yoluyla reklam metni, tasarımı, fontu ve diğer yaratıcı etkenleri düzenleyerek dünyanın ilk yapay zekâ posterini geliştirmiştir (Cotw, 2016). Reklam alanında yapay zekânın kullanımına ilişkin bir başka örnek de Ülker firmasından verilebilir. Ülker, Türkiye’de bir ilki gerçekleştirerek atıştırmalık ürünü olan Albeni’nin paketlerini yapay zekâ yardımıyla tasarlamıştır. Paketler tek bir tasarım yerine; heyecanlı albeni, trendy albeni ve eğlenceli albeni olarak üç tema altında Albeni’yi en iyi yansıtan tasarımlarla sunulmuştur.

Örneklerin sayısını arttırmak mümkün olsa da öncelikli olarak yapay zekâ ile oluşturulan reklam içeriklerinin nasıl ve hangi görevler için oluşturulduklarının açıklanması önem arz etmektedir. Bu kapsamda metin ve görsel üretiminde kullanılan ChatGPT ve Midjourney adlı yapay zekâ araçlarının incelenmesi araştırma için iyi bir hareket noktası oluşturabilmektedir.

Reklam Süreçlerinde ChatGPT Kullanımı

ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen büyük bir dil modelidir. Chat kelimesi sohbet anlamına karşılık gelirken GPT, yapay zekâ alanında kullanılan bir dil modelini ifade etmektedir (Brown vd., 2020). ChatGPT sahip olduğu doğal dil işleme yeteneği ile insan benzeri performans sergileyerek gerçekçi sohbetler yapabilmekte ve öne çıkan bu özelliği sayesinde yapay zekâ sohbet botu olarak adlandırılmaktadır.

30 Kasım 2022 tarihinde erişime açılan ChatGPT, 5 gün gibi kısa bir sürede yaklaşık 1 milyon kişi tarafından kullanılmıştır. Büyük miktarda veri ile beslenen ChatGPT, kullanıcıların sormuş olduğu sorulara veya girdilere hızlı cevaplar verebilmektedir. Ayrıca bu sohbet botu, kullanıcıların ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçlara olabildiğince iyi bir şekilde karşılık verme becerisini geliştirmek için makine öğrenimi ve doğal dil işleme ile sürekli olarak geliştirilmektedir. Bu özellikleri göz önüne alındığında ChatGPT’nin şimdiye kadar geliştirilen en kapsamlı, esnek ve özenle tasarlanmış yapay zekâ sistemi olduğu söylenebilmektedir (Keskin, 2023, s. 114).

ChatGPT’nin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Salvagno vd., 2023, s. 1-5):

- Bir konu hakkında bilgi verme
- Belirlenen konularda metin yazma
- Sorunlara çözüm üretme
- İstenilen tonda ve türde içerik üretme
- Metinde şekilsel anlamda düzeltmeler yapma

Bu özellikler dışında ChatGPT'nin; etkileşim sağlama, muhakeme etme, içerik üretme, metin çevirme, önerilerde bulunma, hata saptama, kategorize etme ve bağlam kurma gibi becerileri de bulunmaktadır. GPT-4 versiyonunun kullanıma sunulması ile bu becerilere, görselleri girdi olarak kabul etme ve uzun bağlam kurma da dahil olmuştur. Örneğin bir kullanıcı sormuş olduğu karmaşık bir soruya anlamlı bir yanıt alabilmekte ve bu yanıt karşılık vererek sohbeti aynı bağlamda sürdürebilmektedir. Ayrıca kullanıcı, herhangi bir konuda görselleri girdi olarak sunabilmekte ve anlamlı çıktılar elde edebilmektedir.

Araçlara yönelik yaşanan bu ilerlemeler, yapay zekâya ilişkin yürütülen önemli gelişmelerin bir göstergesi niteliğinde olup kullanıcıların daha geniş bir yelpazedeki ihtiyaçlarına çözüm üretmek için yapay zekâ destekli çözümlerin potansiyelini arttırmaktadır (Görgişen, 2023). Reklamcılık alanı yapay zekâ teknolojilerinin sunmuş olduğu çözümlerden önemli ölçüde etkilenen bir alandır. Bu bağlamda ChatGPT'nin reklamcılıkta kullanımı incelendiğinde içerik üretimine olan katkısı öne çıkmaktadır.

ChatGPT, bilgi ve hikâye aktarma yetenekleri sayesinde reklamı yapılacak ürün veya hizmet için fikir ve konsept geliştirerek metin oluşturabilir. Reklam çerçevesinde belirlenen hedefler ile ilişkili olarak hedef kitleyi analiz edebilir ve başarılı bir reklam için önerilerde bulunabilir (Zhang & Kim, 2023, s. 207). Bu duruma örnek olarak Mint Mobile firması gösterilebilir. ChatGPT, Ryan Reynolds'un sahibi olduğu Mint Mobile için bir reklam kampanyası metni yazmıştır (Gören, 2023). ChatGPT, ünlü aktörün konuşma tarzını dikkate alan reklam senaryosu hazırlamıştır. Bu örnek ChatGPT'nin sadece basit ifadeler kullanan bir sohbet hizmeti olmadığını bilakis karmaşık ifadeleri algılayan, iletişim tarzını taklit eden ve geniş konu kapsamına sahip bir dil modeli olduğunu göstermektedir.

ChatGPT; hızlı iletişim, geniş konu yelpazesi, kişiselleştirilmiş hizmet, müşteri hizmetleri gibi konularda avantajlar sağlayarak (Biswas, 2023) reklam alanına katkı sunmaktadır. Reklam uygulayıcıları; ürün, hizmet veya markayla ilgili konularda bilgiye hızlı ve kolay erişebilmekte ve reklam içeriklerini bu bilgiler doğrultusunda hazırlayabilmektedir. Bununla birlikte ChatGPT, büyük bir veri setiyle eğitildiği için sağlıktan teknolojiye, finanstan eğitime birçok konuda zengin içerikler oluşturabilmektedir. Ayrıca uygulayıcılar, verileri kategorilere ayırarak hedef kitlelerini daha doğru bir şekilde hedefleyebilir ve tüketicilerin ihtiyaçları, alışkanlıkları ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bir reklam deneyimi sunabilirler (Chandra vd., 2022). Nitekim ChatGPT'nin etkileşim halinde bulunduğu kullanıcılardan toplamış olduğu veriler, kişiselleştirilmiş reklam hizmeti oluşturmak için oldukça kullanışlıdır.

Yapay zekâ, süreçlerin sistematik hale getirilmesi ve hatalardan kaçınılması açısından da önemli kazanımlar sağlamaktadır. İnsanın sıkılan, yorulan, unutan, dikkati dağılan bir canlı olduğu düşünüldüğünde tüm süreçlerin hata olmadan nitelikli bir şekilde yerine getirilmesi pek mümkün görünmemektedir (Rokach & Maimon, 2008, s. 2). Bu durumda yapay zekâya olan ihtiyaç daha görünür hale gelmektedir. Günümüz dünyasında yapay zekâ, geri bildirimlerden faydalanarak hatalardan öğrenebilmekte ve zamanla daha akıllı hale gelmektedir. ChatGPT'nin de girdi verilerinden beslenerek öğrenen bir yapay zekâ modeli olduğu düşünüldüğünde reklam içeriği üretiminde hataları önleyici bir rol üstleneceği söylenebilmektedir. Bununla birlikte ChatGPT, bir reklam kampanyasını başarıya götürecek bazı önemli unsurların seçiminin, bir grubun veya bir kişinin seçiminden ziyade hedef kitlenin eğilimleri, davranışları ve alışkanlıklarına ilişkin verilere dayandırılmasında kullanılabilir.

Reklam Süreçlerinde Midjourney Kullanımı

Yapay zekâ teknolojisinde yaşanan gelişmeler, grafik tasarım ve reklam alanı da dahil olmak üzere, son zamanlarda birçok alanda büyük bir değişime yol açmaktadır. Midjourney, DALL-E 2, Gemini, Leonardo, Stable Diffusion gibi yapay zekâ sistemleri dilin/metnin görsele dönüştürülmesine aracılık ederek tasarım alanında yeni bir paradigma ortaya koymaktadır.

Midjourney, büyük veri setlerinden yararlanarak metinden görüntü oluşturan görsel tabanlı bir uygulamadır. Tasarımcıların sunduğu kelimelerden hareketle görüntü oluşturan bu uygulama şu anda beta aşamasında olup yeni özellikler sayesinde her geçen gün daha iyi hale gelmektedir (El-aasy, 2023). Midjourney, Discord sunucusu üzerinden görüntü üretimine izin veren bir yapay zekâ uygulamasıdır. Bu sayede Discord sunucusu, görüntü üretmenin yanı sıra, dünya genelinde benzer fikirlere sahip sanatçılarla etkileşimde bulunmak için önemli bir platform haline gelmiştir (Unita, 2022). Kullanıcılar sunucu içerisinde çalışmalarını paylaşabilir ve diğer üyelerin temalı görüntü galerilerini ziyaret edebilirler. Böylece kullanıcılar, fikir alışverişinde bulunabilir; bir kullanıcının fikri diğer kullanıcının tasarımına temel oluşturabilir. Fikir sayısının çokluğu hayal kurma ve yaratıcılık sürecine de olumlu katkı sağlayabilir.

İspanya Yapay Zekâ Araştırmaları Enstitüsü sorumlusu Mántaras, “yapay zekânın, yaratım sürecinin doğasını önemli ölçüde etkilediğini, makineleri insan yaratıcılığına yardım etmek için bir araç olarak görmek yerine, kendi başına yaratıcı bir varlık olarak görebileceğimizi” ifade etmektedir (Mántaras, 2017). Reklam ile yaratıcılık ilişkisine bakıldığında çalışmalarda, yapay zekânın bir alt kolu olan hesaplamalı yaratıcılığın iki özelliğinin reklamcılık faaliyetleri için uygun ve ilgi çekici olduğu ortaya konulmaktadır. Birinci özellik hesaplamalı yaratıcılığın işlenebilir ve yapılandırılabilir olmasıdır. Bu özellik sayesinde reklam yaratıcılığı ile ilgili olarak daha sistematik ve üretken bir yapıda yeniden düşünülebilmektedir. İkinci olarak ise otonom ve yarı otonom olarak işlerlik kazanmasıyla birlikte üretken yapay zekânın, yaratıcı reklam fikrinin oluşmasını destekleyecek yeterlilikte olmasıdır (Vakratsas & Wang, 2020, s. 1-2). Öyle ki son zamanlarda yapay zekâ sistemlerinin otonom ve yarı otonom makineler halinde destek vererek yaratıcı faaliyetlerin üretim sürecini desteklediği ve çeşitli çözümler sunduğu görülmektedir.

Midjourney, tasarımcının uygulamakta zorlandığı yaratıcı ve yenilikçi tasarımları üreterek reklam konseptini ve vizyonunu değiştirebilmektedir (Hanna, 2023, s. 44). Midjourney’in görsel üretiminde kullanılmasının sunmuş olduğu avantajlar arasında, kısa sürede çok sayıda fikir ve seçenek üretebilme yeteneği bulunmaktadır. Özellikle bir tasarımcının proje kapsamında birden fazla fikir bulması gerektiği durumlarda faydalı olmaktadır. Bununla birlikte Midjourney’in özellikleri sayesinde tasarımdaki trendler analiz edilebilmekte ve böylece tasarımcıların stiller ve teknikler konusunda güncel kalmaları sağlanmaktadır (Çeken & Şen, 2023, s. 144). Bu sayede tasarımcılar Midjourney’i iş süreçlerine dahil ederek güncel, zengin ve özgün reklam içeriklerini hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde üretebilirler. Bu kullanım, işleri kolaylaştırmakla birlikte zamandan ve enerjiden tasarruf edilmesini de sağlamaktadır. Sunmuş olduğu bu avantajlar ile birlikte Midjourney tasarımcıların, değişen iş gereksinimlerini karşılamak için kullanabileceği bir araç haline gelmektedir.

Midjourney’in başarılı bir araç olarak kullanılmasında etkili olan diğer özellikler şu şekilde sıralanabilir (El-aasy, 2023, s. 249-250):

- Yeni reklam fikirleri oluşturma
- Tasarımcının hayal gücünü geliştirme
- Yüksek çizim becerisi gerektirmeme
- Çeşitli grafik programlarıyla geliştirilebilecek tasarım sunma
- Yeni kelimelere hızlı yanıt verebilme
- Zor reklam konularını ele alabilme

Kullanıcıların bu özelliklerden etkili bir şekilde yararlanabilmeleri için Midjourney'e son derece dikkatli ve özenli yaklaşımları gerekmektedir. Bazı sistemsel sorunlar nedeniyle bu uygulamalar doğru kelimeler girildiğinde dahi insanı, nesneyi veya diğer içerikleri eksik veya hatalı oluşturabilmektedir.

Midjourney'in sahip olduğu özellikler düşünüldüğünde bu tür uygulamaların gelecekte nasıl daha yaratıcı ve yenilikçi çözümler sunacağı ve bu çözümlerin reklamcılık alanında nasıl bir etki yaratacağı merak edilmektedir. Merak edilen diğer bir konu ise bu uygulamaların avantajları altında gizli kalan sorunların neler olduğudur. Yapay zekâ beraberinde birçok sorunu da getirebilmekte, bu sorunlar farklı kullanım alanlarında çeşitli şekillerde kendini gösterebilmektedir. Bu sorunlardan bazıları; veri güvenliği, algoritmik ön yargı, sorumluluk, empati eksikliği, iş kaybı, manipülasyon ve telif hakkı şeklinde etik ve hukuki çerçevede ele alınabilmektedir. Bu sorunların önüne geçilebilmesi için, reklam uygulayıcıları da dahil olmak üzere, yapay zekâ teknolojilerini iş süreçlerine dahil eden kişilerin etik ve hukuki sonuçları dikkate almaları ve uygulamaları sorumlu bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı reklam profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerini inceleyerek yapay zekâ uygulamalarının reklam ajanslarında hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu araştırma, reklamcılıkta yapay zekâ kullanımını uygulayıcıların bilgi ve deneyimleri üzerinden açıklaması bakımından araştırmacılar ve sektör temsilcileri için önem taşımaktadır.

İlgili literatürden hareketle geliştirilen araştırma soruları şu şekildedir (Gao vd., 2023; Hanna, 2023; Murár & Kubovics, 2023; Yu, 2022):

- Reklam ajanlarında yapay zekâ uygulamaları hangi amaçlar için kullanılmaktadır?
- ChatGPT ve Midjourney'in görev, iş ve iletişim akışına etkileri nelerdir?
- ChatGPT ve Midjourney kullanımına yönelik sınır ve zorluklar nelerdir?
- Reklam profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney kullanımına yönelik deneyimleri nasıldır?

Araştırmada soruların yanıtlanabilmesi için nitel araştırma yöntemi ve görüşme tekniği tercih edilmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajansları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrene erişim imkânlarının kısıtlı olması sebebiyle evreni temsil edebilecek örneklem gurubunu seçmek için olasılıksız örnekleme yöntemlerinden ölçüt amaçlı örnekleme başvurulmuştur. Evrenin içinde bulunan ve evreni en iyi temsil eden bir grup birim örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklemenin kullanılmasındaki amaç, bilgi açısından zengin durumların belirlenmesini sağlamak ve bu sayede araştırmanın problemini çözüme ulaştırmaktır. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme, farklı durum veya olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında kullanılabilir (Tarhan, 2015, s. 653).

Amaçlı örneklemenin bir türü olan ölçüt örneklemede, araştırmadan önce ölçütler belirlenmekte ve bu önem ölçütlerini karşılayan tüm durumlar çalışılabilir (Patton, 2014, s. 230). Araştırmada kullanılacak olan ölçüt, araştırmanın amacına ve yapısına uygun olmak koşuluyla araştırmacı tarafından belirlenebilir veya başka bir araştırmacının hazırlamış olduğu ölçüt listesi kullanılabilir (Marshall & Rossman, 2014, s. 39; Creswell & Clark, 2017). Bu araştırmada örnekleme oluşturacak ajanslar için belirlenen ölçüt 'Midjourney ve ChatGPT kullanıyor olmak'tır.

Araştırma kapsamında en uygun örnekleme oluşturmak için, Reklamcılar Derneğine üye olan ve web sitesinde adı geçen reklam ajanslarına e-posta yoluyla ulaşılmış ve araştırmaya ilişkin bir bilgi metni gönderilmiştir. Olumlu geri bildirimde bulunan 5 ajanstaki birer sektör profesyoneli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucu, veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşıldığında yeni görüşmeler için bir girişimde bulunulmamıştır.

Bu araştırmada, verilerin toplanabilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Nitel araştırmada sosyal hayatın akışı içindeki olgulara odaklanılmaktadır. Bu araştırma türünde insana ilişkin algı ve olayların, sosyal gerçeklikten ve doğal ortamından koparılmadan derinlemesine incelenmesi söz konusudur (Hatch, 2002; Maxwell, 2008). Görüşme tekniği ise anlamın sosyal bağlam içinde olduğu gibi görülmesine ve gerçekliğin tek bir bakış açısı yerine farklı bakış açılarıyla yorumlanabilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte görüşmeler yoluyla ifadelerin sistemli bir şekilde düzenlenmesi üzerine inşa edilmiş bir araştırma yöntemi geliştirmek ve bu şekilde sonuçlara ulaşmak mümkündür (Türnüklü, 2000, s. 544). Bu kapsamda araştırmada, yapay zekâ uygulaması Midjourney ve ChatGPT'nin reklamcılıkta kullanımının anlaşılması, açıklanması ve sistemli bir şekilde ifade edilmesi için yapay zekâ uygulamalarını kullanan sektör profesyonellerinin bilgi ve deneyimlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda buldukları ajansı temsil eden 5 sektör profesyoneli ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme soruları bir akademisyen ve bir sektör uzmanının kontrolünden geçerek oluşturulmuş ve alınan geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların uygunluk durumlarına göre belirlenen 20.10.2023-17.11.2023 tarihleri arasında çevrimiçi görüşme programı aracılığıyla görüntülü olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin elektronik bir araç yardımıyla kayıt altına alınması araştırmacı, katılımcı ve görüşmenin kalitesi açısından oldukça önemlidir. Katılımcıların tüm ifadelerine eksiksiz bir şekilde ulaşılması, kayıt almanın sağladığı önemli bir avantaj olup verilerin analiz edilmesinde kolaylık sağlamaktadır (Skinner & Edwards, 2009).

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için iç geçerlilik, dış geçerlilik, iç güvenilirlik ve dış güvenilirlik kriterleri yerine getirilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmalarda bulguların doğruluk ve güvenilirlik açısından sınanması için geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerinden bir ya da birkaçının yerine getirilmesi beklenmektedir (Creswell, 2003, s. 176). Bu doğrultuda araştırmada iç geçerlilik, farklı katılımcılarla görüşmeler yapılarak veri kaynaklı çeşitleme üzerinden sağlanmıştır. Ayrıca görüşme öncesinde uzman incelemesi yoluyla iç geçerlilik desteklenmiştir. Araştırmada ölçüt örneklemeden yararlanılması ile de dış geçerlilik sağlanmıştır. Dış geçerliliğin pekiştirilmesi için araştırma kapsamında elde edilen veriler, verilerin doğasına uygun bir şekilde olduğu gibi aktarılmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasında uzman

görüşlerine başvurulması ile iç güvenilirlik sağlanmıştır. Teyit incelemesinin yapılması ise dış güvenilirliğin sağlanmasında etkili olmuştur.

Görüşme başlamadan önce katılımcıların onayı alınarak kaydedilen sesler güvenli bir şekilde saklanmıştır. Ham veriler ulaşılan bulgularla karşılaştırılmış ve uzman görüşüne sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı ve Görüşme Bilgisi

Ajans türü	Katılımcı unvanı	Deneyim	Görüşme süresi
Yaratıcı-Dijital	Kurucu Ortak	15-yıl	1-saat
Yaratıcı	Kreatif Direktör	22-yıl	44-dk.
Yaratıcı	Kurucu Ortak	15-yıl	50-dk.
Yaratıcı-Dijital	Proje Yöneticisi	3-yıl	45-dk.
Dijital	Metin Yazarı	9-yıl	52-dk.

Etik Kurul İzni

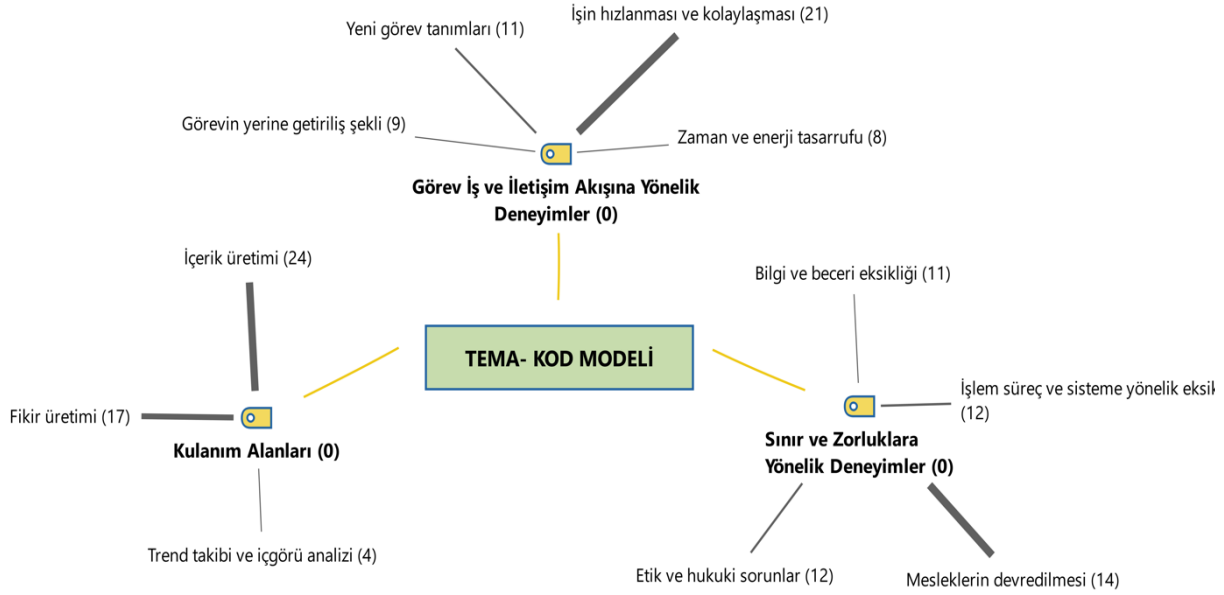
Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 31/01/2024 tarihli toplantısında alınan 61351342/2024/34 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bulgular ve Analiz

Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesinde hem betimsel analiz hem de içerik analizi yöntemleri tercih edilmiş, içerik analizi yöntemi kullanılırken kodlamalardan yararlanılmıştır. Araştırmada kodlama işlemi için katılımcılardan toplanan veriler ve bu verilerden çıkarılan kavramlar dikkate alınmıştır.

Görüşme kapsamında edinilen verilerin analizi, belirlenen kod ve temalar doğrultusunda nitel yöntemler için sık sık kullanılan "MAXQDA Analytics Pro 2020" adlı veri analiz programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada belirlenen kod ve temalar için eşleştirme işlemi gerçekleştirildikten sonra tema ve kod ilişkilerinin gösterilmesi amacıyla Tema- Kod Modeli oluşturulmuştur. Kod-frekans değerlerinin gösterildiği Tema-Kod Modeli şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırma Tema-Kod Modeli

Reklamcılıkta Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ uygulamalarının reklam alanında kullanılması ile birlikte sistemli bir yeniden yapılanma sürecine girildiği görülmektedir (Yu, 2022, s. 191). Bu yapılanma reklam alanında; yapılar, aktörler ve iletişim evreni açısından büyük bir değişime neden olmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımını ortaya çıkarabilmek amacı ile katılımcılara çeşitli sorular yönetilmiş, bu sorulara verilen cevaplar ise araştırma için belirlenen kodlar çerçevesinde özetlenmiştir.

Fikir Üretimi

Yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerine entegrasyonu ile kısa sürede çok sayıda fikir bulunabilmektedir (Çeken & Şen, 2023, s. 144). ChatGPT'nin etkileşim halinde bulunduğu kullanıcılardan veri elde etme ve bu veriler üzerinden öğrenme özelliği etkili fikirler oluşturmak için oldukça kullanışlıdır.

Bir katılımcı yapay zekânın fikir üretim sürecinde destekleyici rol üstlendiğini şu şekilde ifade etmiştir:

Normalde reklamcılıkta senaryolar ve sloganlar için yazım gerektiren fikirleri düşünerek buluyoruz. Brief doğrultusunda düşünüyoruz. Şimdi devreye ChatGPT giriyor, slogan yaz diyoruz, yazıyor; senaryo yaz diyoruz, yazıyor. Belki bunlar her zaman için tatmin edici seviyede olmuyor ama bir kapı açabiliyor. Kafamızda bir ışık yakıyor, bu ışıktan yola çıkıp bir şeyler yazabiliyoruz (K2).

Katılımcı, yapay zekânın bir reklam fikri için hareket noktası oluşturabileceğini ifade etmiştir. Diğer katılımcıların da benzer bir görüşe sahip oldukları; Katılımcı 3'ün "yapay zekânın herkesin kabul ettiği yumuşak fikirleri ortaya çıkarıyor", Katılımcı 5'in ise "Midjourney fikirsel anlamda güzel çıkış noktaları verebiliyor" ifadelerini kullandıkları görülmektedir.

İçerik Üretimi

Son dönemde ortaya çıkan ChatGPT ve Midjourney gibi gelişmiş yapay zekâ uygulamaları içerik oluşturma sürecini çeşitli şekillerde kolaylaştırmaktadır. Reklamcılık faaliyetleri üzerinde de etkilerini gösteren uygulamalarla birlikte içerik üretimi,

mesaj ve görsel tasarımı gibi önemli görevler yapay zekâ kullanımıyla anlık olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Bir katılımcı, yapay zekânın içerik üretimine katkısını şu şekilde ifade etmiştir:

Görsel ve metinsel anlamda kullandığımız iki uygulama var. Birincisi, en fazla kullanılan uygulamalardan Midjourney'dir. Bu uygulama, görsel anlamda hem konsept tasarımları çıkarması hem de reklam için içerik çıkarıyor olabilmesi açısından çok değerli. Bunun haricinde nerdeyse tüm sektörün kullandığı; bazen reklam yazarlığı kısmında, bazen sosyal medya kısmında kullanılan ChatGPT tarafımız var (K1).

Katılımcılar, reklamcılık alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının ChatGPT ve Midjourney üzerine yoğunlaştığını ve bu uygulamaların metin ve görsel üretiminde kendilerine yardımcı olduklarını ifade etmişlerdir. Buna ek olarak bazı katılımcılar bu uygulamaların tek başına kullanıldığında istenilen sonucu vermediğini belirtmişlerdir. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

İçerik üretimi, proje üretimi, fikir üretimi gibi alanlarda ChatGPT kullanımı ajanslarda yaygın. Görsel üretimi konusunda da aklımızda canlanan projeyi görsele dönüştürmemizde yardımcı olan uygulamalar var. Ancak bu uygulamalar bize bitmiş bir ürün veremiyor hâlâ. Bizim kendi yansıtmak istediğimizi veremediği zamanlar çok oluyor. Özellikle metinsel ve içeriksel dünyada insan yaratıcılığını yansıtamama gibi problemleri var (K5).

Başka bir kullanıcının bu konuya ilişkin ifadeleri ise şu şekildedir.

Çok aktif olarak Midjourney ve ChatGPT-4 kullanıyorum. Onun dışında ChatGPT-4'te eklenen her eklentiye kullanarak farklı sonuçlar elde ediyorum (K4).

Yapay zekâ uygulamalarının sunmuş olduğu avantajlardan biri de eklentilerle desteklenerek daha başarılı sonuçlar vermesidir. Özellikle ChatGPT, her biri farklı yeteneğe sahip olan eklentiler ile daha akıllı hâle getirilebilmektedir.

Trend Takibi ve İlgörü Analizi

Yapay zekâ uygulamaları, dijital mecraları dinleme, izleme, yönetme ve raporlama gibi süreçlerde kullanılan geleneksel uygulamaları dönüştürmektedir. Tüketiciler dijital ortamlarda istek, ihtiyaç, tutum veya görüşlerini; beğeni, yorum, tweet gibi çeşitli şekillerde dile getirmektedir. Bu veriler, veri kümelerinde toplanmakta ve yapay zekâdan yararlanılarak kuruma katkı sağlayacak içgörülere dönüştürülmektedir. Bir katılımcının bu konuya ilişkin olarak ifadeleri şu şekildedir:

Yapay zekâ, strateji tarafında etkin kullanılıyor. İçgörü analizleri yapılabilir. 3 saniyede dataları toparlayıp karşınıza sunum, diye çıkartabiliyor. Normalde bir yöneticinin Junior ile yazacağı ve herkese delege edeceği işleri hızlı bir şekilde toparlayıp tek seferde almasını sağlıyor. ChatGPT'nin vermiş olduğu veriler bizim için insight oluyor (K3).

Bir başka katılımcı ise içgörü analizi ile ilişkili olarak yapay zekânın çalışma mantığını şu şekilde ifade etmiştir:

Yapay zekânın mantığı, ulaşabilmiş olduğu tüm dataları, kendi içerisinde değerlendirerek başkalarına anlamlı bir şekilde sunmaktır. Yani başkasının bir reklam projesiyle veya bir reklam fikriyle ilgili internet üzerinden ulaşmış olduğu bütün verileri toparlayarak bizim diğer tarafta sunduğumuz veya ona sorduğumuz reklam fikrini alıp çevirip bize sunuyor (K1).

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere yapay zekâ, kullanıcıların verileri üzerinden işleyen bir çalışma mantığına sahip olduğu için içgörü oluşturma ve bu içgörüyü tahmin etme konusunda oldukça başarılı olabilmektedir.

Görev İş ve İletişim Akışına Yönelik Deneyimler

Yapay zekâ; bilgisayar ve makinelerin insana özgü becerileri insan zekâsını taklit edecek şekilde geliştirmesini sağlayan bir sistem (Marr, 2016) olarak tanımlanabilmektedir. Reklam uygulayıcıları, birçok önemli görevi çok uzun bir süredir yerine getirerek sektöre hizmet etmektedir. Ancak günümüzde üzerinde durulan nokta, bu görevlerin yerine getirilip getirilmemesinden daha çok yapay zekânın görevlerin yerine getiriliş şekilleri, iş ve iletişim akışı üzerinde yarattığı etkidir.

Görevin Yerine Getiriliş Şekli

Yapay zekânın reklamcılık alanına katkıları; hız, otomasyon, doğruluk ekseninde görevlerin yerine getiriliş şekliyle ilintilidir. İnsandan diğer bir insana olan iletişimin biçimi insandan makineye veya makineden insana olarak değişmekte, bu da görevlerdeki değişimi kaçınılmaz kılmaktadır. Katılımcılardan biri, görevlerin yerine getiriliş şeklindeki değişimi şu şekilde ifade etmiştir:

Bir ilan tasarlayacaksanız; ilanın fotoğrafını çekmek maliyettir, prodüksiyondur. Sonrasında Photoshop ile oynama yapılır veya stok sitelerinden imajları satın alırız. İlanın görseli oluşturulur. Bunlar bir prodüksiyon veya araştırma süreci gerektirir. Peki, Midjourney bize ne getirdi? Görseli tanımlıyoruz, bize sonuçlar çıkarıyor, beğenmediyse tekrar tanımlıyoruz, tekrar sonuçlar çıkarıyor. İçlerinden hoşumuza giden görseli bulana kadar devam ediyoruz ve iyi sonuçlar alıyoruz (K2).

Diğer katılımcıların ifadelerine bakıldığında benzer deneyimlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Nitekim ajanslar; hız, kolaylık, verimlilik, zaman ve enerjiden tasarruf etmek için yapay zekâ uygulamalarını iş süreçlerine her geçen gün daha fazla dahil etmeye çalışmaktadırlar.

Görev Tanımı

Reklamcılık sektörü yapay zekâ uygulamalarından etkilendikçe görevlerin yerine getiriliş şekilleri ile birlikte uygulayıcıların görev tanımlarının ve rollerinin de değiştiği-dönüştüğü görülmektedir. Bir katılımcının bu değişime yönelik ifadeleri şu şekildedir:

İş tanımları belli oranlarda değişebiliyor. Bir reklam yazarının görevleri içerisine prompt engineering dediğimiz görev entegre olmaya başlayabiliyor. Kendimi 3 yıldır bu konularda eğitiyorum. Kendi mesleğimin yanında ChatGPT ile iletişim kurabilmeye çalışıyorum. Midjourney içerisinde doğru prompt girebilme, doğru noktayı yakalayabilme, Midjourney'in bana nasıl doğru cevap vereceğini önceden bilebilme gibi yetenekleri geliştirmeye çalışıyoruz. Görev tanımı da bu şekilde değişebiliyor (K5).

Katılımcıların tümü, görev tanımlarındaki değişimden söz etmiş ve genellikle bu değişime örnek olarak prompt engineering alanını göstermişlerdir. Bir katılımcı bu durumun diğer ajanslar için de geçerli olduğunu şu ifadelerle dile getirmiştir:

Ajansların en fazla kullandığı ve kullanmak istediği hatta prompt engineering, diye bölümlerin açıldığı ve ajansların artık oradan insanlar edinerek kullanmak istedikleri metin ve görsel tarafta etkili olan uygulamalar var (K1).

İşin Hızlanması ve Kolaylaşması

Başta ChatGPT ve Midjourney olmak üzere, son zamanlarda kullanımı oldukça yaygınlaşan yapay zekâ uygulamaları görev akışını kolaylaştırma ve hızlandırma konusunda ajanslara önemli katkılar sağlamaktadır. Bir katılımcının bu kazanımlara yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Yapay zekâ işleri çok kolaylaştırdı. Bir işi istediğimiz şekilde, hatta istediğiniz sanatçının stilinde 10 saniyede verebiliyor olması bir anda bütün oyunu değiştirdi. Ne istediğinizi biliyorsanız, istediğinizi alırsınız modunda çalışıyor yapay zekâ (K3).

Bir başka katılımcı ise süreci şu şekilde anlatmıştır:

ChatGPT'yi yazım için kullanıyoruz. Midjourney gibi siteleri de birtakım görselleri oluşturmak amacıyla kullanıyoruz. Şimdi, bir faydasından bahsedeyim: Çok hızlı sonuç alabiliyoruz. Burda işin kolaylaşması, birkaç insanın yapacağı işin sadece bir komutla 10 saniyede yapılması söz konusu (K2).

Katılımcıların tamamı ChatGPT ve Midjourney'in işin yapılış hızını olumlu yönde etkilediğini ve işi daha kolay yapılır hâle getirdiğini ifade etmişlerdir.

Zaman ve Enerji Tasarrufu

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımına bağlı olarak işlerin hızlanması ve kolaylaşması ajanslara başka katkılar da sağlamaktadır. Zaman ve enerjiden tasarruf etmek bu katkılardan biri olup uygulayıcıların zaman ve enerjilerini yaratıcılık gerektiren görevlere sarf etmelerini sağlamaktadır. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

Şu anda yapay zekâ ile belki 4 kişinin farklı alanlarda yapması gereken işi, toolları basit bir şekilde öğrenerek tek başıma yapabiliyorum. Dolayısıyla bu zaman, enerji ve maliyetten kazandırıyor (K4).

Yapay zekânın sunmuş olduğu katkılara genel çerçeveden bakılacak olursa tüm bu katkıların aynı zamanda verimlilik artışını beraberinde getirdiği kolaylıkla ifade edilebilmektedir.

Sınır ve Zorluklara Yönelik Deneyimler

Ajanslar zaman zaman yapay zekâ tabanlı araçların kullanımından kaynaklanan sınır ve zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu sınır ve zorluklarla kullanım öncesinde karşılaşılabilirdiği gibi kullanım esnasında ve kullanım sonrasında da karşılaşılabilir. Sınır ve zorlukları kaynağına göre sınıflandırmak mümkündür. Bu durumda, sistemden kaynaklanan zorluklar olabileceği gibi yapay zekâ kullanımının amaç ve şekillerinden de kaynaklanan sorunlar olabilmektedir. Sistem ve uygulayıcıların dışında düzenleyici yasaların eksikliğinden kaynaklanan bazı sınır ve zorlukların da bulunduğu söylenebilir.

Bilgi ve Beceri Eksikliği

Bilgi ve beceri eksikliği yapay zekâ araçlarının etkili bir şekilde kullanılmasının önünde önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle reklam uygulayıcılarının yapay zekâ konusunda bilgi ve farkındalıklarını sürekli olarak geliştirmeleri gerekmektedir.

Hangi yapay zekâ uygulamalarının kullanılacağı, kullanılan uygulamaların nasıl tasarlandığı, ajans için artı ve eksilerinin neler olduğu üzerinde düşünülmesi gereken konulardan bazılarıdır. Bir katılımcı bu konuya ilişkin deneyimlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Çeşitli zorluklarla karşılaşıyoruz, bunlardan birincisi kimsenin sisteme yüzde yüz hâkim olmamasından kaynaklanmaktadır. Yapay zekâ konusunu herkes tecrübe ettiğinde muhtemelen daha az sorunla karşılaşacağız (...) Bu sistemlerin nasıl beslendiği ve ne verirsek bize nasıl geri dönüşler sağlayacağı ile ilgili bir temel eğitim alınmalıdır (K3).

Bir başka katılımcı ise diğer ajanslar üzerindeki gözlemini şu şekilde ifade etmiştir:

Şu anda yapay zekâ çok bilinir olmadığı için herkes ticari amaç ve kâr etme iç güdüsüyle bakıyor. Bu süreç tabii daha gelişecek, şu an sürecin çok başındayız. Bu nedenle çoğu ajans doğru kullanmayı da bilmiyor. Bunları doğru kullanan az ajans vardır, diye düşünüyorum (K1).

Uygulayıcıların yapay zekâ uygulamalarına yönelik eğitim almaları ve yeteneklerini geliştirmeleri ile birlikte bu teknolojilerin insanlar ile daha anlamlı ve daha derin bağlantı kurlmaları beklenmektedir.

İşlem Süreci ve Sisteme Yönelik Eksiklikler

Yapay zekâ teknolojileri hâlâ gelişmekte olan bir teknoloji olup birçok alanda henüz ilk uygulama örneklerini vermektedir. Dolayısıyla bazı eksiklikleri bulunmakta, bu eksiklikler ise işlem süreci ve sistemi olumsuz etkileyebilmektedir. Bir katılımcı bu eksikliklere yönelik deneyimlerini şu şekilde dile getirmiştir:

Reklam alanında kullanımından kaynaklanan bir sorun henüz yaşamadık. Uygulama özelinde birkaç sorun yaşıyoruz; uygulama istediğimiz sonucu vermiyor. Belirli markalarla yapay zekâ dikeyinde çalıştığımız için bazen süreci uzatabiliyor. Eğitimlerde anlattığım kelimelerle söyleyecek olursam 2 veya 3 yaşındaki bebekle iş yapmaya çalışıyoruz ve bu bazen problematik oluyor (K5).

Diğer katılımcıların da benzer sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Bu kapsamda; Katılımcı-5, uygulamaların insanın yaratıcılığını yansıtamadığı; Katılımcı-2, Midjourney'in sunduğu görsellerin düşük çözünürlükte olduğu üzerinde dururken, Katılımcı-3 ise ChatGPT'nin, doğrulundan emin olunmayan bilgiler verdiğini ifade etmiştir.

Etik ve Hukuki Sorunlar

Ajanslar, yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımına bağlı olarak etik ve hukuki sorunlara yol açan bazı sınır ve zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu sınır ve zorluklar reklam sektörünün gelişmesi için ciddi tehditler oluşturabilmektedir (Yu, 2022, s. 193). Bir katılımcının bu konuya ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

Henüz etik konusunda bir problem yaşamadık ama ChatGPT'ye veri verdiğimiz zaman dikkat ediyoruz. Gizlilik sözleşmelerimizin olduğu markalar var, bu nedenle kritik bilgileri vermiyoruz(...). Midjourney ile ilgili bilgilendirici metinleri okudum, çok bulanık. Nerden geldiğini bilemeyiz dolayısıyla telif konusunda siz de güvenmeyin gibi cümleler var. Dikkat edildiğini sanmıyorum, ne bulduysa alıyor. Ama insan gibi yani insan da öyle; bir yerde gördüğünü alıyor. İnsan etiği ne kadarsa o da o kadar etik davranıyor. ChatGPT'nin o dataları nerden getirdiği hakkında bir fikrimiz yok, bazen doğru olmayan sonuçlar veriyor, uyduruyor. Onları tekrar son aşamada kontrol ediyoruz, tam olarak güvenemiyoruz. Etik ve telif nedeniyle dikkat ediyoruz (K3).

Katılımcıların tamamı, şu ana kadar herhangi bir etik ve hukuki sorunla karşılaşmadıklarını belirtmekle birlikte bu uygulamaların ileride çeşitli sorunlara neden olabileceğini, bu nedenle uygulamalara tam anlamıyla güvenemediklerini ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında, bu sorunlar arasından özellikle gizlilik, güvenlik, şeffaflık ve telif konusunun öne çıktığı görülmektedir.

Mesleklerin Devredilmesi

Yapay zekâ gerekli önlemler alınmadığı takdirde gerek sosyal ve ekonomik gerek ise etik anlamda sektörü olumsuz etkileyecek sonuçlar doğurabilmektedir. Bugün görevler, insanlar tarafından yerine getiriliyor olsa da gelecekte bu durumun değişip değişmeyeceği merak konusu olmaktadır. Bu bağlamda bir katılımcının ifadesi şu şekildedir:

Arkadaşlarla şakalaşyoruz; 6 saat uğraştığınız işi 10 saniyede yaptı, diyoruz. Ama istihdam alanında ciddi bir tehdit var. Özellikle tasarımcı tarafında var. İleride ajansta 10 tasarımcı değil de 2 tasarımcı çalışacak, o iki tasarımcı da Midjourney'den veya benzeri uygulamalardan gelen görsellere ufak dokunuşlar yapacak. Bu gerçek bir tehdit bence. Metin üretimi kısmında bu kadar olmasa da yine bir tehdit var, ama ben gerçek tehdidi tasarım tarafında görüyorum (K2).

Bir diğer katılımcı ise istihdam konusuna başka bir perspektiften yaklaşarak mesleklerin ellerinden alınıp alınmamasında belirleyici olanın yapay zekâdan ziyade uygulayıcıların yapay zekâ karşısındaki konumu olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

İnsanların doğrudan olarak mesleklerini ellerinden alabileceklerini düşünmüyorum. Yapay zekâ gelişmelerine bağlı olarak kendimizi reklam ya da hangi alandaysak geliştirmemiz gerekiyor. Bu değişime uyum sağlayamadığımız takdirde, o anlamda kişi artık meslektan uzaklaşabilir. Bu farklı bir boyut ama yapay zekâ ne çıkarıyor olursa olsun, sonunda bir insan dokunuşuna ihtiyaç duyduğunu düşünüyorum (K4).

Katılımcıların tamamı, yapay zekâ uygulamalarının istihdamı etkileyeceği yönünde görüş sunmuşlardır. Bazı katılımcılar yapay zekâ uygulamalarının açacağı iş olanakları üzerinde dururken bazıları ise zamanla birtakım görevlerin yapay zekâ tarafından insan denetiminde yerine getirilebileceğini ifade etmişlerdir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz çağ, yapay zekânın sunmuş olduğu çözümlerin günlük yaşamda ve iş dünyasında etkili bir şekilde hissedildiği bir çağ olarak öne çıkmaktadır. Bu çağda yapay zekâ, sahip olduğu gelişmiş teknik ve algoritmalar ile birlikte mesleklerin geleceğini otonom zeki sistemler üzerine yapılandırmaktadır.

Dijitalleşme ile ivme kazanan reklamcılık alanı da yapay zekâ teknolojilerinden etkilenmekte ve yeniden yapılanma sürecine girmektedir. Son dönemde reklam kampanyaları yapay zekâ uygulamaları ile zenginleştirilerek reklam süreçleri reklam verenler için daha verimli hale getirilmiştir (Türksoy, 2022, s. 399).

Bu araştırma, reklam profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerini inceleyerek yapay zekâ uygulamalarının reklam ajanslarında kullanımını ortaya koymayı amaçlanmaktadır. Bu çerçevede araştırmada yapay zekâ uygulamalarının kullanım alanları; görev, iş ve iletişim akışı; sınır ve zorluklara ilişkin görüş ve deneyimler de soruşturulmuştur. Araştırma, reklam sektöründe öne çıkan ChatGPT ve Midjourney uygulamalarına yönelik deneyimleri ortaya koymasından literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında edinilen bulgular incelendiğinde ilk olarak yapay zekâ uygulamalarının reklam ajanslarında geniş bir kullanım alanına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapay zekâ uygulamaları ajanslarda içgörü analizi, hedef kitle segmentasyonu, reklam içeriği üretme ve ölçümleme aşamalarında kullanılmakta olup görev, iş ve iletişim akışını etkilemektedir. Yapay zekânın reklam içeriği üretme sürecinde kullanımına odaklanan bu araştırmada, ajansların tamamının yapay zekâ uygulaması ChatGPT ve Midjourney'i etkin bir şekilde kullanarak reklam süreçlerine dahil ettikleri bulgulanmıştır.

Fikir üretimi çerçevesinde edinilen bulgulara göre, katılımcıların tümü yapay zekâ uygulamalarını fikir bulma sürecinde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öyle ki katılımcılar; slogan, senaryo, başlık ve kampanya için yeni fikirler edinme sürecinde ChatGPT'ye başvurmuşlardır. ChatGPT'nin hızlı iletişim, geniş konu yelpazesi ve kişiselleştirilmiş

hizmet gibi önemli konulardaki başarısı (Biswas, 2023) düşünüldüğünde, katılımcıların ChatGPT'yi tercih etme sebebi anlaşılabilir. Katılımcıların Midjourney kullanımında da benzer deneyimlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Midjourney'in üretilen içerik öncesinde güzel çıkış noktaları verdiği ve bu çıkış noktalarının yaratıcılığı olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Araştırma bulguları katılımcıların, fikir üretiminin yanı sıra içerik üretimi sürecinde de yapay zekâ uygulamalarından yararlandıklarını göstermektedir. Katılımcılar reklam görsellerini oluştururken Midjourney'i etkin bir şekilde kullanmakta ve oluşturulan içerikleri küçük düzeltmeler yaptıktan sonra tüketici ile paylaşmaktadırlar. Buradan Midjourney'in henüz hazır bir içerik vermese de küçük dokunuşlarla tamamlanacak seviyede içerikler ürettiği çıkarımı yapılabilmektedir.

Kullanıcıların ChatGPT'ye yönelik deneyimlerine bakıldığında ise ChatGPT'nin içerik oluşturma sürecinde yardımcı bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Yanlış bilgi, içeriklerin doğruluğundan emin olunmaması, duygu ve bağlam eksikliği gibi gerekçeler nedeniyle ajans içinde henüz tek başına ChatGPT'ye güvenilmediği anlaşılmaktadır. Ancak yine de ChatGPT'nin sunmuş olduğu içeriklerin içgörü analizinde kullanılabilmesi uygulayıcılara önemli avantajlar sağlamaktadır.

Görev, iş ve iletişim akışına yönelik deneyimler çerçevesinde edinilen bulgulara göre, ChatGPT ve Midjourney gibi yapay zekâ uygulamalarının henüz ajanslarda köklü bir değişimi beraberinde getirmediği ancak sektör profesyonellerinin görevleri yerine getiriş şekillerini, işin akışını, hızını ve verimliliğini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte yapay zekânın sürece dahil olması ile birlikte görev tanımları da belli oranda değişmiş ve prompt engineering gibi bazı yeni görev tanımları oluşmuştur. Nitekim yapay zekâ uygulamaları uygulayıcılar tarafından stratejik bir şekilde kullanıldığında enerjiden ve rutin işlere harcanan zamandan tasarruf edilebilmekte ve bu sayede yaratıcılık gerektiren görevlere daha çok zaman ayrılabilir.

Diğer taraftan araştırma bulguları reklam profesyonellerinin, yapay zekâ uygulamalarını kullanırken; bilgi ve beceri eksikliği, sistemsel eksiklikler, etik ve hukuki sorunlar ve mesleklerin devredilmesi gibi birtakım sınır ve zorluklarla karşılaştıklarını göstermektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü yapay zekâ uygulamalarının kullanımı konusunda sektör genelinde bilgi eksikliğinin yaşandığını, kendilerinin ise öğrenme konusunda çaba gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte araştırmada yapay zekâ uygulamalarının sistemsel eksiklikler nedeniyle istenmeyen sonuçlar verebildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Midjourney özelinde en çok karşılaşılan sorun düşük çözünürlük sorunu iken, ChatGPT tarafında en çok karşılaşılan sorun hatalı bilgilerin sunulması ve bağlam eksikliğidir. Bunun yanı sıra sektörün gelişmesi için ciddi tehditler oluşturan etik ve hukuki sorunların varlığından da söz edilebilir. Bu sorunların başında veri güvenliği ve gizlilik, şeffaflık ve telif hakkı sorunları gelmektedir. Katılımcılar her ne kadar bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtse de karşılaşılabilecek etik ve hukuki sorunlara yönelik bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Ajansların yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla ortaya çıkan etik sorunları daha çok düşünmeleri ve her faaliyetlerini etik sorumlulukla gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Chaudhry & Berger, 2019, s. 5). Ayrıca sektör profesyonellerinin yeni uygulamaların istenmeyen etkilerine karşı farkındalık geliştirmeleri ve sorunlara karşı önlem almaları önem arz etmektedir.

Sonuç olarak tüm katılımcılar ChatGPT ve Midjourney'i görevlerin yerine getirilmesinde yardımcı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu durumla ilişkili olarak araçların

kullanımının şu an için ajansta çalışan insan sayısı üzerinde belirleyici bir etkide bulunmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar bu durumun zamanla değişebileceğini özellikle tasarım alanında Midjourney gibi uygulamaların çalışan sayısını azaltabileceğini ifade etmişlerdir. Şu an için bu uygulamaların reklam uygulayıcılarının işlerini elinden alan değil, reklam uygulayıcılarına destek olan bir araç konumunda olduğu, bu anlamda reklam uygulayıcılarının genel olarak ChatGPT ve Midjourney uygulamalarına yönelik olumlu deneyimlere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan diğer bir sonuç ise reklam profesyonellerinin kendilerini bu alanda geliştirme çabası içerisinde oldukları ve yeni deneyimler edinmek için girişimlerde buldukları yönündedir.

Araştırmanın ChatGPT ve Midjourney'i iş süreçlerine dahil eden tüm ajanslar yerine amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan ajanslar kapsamında gerçekleştirilmesi temel sınırlılığı oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise her ajanstan yalnızca bir sektör profesyoneli ile görüşülmesidir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, bir ajans içinde birden fazla kişi ile görüşülmesi farklı deneyimlerin ortaya konulması açısından önemli görülmektedir. Bununla birlikte reklam alanında kullanılan diğer uygulamalara yönelik araştırmaların yapılması daha detaylı ve bütüncül bulgulara ulaşılması açısından anlamlı bulunmaktadır.

Kaynakça

- Anyanwu, K. (2011). Overview and Applications of Artificial Intelligence. Federal University of Technology Owerri, (s.1-31).
- Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (A.I.). Turkish Studies - Social Sciences, 15(4), Article 4. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>
- Biswas, S. (2023). The Function of ChatGPT in Social Media: According to ChatGPT. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4405389>
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A., Agarwal, S., Herbert-Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D., Wu, J., Winter, C., & Amodei, D. (2020). Language Models are Few-Shot Learners.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. Psychology & Marketing, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chaudhry, R. A., & Berger, P. D. (2019). Ethics in data collection and advertising. Gph – Journal International Journal of Business Management, 2(7),1-7.
- Cotw. (2016). M&C Saatchi launches world first artificial intelligence poster ad campaign – Campaigns of the World®. <https://campaignsoftheworld.com/technology/mc-saatchi-launches-world-first-artificial-intelligence-poster-ad-campaign/>
- Creswell, J. W. (2003). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches (2nd ed). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). Designing and Conducting Mixed Methods Research. SAGE Publications.
- Çeken, B., & Şen, O. (2023). Grafik tasarım sektöründe yapay zekanın kullanılması (Midjourney). 1st International Conference on Contemporary Academic Research (s. 138-145). All Sciences Proceedings.

- El-aasy, H. A. (2023). Employing Artificial Intelligence (AI) Technology in Advertising Design on Social Media. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 247-263. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.194906.1260>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231210759. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6).
- Gören, G. (2023). ChatGPT Tarafından Hazırlanan Reklam Kampanyası, Bigumigu. Bigumigu. <https://bigumigu.com/haber/chatgpt-tarafindan-hazirlanan-reklam-kampanyasi/>
- Görgişen, K (2023). ChatGPT'nin Yeni Sürümü GPT-4 Çıktı | TÜBİTAK Bilim Genç. (t.y.). Bilim Genc. <http://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/chatgptnin-yeni-surumu-gpt-4-cikti>
- Hanna, D. (2023). The Use of Artificial Intelligence Art Generator “Midjourney” in Artistic and Advertising Creativity. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 42-58. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.169144.1231>
- Hatch, J. A. (2002). *Doing Qualitative Research in Education Settings*. State University of New York Press, c/o CUP Services, Box 6525.
- Hoguet, B. (2019). Storytelling ai: How artificial intelligence feeds creativity: <https://cmf-fmc.ca/now-next/articles/storytelling-ai-how-artificial-intelligence-feeds-creativity/> adresinden alındı.
- Jovanović, M., & Campbell, M. (2022). Generative Artificial Intelligence: Trends and Prospects. *Computer*, 55(10), 107-112. <https://doi.org/10.1109/MC.2022.3192720>
- Kaput, M. (2024). 20 Ways AI Could Transform PR and Communications. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-ai-could-transform-pr-and-communications>
- Keskin, E. K. (2023). Yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT ve Türkiye internet. *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 7(2), s. 114-131. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023
- 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, 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kosinski, M. (2017). Dr. Michal Kosinski on Facebook, Big Data, and Psychographic Profiling.: <https://www.youtube.com/watch?v=XKNFjVM2SfY>.
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- Liu, Y. T., Pal, N., Marathe, A., & Lin, C.-T. (2017). Weighted Fuzzy Dempster-Shafer Framework for Multi-Modal Information Integration. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, PP, 1-1. <https://doi.org/10.1109/TFUZZ.2017.2659764>
- Mántaras, R. L. de. (2017). *Artificial Intelligence and the Arts: Toward Computational*

- Creativity. OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/artificial-intelligence-and-the-arts-toward-computational-creativity/>
- Marr, B. (2016). What is the difference between artificial intelligence and machine learning? Forbes.: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/12/06/what-is-the-difference-between-artificial-intelligence-and-machine-learning/#66fdb6862742>.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Maslowska, E., Smit, E. G., & van den Putte, B. (2016). It Is All in the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74-85. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1161568>
- Maxwell, J. (2008). *Designing a Qualitative Study*. *Qualitative Research*. <https://doi.org/10.4135/9781483348858.n7>
- Murár, P., & Kubovics, M. (2023). Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 660-668. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1638>
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (Ciltsiz)*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Rokach, L., & Maimon, O. (2008). *Data mining with decision trees: Theory and applications*. World Scientific Publishing Co., Inc. doi:10.1142/9789812771728_0001
- Salvagno, M., Taccone, F. S., & Gerli, A. G. (2023). Correction to: Can artificial intelligence help for scientific writing? *Critical Care*, 27(1), 99. <https://doi.org/10.1186/s13054-023-04390-0>
- Seitz, J., & Zorn, S. (2016). Perspectives of Programmatic Advertising (O. Busch, Ed.; ss. 37-51). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_4
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Skinner, J., & Edwards, A. (2009). *Qualitative Research in Sport Management (1st edition)*. Routledge.
- Tarhan, Ö. (2015). Sosyal bilgiler öğretmeni adaylarının politik okuryazarlığa ilişkin görüşleri. *The Journal of Academic Social Sciences*, 9(9), 649-649. <https://doi.org/10.16992/ASOS.538>
- Toz, M. (2018). Yapay zekâ reklam sektörünün geleceğini nasıl etkiler? <https://digitalage.com.tr/yapay-zeka-reklam-sektorunun-gelecegini-nasil-etkiler/> adresinden alındı.

- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Türnüklü, D. A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), Article 24. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuey/issue/10372/126941>
- Unita. (2022). Midjourney—Reviews, Benefits & Requirements 2023—Unita. (t.y.). 17 Şubat 2024, <https://unita.co/communities/midjourney/>.
- Vakratsas, D., & Wang, X. (Shane). (2020). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Yu, Y. (2022). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. 190-194. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>, Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021).
- Zhang, Y.-S., & Kim, Y.-J. (2023). Exploring the Potential of ChatGPT in Advertising Photography: A Case Study and Validity Research on Elements in Each Production Stage. *The journal of the convergence on culture technology*, 9(3), 205-211. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.205>

The Use of Artificial Intelligence in Advertising Agencies: A Research on ChatGPT and MidJourney Experiences of Industry Professionals

Burak ÇEBER (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

In the current era, success in the advertising industry, like in every sector, is closely associated with adaptation to technological advancements and innovations. Artificial intelligence (AI), which lies at the core of technological advancements, provides various advantages to the industry and practitioners as a significant development that significantly influences advertising. Particularly in recent times, a variety of AI applications have been encountered, simplifying the content creation process in various ways. The number and quality of these applications are increasing day by day, positively impacting the advertising sector. In this regard, it can be said that artificial intelligence has become an important tool for creating advertising activities.

A recent trend involves the ascension of applications enabling real-time execution of advertising endeavors such as content creation, messaging, and visual design. Among these applications, ChatGPT and Midjourney stand out due to their advanced features and are preferred by numerous advertising agencies. ChatGPT, with its natural language processing capabilities enabling human-like performance, can provide content recommendations that enhance the effectiveness of advertisements (Zhang & Kim, 2023, s. 207), thereby supporting advertising activities with the generated texts. Conversely, Midjourney generates visuals based on inputted texts, facilitating the creation of current and visually rich advertising materials within seconds. These applications, facilitating the translation of entered words into text or visuals, herald a new paradigm in the advertising realm. Thus, the scrutiny of these applications holds paramount importance in terms of constructing the future of the industry upon responsible intelligent systems.

This study aims to elucidate the utilization of AI applications in advertising agencies by examining the experiences of advertising professionals with ChatGPT and Midjourney. Within this framework, the areas of application of AI applications in advertising, their impacts on tasks, operations, and communication flow, as well as perceptions and experiences concerning limitations and challenges associated with the usage of ChatGPT and Midjourney, have been investigated. The study contributes to the literature by shedding light on experiences related to prominent AI applications in the advertising sector, namely ChatGPT and Midjourney.

Drawing from pertinent literature, the research questions formulated are as follows (Gao et al., 2023; Hanna, 2023; Murár & Kubovics, 2023; Yu, 2022):

- For what purposes are AI applications utilized in advertising agencies?
- What are the effects of ChatGPT and Midjourney on tasks, operations, and communication flow?
- What are the limitations and challenges associated with the usage of ChatGPT and Midjourney?

- What are the experiences of advertising professionals concerning the usage of ChatGPT and Midjourney?

To address the research questions, a qualitative research method and interview technique have been employed. In-depth interviews were conducted with 5 industry professionals representing their respective agencies to understand, elucidate, and systematically articulate the utilization of AI-based Midjourney and ChatGPT in advertising.

For data analysis, descriptive analysis and content analysis methods were employed, utilizing coding during content analysis. The MAXQDA Analytics Pro 2020 data analysis software, frequently used in qualitative and mixed methods research, was utilized for analyzing the data obtained from the interviews.

Upon examining the findings obtained from the research, it is initially observed that AI applications have a broad spectrum of applications in advertising agencies. AI applications are employed in agencies for insight analysis, target audience segmentation, generating advertising content, and measurement stages, thereby influencing tasks, operations, and communication flow. In this research focusing on the use of AI in generating advertising content, it is found that all agencies effectively utilize the AI applications ChatGPT and Midjourney, integrating them into advertising processes.

All participants utilize AI applications in the brainstorming process. Particularly, ChatGPT is consulted for generating new ideas for slogans, scripts, headlines, and campaigns. In addition to idea generation, AI applications are also utilized in the content creation process. Participants effectively utilize Midjourney in creating advertising visuals and share the created content with consumers after making minor adjustments.

It is observed that ChatGPT is used as a helpful tool in the content creation process; however, it is understood that ChatGPT is not yet solely trusted within agencies due to reasons such as misinformation, lack of assurance of content accuracy, and absence of emotions and context. Nevertheless, industry professionals encounter various limitations and challenges such as a lack of knowledge and skills, systemic deficiencies, ethical and legal issues, and concerns about the transfer of professions while using AI applications.

As a result, despite the encountered limitations and challenges, it is observed in the research that ChatGPT and Midjourney are used as helpful tools for idea generation, content creation, and insight analysis, leading to transformations in task flow, speed, and execution style. In this context, it is concluded that AI applications are currently positioned as supportive tools for advertising practitioners rather than tools that take over their tasks, and advertising practitioners generally have positive experiences with ChatGPT and Midjourney applications.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Artificial Intelligence in Advertising, ChatGPT, Midjourney.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkarcı çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 31/01/2024 tarihli toplantısında alınan 61351342/2024/34 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Üsküdar University Non-invasive Research Ethics Committee dated 31/01/2024 and numbered 61351342/2024/34; the study does not contain any ethical issues.