

BİLİM KÜLTÜR VE EĞİTİM

Dijital açık hava reklamcılığının yapay zekâ entegrasyonu

Onur Salkım

Son yıllarda dijital açık hava reklamcılığı, şehirlerin yüzeylerine yayılmış dinamik görseller ve interaktif panolarla yeni bir görünüm kazanarak, kentsel deneyimi değiştirmiştir. Özellikle yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin reklamcılık sektörüne dahil olmasıyla birlikte, açık hava reklamcılığı daha çekici ve hedeflenmiş bir yapıya bürünmüştür. Dijital açık hava reklamcılığı, geleneksel reklam panolarının ötesinde şehir sakinlerinin dikkatini çeken ve kamusal alanda kişiselleştirilmiş deneyimler yaratan bir mecra haline gelmiştir.

Dijital dönüşüm süreci, açık hava reklamcılığının yalnızca statik görsellerden oluşan bir mecra olma özelliğini değiştirerek akıllı bir deneyim sunan dijital açık hava reklamcılığı biçimine dönüştürmüştür. Yapay zekâ destekli dijital açık hava reklamcılığı, geleneksel reklamcılıktan ayrılarak çevresel verileri ve kullanıcı bilgilerini analiz eden, gerçek zamanlı olarak hedef kitlenin davranışlarına uygun içerik sunan bir reklam formatı sunmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli reklamcılık, şehir hayatının estetiğini geliştirmekle kalmayıp, tüketici ve marka arasındaki bağı güçlendirerek hem ticari hem de sosyal anlamda dikkat çeken bir iletişim biçimi haline gelmiştir.

Yapay zekânın açık hava reklamcılığına entegrasyonu; veriye dayalı analizler, kişiselleştirilmiş içerikler ve dinamik stratejilerle, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun bir dijital reklamcılık formu yaratma amacını taşımaktadır. Günümüzde kullanımı artan bu reklam türünü New York Times Meydanı'ndaki dijital billboardlar ile örneklendirmek doğru olacaktır. Söz konusu billboardlar, hava durumu, kalabalık yoğunluğu gibi verilere göre içeriklerini değiştiren en bilinen yapay zekâ tabanlı dijital açık hava reklamcılığına ilişkin güncel örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, hava soğuk olduğunda sıcak içecek tanıtımları ya da yağmur yağdığına yağmurluk gibi ürünlerin tanıtımı yapılabilmektedir. Bu tür bir reklamcılık, sadece dikkat çekici olmakla kalmayıp, tüketicinin o andaki ihtiyaçlarına da yanıt vermektedir. Açık hava reklamcılığı, özellikle kamusal alanlarda kitlesel iletişim kurmanın önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Dijitalleşme ile, bu geleneksel yöntemler yerini dijital açık hava reklamcılığına bırakmaya başlamıştır.

Dijital açık hava reklamcılığı durağan ve iki boyutlu görüntüler yerine hareketli, dinamik ve bazen de etkileşimli içerikler sunarak hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin dijital reklamcılık alanına entegre olmasıyla birlikte markaların geniş kitlelere

ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda reklamların zaman ve mekâna göre kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır. "Bu konuda literatürde hava durumu, yaya yoğunluğu gibi verilere göre içeriklerini değiştiren dijital billboardlar, ülkemizde de kullanılan örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır."

Veriye dayalı kişiselleştirme

Yapay zekâ teknolojileri, dijital reklamcılıkta kişiselleştirme seviyesini ileri bir düzeye taşımaktadır. Sensörler ve veri analiz araçları sayesinde dijital billboardlar, hedef kitlenin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, etnik köken) ve



çevresel faktörleri (hava durumu, zaman, kalabalık yoğunluğu) göz önünde bulundurarak kişiye özel içerikler sunabilmektedir. Bu durum, yalnızca hedef kitleyi daha iyi anlamayı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda reklamın verimliliğini artırarak markanın değerini yükseltmektedir.

Günümüzde yapay zekâ tabanlı reklam panoları, yüz tanıma teknolojisi ile hedef kitlenin yaş grubunu ve cinsiyetini analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri yapabilmektedir. Örneğin, genç bir kadın izleyici kitlesi tespit edildiğinde, reklam panosu kozmetik veya moda ürünlerine yönelik içerikler gösterebilmektedir. Bu tür bir uygulama, hem marka için yüksek dönüşüm oranları yaratır hem de tüketici için daha alakalı içerikler sunmaktadır.

Gerçek zamanlı reklam stratejileri

Yapay zekâ teknolojisi, dijital açık hava reklamcılığında zaman ve mekâna duyarlı içeriklerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu strateji, reklamların hedef kitlenin bulunduğu coğrafi konuma, o andaki hava durumuna, yoğunluk ve kalabalık durumuna göre optimize edilmesi anlamı-

na gelmektedir. Zaman ve mekâna duyarlı reklamcılık, kitlenin dikkatini çekme şansını artırırken, aynı zamanda o anda ihtiyaç duyulabilecek ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak markaya değer katmaktadır.

Bu konudaki güncel örneklerden biri olarak yoğun alışveriş bölgelerindeki dijital billboardlar, özellikle sabah ve akşam saatlerinde insan yoğunluğunun yüksek olduğu alanlarda sıcak içecek reklamlarını öne çıkartabilmektedir. Böylelikle tüketiciler, günün belirli saatlerine göre ihtiyaç duyabilecekleri ürünlere yönlendirilmiş olmaktadır. Bu sayede, reklam içeriği yalnızca ilgi çekmekle kalmayarak, hedef kitlenin ihtiyaçlarıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Şehir estetiği ve açık hava reklamları

Dijital açık hava reklamcılığı, şehirlerin kamusal alanlarında estetik bir unsur olarak varlık göstermektedir. Özellikle, yapay zekâ destekli ve etkileşimli reklamlar, şehrin görsel dokusuna katkıda bulunurken aynı zamanda toplumsal bilinci artıran içeriklerle de şehir sakinlerine ulaşabilmektedir. Ancak, bu reklamlar bazı durumlarda "görsel kirlilik" veya "yoğun reklamcılık" algısı yaratabilmektedir.

Sonuç yerine...

Yapay zekâ destekli dijital açık hava reklamcılığı, akıllı şehir konseptinin bir uzantısı olarak şehir hayatına entegre olmuş ve dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamıştır. Akıllı reklamcılık olarak da adlandırılabilir bu yeni nesil reklamcılık biçimi, kitlenin davranış ve ihtiyaçlarına uyum sağlayarak reklamların etkisini en üst düzeye çıkarmaktadır. Bununla birlikte, gizlilik ve etik sorumlulukların ihlal edilmesi, toplumdaki güven duygusunu zedeleyebilir ve tüketici-marka arasındaki bağı olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, gelecekte yapay zekâ destekli dijital açık hava reklamcılığının sürdürülebilirliği için, kullanıcı gizliliğine önem veren, etik kurallara uygun ve tüketiciye değer katan bir yaklaşım benimsenmelidir.

Şehirlerin dijital yüzünü şekillendiren bu reklamcılık biçimi, yalnızca ticari bir amaç taşımamalı; aynı zamanda kamusal alanın toplumsal ve estetik değerine katkı sunmayı hedeflemelidir. Akıllı şehirlerde akıllı reklamcılık, teknolojinin sunduğu imkânlardan faydalanarak toplumsal uyum ve sorumluluk içerisinde uygulandığında, şehir hayatını daha zengin ve etkileşimli hale getirecektir.

Dijital açık hava reklamcılığı, geleneksel reklam panolarının ötesinde şehir sakinlerinin dikkatini çeken ve kamusal alanda kişiselleştirilmiş deneyimler yaratan bir mecra haline gelmiştir.

