



REKLAMININ YAPAY ZEKASIYLA DALGA GEÇEN MARKA: KİTKAT

Hediye AYDOĞAN*

ÖZET

Gündeme geldiği ilk andan itibaren tartışma konusuna dönüşen yapay zekâyı kullanmak, markalar için dijital dünyaya ayak uyduran bir marka olarak görünmenin ve rakiplerle sürdürülen yarışta önde gelmenin önemli bir aracı olmuştur. Bazılarının ürünleri yapay zekâ aracılığıyla tasarlanırken, bazılarının ise reklamları yapay zekâ dokunuşuyla yaratılmıştır. Fikrinden metnine, metninden görüntüsüne kadar yapay zekâ tarafından tasarlanabilen reklamlar bir taraftan beğeni toplarken, diğer yandan eleştirilerin odak noktası olmuştur. Bu tür reklamlar arasında bazıları ise ait olduğu marka tarafından bilinçli olarak dalga konusuna dönüşmüştür. Wunderman Thompson Avustralya tarafından Kitkat markası için yapay zekâ desteğiyle tasarlanan bir dizi reklamda markanın kendisinin reklamlarıyla dalga geçiyor olması, başkaları tarafından eleştirilen yapay zekâ destekli reklamlardan bu reklamı ayırt etmesi bakımından önemli görülmektedir. Bu çalışmada, markanın kendisi tarafından eleştirilere maruz kalan yapay zekâ destekli reklamlarda ne tür yaratıcı unsurlara yer verildiğini ve yapay zekâ yaratıcılığının hangi yönlerden eleştirildiğini saptamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiş Kitkat'ın bahsi geçen reklamları metinsel çözümleme yöntemiyle MAXQDA2020 programında analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, mizah çekiciliğinin ve kullanıcı imajının baskın geldiği reklamlarda yapay zekanın yazılı ve görsel metin yaratmada gerçeklikten ve yaratıcılıktan uzak olduğunu ve hedef kitleyi anlama noktasında yetersiz kaldığını göstermiştir. Sonuç olarak, iğneleme yoluyla tasarlanmış reklamlarda, molalarda Kitkat tüketimini öneren markanın mola vermek için bile olsa yapay zekâ tarafından tasarlanan reklamları tercih etmeyeceği ve yapay zekanın Kitkat yaratıcılığının yerini alamayacağını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Marka, Reklam, Yapay Zekâ, Metin Analizi

ICDBME



**JUST IMAGINE A BRAND HUMILIATING ITS AI-GENERATED ADVERTISEMENTS:
KITKAT**

Hediye AYDOĞAN*

ABSTRACT

Using artificial intelligence, which has become a topic of discussion since the first time it came to the agenda, has been an important tool for brands to appear as a brand that keeps up with the digital world and to stay ahead in the race with competitors. While the products of some are designed through artificial intelligence, the advertisements of others are created with the touch of artificial intelligence. Ads that can be designed by artificial intelligence from its idea to its text, from its text to its image, have been appreciated on the one hand and the focus of criticism on the other. Among such advertisements, some of them have deliberately turned into a joke by the brand they belong to. The fact that the brand makes fun of its own advertisements in a series of advertisements designed by Wunderman Thompson Australia with the support of artificial intelligence for the Kitkat brand is considered important in terms of distinguishing this advertisement from the artificial intelligence supported advertisements criticized by others. In this study, it is aimed to determine what kind of creative elements are included in artificial intelligence supported advertisements that are criticized by the brand itself and from which aspects artificial intelligence creativity is criticized. In this direction, the aforementioned ads of Kitkat, which were selected through purposive sampling, were analyzed in the MAXQDA2020 program with the textual analysis method. Research findings have shown that in advertisements where humor appeal and user image dominate, artificial intelligence is far from reality and creativity in creating written and visual texts and is insufficient in understanding the target audience. As a result, it is possible to say that the brand that recommends Kitkat consumption in the advertisements designed through sarcasm will not prefer the advertisements designed by artificial intelligence, even to take a break, and artificial intelligence cannot replace Kitkat's creativity.

Keywords: Brand, Advertising, Artificial Intelligence (AI), Textual Analysis

ICDBME