

REKLAMCILIK KONULARI

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Alper DÜNDAR

yaz

yayınları

Reklamcılık Konuları

Editör

Dr.Öğr.Üyesi Alper DÜNDAR

yaz
yayınları

2025

Reklamcılık Konuları

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Alper DÜNDAR

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-5596-09-3

Mart 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR)’nin Reklamlarda Kullanımı ve Reklamcılık Açısından Önemi	1
<i>Hülya UGUR</i>	

Reklamın Değişen Yüzü: Yapay Zeka Reklamcılığına Kavramsal Bir Bakış	15
<i>Alper DÜNDAR</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

OTONOM DUYUSAL MERİDYEN TEPKİ (ASMR)'NİN REKLAMLARDA KULLANIMI VE REKLAMCILIK AÇISINDAN ÖNEMİ

Hülya UGUR¹

1. GİRİŞ

Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR), tipik olarak görsel-işitsel tetikleyicilere maruz kalındığında ortaya çıkan, rahatlama ve coşku duyguları yaratan, zevkli, baş odaklı bir karıncalanma hissi olarak ifade edilmektedir (Roberts vd., 2020). Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, tüketicilerin beklentilerinin, istek ve ihtiyaçlarının değişkenlik göstermeye başlaması, markaları da yeni arayışlara yöneltmeye başlamıştır. Özellikle son dönemlerde ASMR reklamları olarak ifade edilen görsel ve işitsel uyaranların yoğun bir şekilde kullanıldığı bu tür reklamlar duyusal ve sürükleyici bir reklam ortaya koyma açısından tüketicinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Otonom duyusal meridyen tepkinin reklamcılık alanında kullanılmasıyla kitlelerle daha derin bağlar kurmak, marka iletişimi açısından son derece önemli görülmektedir. Bu açıdan son dönemlerde markalar ASMR tekniği ile yapılmış olan reklam çalışmaları ile öne çıkmaktadır.

¹ Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, hulyaugur@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4104-4432.

2. OTONOM DUYUSAL MERİDYEN TEPKİ (ASMR) KAVRAMI

Son yıllarda, kafa derisinden başlayarak ve omurgadan aşağıya doğru yayılan, karıncalanma hissiyle karakterize edilen bir kavram olan otonom duyuşal meridyen tepkisi (ASMR) kavramı gittikçe ilgi görmeye başlamıştır (Seifzadeh ve Kostek, 2024). Özellikle medya içeriklerinin farklılaşmaya başlaması, tüketicilerin yeni beklentilere girmesi gibi sebeplerden dolayı işitsel temelli bir yaklaşım olarak ifade edilen ASMR kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. ASMR ifadesi ilk kez 2010 yılında Jennifer Allen tarafından “zevk veren belirli bir sestir” olarak ifade edilmiştir (Chae vd., 2021: 462)

Otonom Duyuşal Meridyen Tepkisi (ASMR), fısıldama, dokunma ve el hareketleri gibi bir dizi görsel-işitsel tetikleyiciye yanıt olarak vücudun belirli bölgelerinde meydana gelen karıncalanma hissi deneyimini tanımlamaktadır, (Poerio vd., 2018). Bir başka ifade de ise, belirli görsel-işitsel uyaranların sunumunun özellikle baş ve boyun bölgelerinde yoğun, zevkli karıncalanma hislerini tetiklediği ve bu hislerin vücudun çevresine yayılabildiği algısal bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu tetikleyici uyaranlar genellikle sosyal açıdan samimi niteliktedir ve genellikle hareketlerin veya seslerin tekrarını içermektedir. ASMR tetikleyicileri kişiden kişiye değişmekle beraber, doğası gereği işitsel, görsel, dokunsal veya kokusal olabilmektedir. Böylece ASMR’nin yarattığı fizyolojik deneyimler (fısıldama, yumuşak dokunuşlar veya sessiz çıtırtılar vs.) bireyler üzerinde coşkuya varan hisler oluşturmaktadır (Fredborg vd., 2017). Bu bağlamda ASMR tekniğinin reklamcılık alanında da kullanılmaya başlaması markalar adına önemli bir durumu gözler önüne sermektedir.

3. OTONOM DUYUSAL MERİDYEN TEPKİ (ASMR)'NİN REKLAMLARDA KULLANIMI

ASMR olarak ifade edilen Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi, son zamanlarda markaların reklam çalışmalarında kullandığı içerik olarak ifade edilmektedir. ASMR etkisi genellikle kişileri uyarak, onlarda rahatlama ve tatmin gibi çeşitli duygular yaratarak bireyleri etkilemektedir (Danışman, 2023: 586). Bu çalışmalarda görsel ve işitsel uyaranlar kullanılarak izleyicilerde karıncalanma veya sıcaklık olarak adlandırılan hisler yaratılmaktadır. Bu tekniğin reklam filmlerinde kullanılması ile son zamanlarda ASMR reklamları olarak ifade edilen bir kavram ortaya çıkmıştır (Çerci, 2021: 934).

Özellikle reklam ve pazarlama dünyasında meydana gelen değişimlerle birlikte otonom duyusal meridyen tepkinin reklamcılık alanında hem çevrimiçi video içeriklerinde hem de reklamlarda popüler hale geldiği görülmektedir. Çeşitli görsel, işitsel uyaranların uygulanmasına dayanan bu tür videolar, izleyiciler üzerinde olumlu duygular yaratarak rahatlama, gerginliğin azalması, karıncalanma, mutluluk gibi olumlu duygusal yaklaşımlarla birlikte izleyiciler üzerinde belirli psikofizyolojik tepkileri deneyimlemeye neden olmaktadır. Bu durumda ASMR içeriğinin günümüzde hem video içeriklerinde hem de reklamlarda kullanımını arttırmaktadır. Özellikle ASMR içeriklerine yönelik izleyicilerde videoyu birden fazla izleme arzusu yaratma, kişilerde olumlu duygusal çağrışımları ortaya koyma gibi olumlu sonuçlar ASMR teknolojisinin reklamcılık ve pazarlama alanında kullanımını giderek etkili ve önemli duruma getirmektedir (Antonova, 2010: 09).

ASMR pazarlamasında kullanılan duygusal tetikleyiciler, işitsel ve görsel uyaranlarla desteklenerek tüketiciler üzerinde güçlü bağlılık duygusu yaratılabilmektedir. Özellikle marka

hakkında işitsel ve görsel uyaranlar ile birlikte tüketici deneyimi yaratılmaya çalışılmaktadır. Böylece gelişen pazarlama dünyasında yeni deneyimsel pazarlama uygulamaları her geçen gün farklılaşmaya başlamaktadır (Chae vd., 2021: 462).

Geçmişte, özellikle işitsel uyaranlar ürün reklamı söz konusu olduğunda yalnızca ikincil bir faktör olarak kullanılıyor iken günümüzde, en çok dikkat çeken ana unsur olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla ASMR pazarlaması ile hem bir ürünün özelliğinin işitsel uyaranların etkisiyle etkili bir şekilde yapılması hem de bir ürünün çeşitli uyaranları kullanarak reklamını yapmanın önemli bir yolu olarak kullanılması önem taşımaktadır (Chae vd., 2021: 471). Sonuç olarak, reklamı yapılan ürününün rahatlatıcı uyarını, stres karşıtı yönelimi, bilinçaltı üzerindeki dolaylı etkiye yönelimi, insan ruhunun reddetme bariyerini aşmaya yardımcı olarak izleyicide reklamı yapılan ürüne yönelik olumlu bir algının oluşmasını ortaya koymaktadır (Antonova, 2010: 09). Bu kapsamda tüketiciler üzerinde duygusal bir bağ yaratmak, marka deneyimini ortaya koymak, marka adına farklılık yaratmak gibi sebeplerden dolayı son zamanlarda markalar ASMR tekniğini kullanarak reklamlar ortaya koymaya başlamışlardır.

4. ASMR REKLAM ÖRNEKLERİ

Tüketiciler ASMR'yi marka deneyimi yaşamak için kullanırken, aynı zamanda markayı satın aldıklarında kendilerine sunacağı deneyimi görebilmeleri adına büyük bir yarar sunmaktadır. Dolayısıyla marka değerini arttırmak, tüketicilerde farklı bir deneyim yaşatmak, tüketicilerle sürekli olarak duygusal uyaranları canlı tutmak amacıyla ASMR tekniği önemli bir teknik olarak görülmektedir. Bu sebeple yeni pazarlama çalışmaları bağlamında ortaya çıkan yeni teknikler

markaları bu alanda da çalışma yapmaya yöneltmektedir (Chae vd., 2021: 471).

Otonom duyuşal meridyen tepkisi (ASMR) gittikçe daha popüler olmaya başlayan bir YouTube trendi olarak ortaya çıkmıştır. Popüler olamaya başlamasıyla birlikte reklamcılık alanında da kendini göstermeye başlamıştır (Sands vd., 2022: 292). ASMR'nin sosyal medyada giderek daha popüler hale gelmesi, ASMR videolarına, içeriklerine olan ilginin giderek artması araştırmacıları bu alanda reklam potansiyelini araştırmaya yöneltmiştir (Broadbridge vd., 2023: 313). Özellikle ana akım markaların son dönemlerde ASMR içeren reklamlar yapmaya başlaması bu durumu gözler önüne sermektedir. Yapılan araştırma sonuçlarında ASMR tekniğinde normal sese kıyasla, daha kısık seslerin yer alması, işitsel uyaranların daha yoğun kullanılması gibi sebeplerden dolayı bu içeriklerin hatırlanmayı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle ASMR çalışmalarının reklamın hatırlanabilirliğini artırması açısından önemli bir teknik olduğu ortaya konulmaktadır. Bu durumda da bir reklamın hatırlanmasının reklamverenler için önemini ortaya koyması açısından da önem teşkil etmektedir. (Sands vd., 2022: 292).

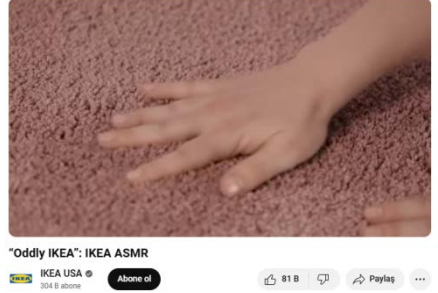
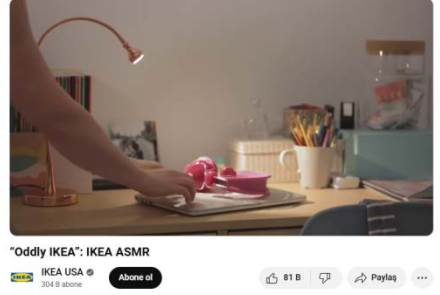
ASMR için reklam temaları özellikle, gençleri hedefleyen, dikkat çekici ürün merkezli yaklaşımları ve arkadaşça yumuşak konuşma seslerini kapsamaktadır (Lee ve Chen, 2023: 335). Dolayısıyla ASMR reklamcılar tarafından etkileşimi artıracak bir araç olarak ifade edilmektedir. Son dönemlerde Apple ve KFC gibi markalar ASMR ile denemeler yapmaktadır. Özellikle IKEA, ASMR odaklı bir reklam kampanyasının ardından mağaza içinde ve çevrimiçi satışlarında yüzde beş artış yaşadığını ifade etmektedir (Mavrommatis, 2024). Bu durumun marka değeri açısından önemine varan markalarda ASMR reklam çalışmalarıyla hedef kitleleriyle

buluşmaktadır. Bu kapsamda aşağıda bazı markaların yapmış oldukları ASMR reklam çalışmalarına değinilmiştir.

4.1.İKEA Markası ASMR Reklam Çalışması

İKEA'nın "Oddly Ikea" adlı reklam kampanyasında üniversite öğrencilerinin okula dönüş ürünlerini vurgulamak amacıyla hazırlanan ASMR reklam kampanyasında kadın seslendirici fısıldayarak sakın ve yavaş bir ses tonuyla sadece İkea ürünlerine dokunarak, dokunma sesleri verilmektedir.

Resim 1: İkea ASMR Reklam Görseli



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tW

4.2.Michelob Ultra Pure Gold İçecek Markası ASMR Reklam Çalışması

Oyuncu Zoe Kravitz'in, Michelob Ultra Pure Gold içecek markasının reklamında fısıltılar eşliğinde, şişeye dokunma sesi, içeceğin bardağa dökülme sesi gibi seslere yer

verilerek ASMR tekniği kullanılmıştır. Reklamın televizyonda yayınlanmasının ardından yapılan analizler sonucu X platformunda, marka hakkında dakikada 750 tweet atıldığı gözlemlenmiştir (İçözü, 2019).

Resim 2: Michelob Ultra Markası ASMR Reklam Görseli



ULTRA Pure Gold Super Bowl Commercial with Zoe Kravitz ASMR

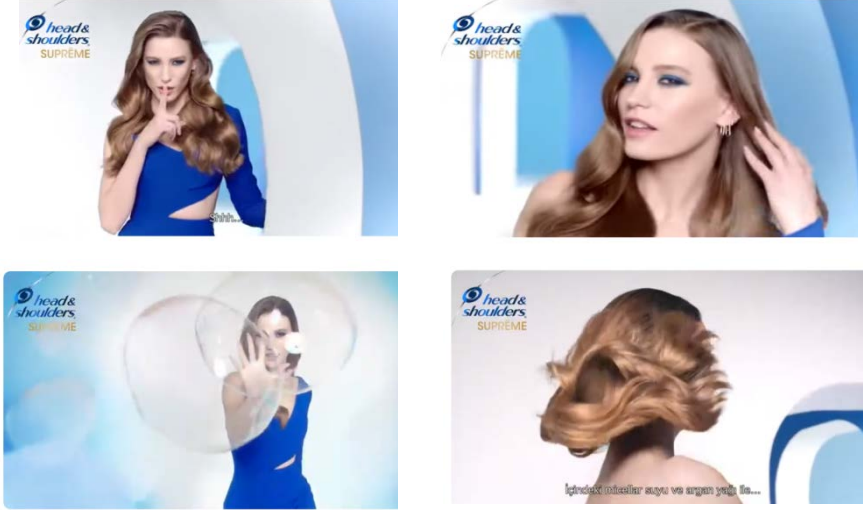


Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zqU8ar4gSyI>

4.3.Head and Shoulders Markası ASMR Reklam Çalışması

ASMR tekniği ile hazırlanan Head&Shoulders reklam çalışmasında reklam yüzü olan Serenay Sarıkaya alışlagelmişin dışında fısıldayarak ürün hakkında bilgiler vermektedir.

Resim 3: Head&Shoulders Markası ASMR Reklam Görseli



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-GWh25FkKFc>

4.4. Ülker Markası ASMR Reklam Çalışması

Ülker markası da ASMR tekniğini kullanarak yapmış olduğu kampanya çalışmasında izleyicilere farklı bir deneyim yaşatmaktadır. ASMR videolarının özel tekniği ile çikolata yeme deneyimi tüketicilere hissettirilmektedir. Çikolatanın ambalajının açımı esnasında çıkan ses, çikolataya dokunma esnasındaki ses, çikolatanın ağza atıldığı anda fındık ve çıtırtı sesi, çikolatanın kokusu duyulduğunda yaşana o mutluluk duygusu ASMR tekniği ile tüketicilere hissettirilmektedir. Böylece ASMR tekniği ile tüketicilerde duyuşal ses deneyimi yaratılarak, o ürünü satın aldıklarında oluşabilecek his deneyimlettirilmektedir. Bu doğrultuda ASMR tekniği ile hazırlanan videolar aynı zamanda tüketicileri rahatlatarak, işitsel uyaranlar aracılığıyla tüketicilerin ilgisini arttırma ve canlı tutma adına önemli bir pazarlama unsuru olarak etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Resim 4: Ülker Markası ASMR Reklam Görseli



Ülker Çikolata Fındık Rüyası - ASMR



Ülker Çikolata Fındık Rüyası - ASMR



Ülker Çikolata Fındık Rüyası - ASMR



Ülker Çikolata Fındık Rüyası - ASMR



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VADQoitb6oA>

Özetle, alışılmışımlı reklamcılık anlayışından farklı bir anlayışla oluşturan bir reklam türü olarak karşımıza çıkan ASMR içeriklerinin özellikle gençler arasında popüler olması, bu içeriklere daha fazla ilgi gösterilmeye başlanması markaları bu alanda çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Özellikle yapılan araştırmalarda ASMR reklamlarının hatırlanma oranının yüksek olması, tüketicilerde etkili duyuşal uyarılar yaratması gibi nedenlerden dolayı günümüzde markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Böylece ASMR reklamlarının tüketiciler üzerinde olumlu etkileri ortaya konuldukça markalarında bu tarz reklam çalışmalarına ve içeriklerine ağırlık vereceğı kaçınılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla ASMR reklamlarının olumlu sonuçları gözlemlendikçe gelecekte

markalar tarafından daha yaygın kullanılma ihtimali oldukça yüksek olacaktır.

5. SONUÇ

ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response); yavaş hareketlerle günlük hayat içerisinde kullandığımız çoğu nesnelerin çıkardığı sesler veya çok az desibele sahip fısıltı seslerinin kullanılarak insan beyninin tetiklendiği işitme temelli teknik olarak ifade edilmektedir. ASMR tekniği kullanılarak hazırlanan videolarda duyulan sesin insan kulağının duyduğu en yakın sesi kaydetmek amacıyla özel mikrofonlar kullanılmaktadır. Bu özel teknik sayesinde oluşturulan seslerle tüketiciler uyarılarak, ürünün kullanımına yönelik deneyimler tüketicilere yoğun bir şekilde hissettirilmektedir (www.thebrandage.com).

Dolayısıyla bu yeni tekniklerin ortaya çıkması ve markaların her geçen gün reklamcılık alanında da yenilikleri arttırmak için daha fazla mekanizma geliştirmek ve kullanmak istemeleri rekabetin arttığı günümüz pazarında kaçınılmaz olarak görülmektedir. Bu nedenle reklamverenler ASMR'yi pazarda ve rakipleri arasında öne çıkabileceği önemli bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır.

Son zamanlarda medya içeriklerinin farklılaşmaya başlaması, işitsel temelli içeriklerin daha ilgi görmeye başlaması, görsel temelli içeriklere nazaran ASMR olarak ifade edilen çalışmaların ön plana çıkmasını sağlamıştır. Özellikle aşırı görsel uyaranlardan sıyrılarak, yoğunlukla işitsel uyarımlar yoluyla yeni ve farklı alternatifler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, ASMR çalışmalarının duygusal bağlılığı, tüketicilerde nostalji ve marka değerini etkilediği sonucunu ortaya koyması ASMR reklamlarının önemini reklamverenler açısından ortaya koymaktadır (Baek vd., 2018: 415). Özellikle farklı tekniklerin

kullanılması, duyuşal anlamda uyarıların daha yoğun ve hakim olması ASMR reklamlarının hatırlanma oranlarını olumlu yönde etkilemesi açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla ASMR'nin hatırlanmayı arttırma etkisi reklamverenleri bu alanda çalışma yapmaya yöneltmektedir. Bu nedenle günümüzde, Otonom Duyusal Meridyen Tepkisinin (ASMR) hızla popülerlik kazanmasıyla birlikte markaların reklam çalışmalarında giderek daha fazla yer alacağı görölmektedir.

KAYNAKÇA

- Antonova, O.(2019). Three Ways to Use ASMR-Technologies in Modern Advertising and Marketing Modern, Economics17, 6-10, [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-01).
- Baek, M., Jang, H., ve Chae, H. (2018). ASMR marketing in fashion brands using emotional commitment and nostalgia. In *Global Marketing Conference*, 414-416.
- Broadbridge, V., Mangió, F., ve Domenico, G. D. (2023). How brand managers can maximize engagement with ASMR YouTube content: Influencers who give you the “tingles” through autonomous sensory meridian response cues. *Journal of Advertising Research*, 63(4), 313-334.
- Chae, H., Baek, M., Jang, H., ve Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 130, 462-472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.004>.
- Çerçi, M. (2021). Otonom Duyusal Meridyen Tepki (Asmr) Reklamlarının Duygu Oluşturmadaki Rolü. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (3), 932-942.
- Danışman, T. G. (2023). Determining Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) Effect on Advertising Effectiveness by Using Content Analysis. *Ege Academic Review*, 23(4). 589-634. Doi: 10.21121/eab.1289908.
- Fredborg, B., Clark, J., ve Smith, S. D. (2017). An examination of personality traits associated with autonomous sensory meridian response (ASMR). *Frontiers in psychology*, 8, 247. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00247>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=-GWh25FkKFc> (Erişim Tarihi: 03.02.2025).

https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw (Erişim Tarihi: 03.02.2025).

<https://www.youtube.com/watch?v=VADQoitb6oA> (Erişim Tarihi: 03.02.2025).

<https://www.youtube.com/watch?v=zqU8ar4gSyI> (Erişim Tarihi: 03.02.2025).

İçözü, T. (2019). ASMR YouTube'dan sonra reklamlarda da Öne Çıkıyor", *Webrazzi*, <https://webrazzi.com/2019/02/04/asmr-youtubedan-sonra-reklamlarda-da-one-cikiyor/> (Erişim Tarihi 03.02.2025).

Lee, S. S., ve Chen, H. (2023). Can We Turn ASMR Experiences Into Advertising? College-Age Consumers' Perceptions Of ASMR Contents and Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 63(4), 335-348.

Mavrommatis, A. (2024). ASMR is causing a sensation in advertising but is it worth the risk? <https://dobetter.esade.edu/en/ASMR-advertising> (Erişim Tarihi: 03.02.2025).

Poerio, G.L., Blakey, E. Hostler, T.J., ve Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PLoS ONE* 13(6) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>.

Roberts, N., Beath, A., ve Boag, S. (2020). A mixed-methods examination of autonomous sensory meridian response: Comparison to frisson. *Consciousness and cognition*, 86, 103046. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.103046>.

Sands, S., Campbell, C., Mavrommatis, A., ve Kadomskaia, V. (2022). Can a whisper boost recall of video

advertisements? Exploring the effects of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) in advertising. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 285-296.

Seifzadeh S, ve Kostek B. (2024). Exploring the technological dimension of Autonomous sensory meridian response-induced physiological responses. *PeerJ* 12:e17754 <https://doi.org/10.7717/peerj.17754>.

The Brand Age Ülker Çikolata'dan Türkiye'de bir ilk: ASMR tekniğiyle hazırlanan videolar <https://www.thebrandage.com/ulker-cikolatadan-turkiyede-bir-ilk-asmr-teknigiyle-hazirlanan-videolar> (Erişim Tarihi: 03.02.2025)

REKLAMIN DEĞİŞEN YÜZÜ: YAPAY ZEKA REKLAMCILIĞINA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Alper DÜNDAR¹

1. GİRİŞ

Değişen ve gelişen dünya çerçevesinden iletişim faaliyetlerine baktığımızda konu ile ilgili çalışmaların da geliştiğini görmekteyiz. Artık ortaya çıkan durumlar gereğince bir markayı ya da bir ürünü tanıtmak için yapılan iletişim çalışmaları ve bu çalışmalar için kullanılan iletişim araçları da değişikliğe uğramıştır. Teknolojik gelişim ile beraber internetin ortaya çıkışı sayesinde temel iletişim araçları da şekil değiştirmiştir. İletişim ve tanıtım faaliyetleri artık daha çok internet ve sosyal medya üzerinden yürümeye başlamıştır. İnternetin gelişiminden önce iletişim çalışmalarında daha çok kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktaydı. Bu araçlar yardımı ile de tüketicilere ulaşım sağlanmakta ve istenilen mesajlar iletilmekteydi. Ayrıca yapılan reklam ya da halkla ilişkiler kampanyaları da yine kitle iletişim araçlarının hakimiyetinde sürdürülmekteydi. Fakat internet ve teknolojinin gelişimi iletişim alanında bir kırılmaya yol açmıştır.

Artık ortaya çıkan değişimle beraber iletişim ve reklam mesajları sosyal medya araçları ile iletmeye başlanmıştır. Buna göre de tüketicilere her daim ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Kurumlar istedikleri mesajları ister e-mail yoluyla, ister instagram ya da youtube gibi araçlarla isterseler de mobil

¹ Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-8521-6294.

telefonlar aracılığıyla iletebilme olanağına kavuşmuştur. İletişimin değişen ve gelişen doğası sadece iletişim kanallarını değil aynı zamanda kurgulanan iletişim mesajlarını yani tüketicilere gönderilen reklamlarında oluşumunu etkilemiştir. Daha önceleri kitle iletişim araçları için hazırlanan reklam içerikleri internet ile beraber daha esnek ve geniş bir biçimde kurgulanmaya başlanmıştır. Üretilen içerikler de daha efektif bir duruma gelmiştir. Teknolojik gelişme ile beraber yeni iletişim şekilleri de insan hayatına girmeye başlamıştır. Yapay zeka ve onun getirdiği yenilikler de aynı kapsamda değerlendirilmektedir. Yapay zeka ile birlikte iletişimin de doğası değişmeye başlamış ve yine bununla alakalı olarak iletişim faaliyetlerinin içerik oluşumları da etkilenmeye başlanmıştır. Yapay zeka, iletişim çalışmalarına direkt müdahale ederek yapılan çalışmaları ve içeriklerini hazırlamaya ve oluşturmaya başlamıştır. Reklam da yapay zeka tarafından etkilenen bir alan olarak öne çıkmaktadır. Yapay zeka yardımı ile reklam metinleri yazılmaya başlanmış, hedef kitleler oluşturulmuş, reklam senaryoları ve reklam filmleri çekilmiştir. Bu durum reklamın temel doğasını değiştiren bir etken olarak karşımızda durmaktadır.

Yukarıda belirtilenlere göre bu çalışmada temel amaç olarak reklamın değişen yüzünün kavramsal açıdan vurgulanması ve dijitalleşme ile birlikte yapay zeka kavramının reklamın değişen doğasına nasıl etki ettiğini vurgulamaktır. Bu doğrultuda yapay zeka kavramı ve tarihçesi açıklanacak daha sonra da dijitalleşme ve dijital reklamcılık kavramlarına değinilecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde de yapay zeka reklamcılığından ve bu sistemin ortaya çıkardığı reklam içerikleri ve örneklerinden bahsedilecektir. Çalışma içeriği kavramsal ve reklam literatürünün derinlemesine incelenmesi şeklinde oluşturulmuştur.

2. YAPAY ZEKA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Yapay zeka konsepti çağımızda farklı ve çeşitli disiplinlerin kendi içlerinde tartışma yaşadığı konu türlerinden biridir. Yapay zeka, makineleri daha özerk ve daha akıllı hale getirmeyi temel amacı olarak belirlemiştir. Yapay zeka, temelde öğrenme, akıl geliştirme, algılama, iletişim eylemini kurma, geçmişteki bilgileri ayırt edip kullanma, nesnel bir şekilde oynama ve yer değişimi özelliğine sahip olan aletleri üretmeyi ana noktası yapan bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Kuşçu, 2015: 46).

Yapay zeka, temel olarak kendisine iletilen verileri ve algoritmaları analiz işlemine tabi tutarak bunlarda farklı şekillerde görsel ve algısal çıktılar oluşturan bir işletim sistemidir. Farklı alanlar arasında ve çok fazla yönü olan bir çalışma sahası yaratmaktadır. Bilgisayar bilimi, matematik ve dil bilimi temeline dayanan multi disiplinler bir yaklaşımdır. Psikoloji, tasarım, sanat ve ilişkili diğer alanlarda da kullanılmaktadır (Rezk, 2023: 2). Yapay zeka, verimlilik faktörünü geliştirmek ve bunu güçlendirmek amacıyla kurumlara uygulanabilen, temelde insana benzeyen şekilde hareket eden insan gibi olan ya da insan gibi olmayan robotlar tarafından tanıtılmaktadır. Yapay zeka, özellikle bankalarda, insan kaynakları departmanlarında, sağlık hizmetleri alanında ya da turizm endüstrisi gibi çok çeşitli sektörlerde ve kurumlar için önemli derecede maddi karlılık yaratma potansiyeline sahip olan birçok sektörde kullanılmaktadır (Prentice, Lopes, Wang, 2020: 2).

Kavramsal açıdan yapay zekanın çok fazla sayıda tanımı bulunmaktadır. Konferanslarda, sempozyumlarda, kitaplar ile dergilerde ve diğer mecralarda oldukça geniş bir anlam şeklinde ifade edilmektedir (Wang, 2019: 8). BBC ile yaptığı söyleşide MIT Bilgisayar Bilimleri laboratuvarının yöneticisi olan Edward

Fredkin yapay zeka içeriği için şöyle bir söylemde bulunmuştur; “Tarihsel düzlemde üç büyük olay olmuştur. Bunların ilki kainatın ve evrenin oluşumudur. İkinci olay ise yaşamın başlangıcıdır. Üçüncü olay da yapay zekanın ortaya çıkmasıdır.” sözünü kullanmıştır (Pirim, 2006: 82). Yapay zeka, derin öğrenme, makine öğrenimi, sanal ve karma gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik gibi çok çeşitli gelişmelerle belirli bir düzeye çıkmıştır. Makinelerin, insanlara benzeyen şekilde düşünüp düşünemeyeceği her zaman tartışma konusudur (Karaata, 2018: 184). Yapay zeka kavramı, genel olarak bir bilgisayarın ya da bilgisayar tarafından gözetim içinde tutulan bir makine sistemi aracılığı ile gerçekleşip ortaya çıkan, büyük çoğunlukla insana ait olan nitelikleri ve özellikleri bünyesinde bulunduran daha önceden oluşan tecrübelerinde öğrenme özelliği gibi arttırılmış algısal olgulara dönük olarak verilen ve ifade edilen görevleri yapma özelliğine sahip olarak ifade edilmektedir (Nabiyev, 2012: 25).

Yapay zeka temel olarak hem yapılandırılan hem de yapılandırılmayan tüm verileri normal bir insandan çok daha süratli ve daha net bir şekilde işleyebilmektedir. Yapay zeka, tüketicilerin verilerini düzenleme amacıyla çabalayan kurumların ana çıkarları için önemli bir yerde durmaktadır (Thiraviyam, 2018: 449). Yapay zeka, makinelerin öğrenme, önceden algılama, etkileşim ve yararlanma halinde olması gibi yeteneklerini bünyesinde barındırmayı amaçlamaktadır. Karar verme süreci içinde yazılımları kullanmaları amaçlanmaktadır. Bunu da yapay zeka ile gerçekleştirme amacındadırlar (Ak, 2018: 40). Çağımızda birçok kurumun yapay zekası uygulaması bulunmaktadır. Ayrıca birçok kurum da yapay zeka konusunda araştırmalar yapmakta ve çalışmalarını sürdürmektedir. Bunların sonucu olarak da yapay zekayı yaşayan ve canlı bir varlık olan insanın temel zekasından ayıran en temel olgu da yalnızca cansız ve duygusuz olarak bir taklit olmasıdır. Yapay zeka ile

sürdürülen çalışmaların bütünü insan zekasından üstünlük sağlamaya odaklanmakta ve çalışmalara da bu şekilde yön vermektedir (Fırat, 2018: 26).

1956 yılı içinde Dartmouth kolejinde yapılan Dartmouth yaz araştırma projesi, yapay zeka kavramının ilk kez resmi bir şekilde doğuşudur (Kline, 2011: 6). Yapay zekanın ilk kez kullanımı genellikle John McCarthy'ye ithaf edilmektedir (Kaplan, 2016: 13). Yapay zeka kavramının ortaya çıkışı Dartmouth Konferansı'na dayanmaktadır. Konferansta da sibernetik alanı, yapay sinir ağları tasarımı, sinyal işleme temel alanı, mantık teorileri ve bilişsel bilim içeriği gibi farklı ve değişik alanlardan gelen Minsky, Solomonof, Shannon, Rochester, McCarthy gibi önemli bilim insanları bütüncül bir şekilde bir araya gelip çalışmalar sunmuşlardır (Kaplan, 2016: 14). Vannevar Bush, yayınladığı *As We May Think* (1945) adlı çalışmasında, insanların kendilerinin sahip oldukları bilgi ve anlayışları güçlendirip pekiştiren bir sistemsel öneri sunmuştur. Bundan beş yıl sonra Alan Turing, makinelerin kişileri simüle edebilme imkanına sahip olması ve makinelere karşı satranç oyununu oynamak gibi akıllı ve fikirsel aktiviteler yapma yetenekleri üstüne bir makale yayınlamıştır (Sterne, 2017: 9). Kasparov ile IBM'in Deep Blue adlı yapay zeka programı arasında 1996 yılında yapılan satranç maçında Deep Blue galip gelmiştir. 1997 yılındaki rövanşta da yine Deep Blue kazanmıştır (<https://www.britannica.com/topic/Deep-Blue>).

Yapay zeka programları daha sonraki aşamalarda daha da gelişmiştir. Aibo adı verilen ilk robot köpek 1999 senesinde ortaya çıkmıştır. 2000 senesinde ise yürüyen ve merdiven çıkabilen ilk insansı robot olan ASIMO yaratılmıştır. 2002 yılında ilk otonom olan ev süpürgesi ve 2004 senesinde de robotlar Mars gezegenine inmiştir. 2010 yılı içinde NASA, insana benzeyen bir astronot robot olan Robotnaut 2'yi geliştirmiştir. Apple SIRI'yi 2011 senesinde, 2014 senesinde de

SoftBank müşterilerin hizmetinde kullanılacak olan Pepper isimli robotu geliştirmiştir. 2015 senesinde Alpha GO yazılımı buna ek olarak 2016 senesinde Tesla Semi ve 2017 senesinde de yine Tesla'nın otonom özellikli arabaları ortaya çıkmıştır. İlk Afrika yapay zeka laboratuvarı ise 2019 senesinde Google tarafından Gana'da açılmıştır (Karabulut, 2021: 1523).

Bunların yanı sıra yapay zeka, bilgisayarların ucuzlaması ve evler ile insanların yanlarında taşıyıp ceplerine koyabilmeleri sayesinde her yere yayılma imkanı bulmuştur. Dünyayı çevreleyen ağ yardımı ile hizmetleri ücret almadan sunabilen Google gibi şirketler meydana çıkmıştır. Ortaya çıkan şirketler de insanların bedava bir şekilde ağın içine yükledikleri bilgi türleri sayesinde ortaya çıkan büyük veri kümelerini yapay zekanın temel olarak kullanımına ve erişimine açık bir hale getirmişlerdir. İçinde bulunulan bu durum da yapay zekanın öğrenme ile ilgili olan sistemlerini beslemiştir. Meydana gelen bu gelişmeler de yapay zekanın popüler bir konsept olarak öne çıkmasını sağlamıştır (Say, 2018: 7). 21.yy'da ise yapay zeka temel olarak mühendislik, eğitim, bilim ve tıp, muhasebe, işletme, ekonomi, hukuk, finans ve iletişim gibi birçok alanda önemli çalışma ve araştırma konularından biri haline gelmiştir. Yapay zekanın özellikle de halkla ilişkiler, tanıtım, reklam, iletişim ve pazarlama alanlarındaki gelişmeleri etkileyebileceği ifade edilmektedir. Artık çağımızda yapay zeka ile pazarlama aktivitesi içinde bulunma giderek yaygınlaşan bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. Yapay zeka ile pazarlama kavramı temelde müşterinin deneyimini geliştirip, müşterilerin gelecekteki aksiyonunu tahmin etme amacıyla müşteriden alınan verileri geliştirme yöntemi olarak ifade edilebilir. Yapay zeka, büyük miktardaki verileri analiz edip inceleyerek ve bunları elekten geçirip ayırarak veri bilimi ve uygulama sahası arasında bir bağlantı kurmak için çeşitli yollar önermektedir (Thiraviyam, 2018: 449).

Gelecekte pazarlama iletişimcilerinin yapay zeka ile yapılan pazarlama faaliyetlerinden daha fazla etkilenebileceği ifade edilmektedir. Yapay zeka ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin aramaları daha akıllı yapacağı, reklamları daha etkili yapacağı, arıtılmış içerik teslimini geliştireceği, yapay zeka ile oluşturulan botlara güven duygusu oluşturma ve sürekli bir şekilde öğrenme gibi çeşitli özelliklerle gelecek içerisinde daha büyük ve anlamlı bir etki oluşturacağı belirtilmiştir (Dimitrieska, Stankovska ve Efremova, 2018: 298). Reklamcılık uygulamalarını geliştirmek için de yapay zeka kullanılmaktadır. Dijital reklamların yüzde 80'e yakınının 2023 yılına kadar dünya üzerindeki her tarafta yapay zeka tarafından oluşturulacağı tahmin edilmektedir. Reklamcılık endüstrisinin dönüşümünde yapay zekanın sahip olduğu rol önemlidir. Bu yüzden de hem profesyoneller hem de bilim insanları bu teknolojiye giderek daha çok önem vermekte ve dikkat çekmektedir. Yapay zeka ile dönüşüm geçiren ve her geçen zamanda büyüme ve artış kaydeden iletişim ve reklamcılık alanında da AI odaklı çalışma aktivitelerinin ve dijital reklamcılık ile ilgili uygulama örneklerinin sayısının da yükseleceği ön görülmektedir (Kavut, 2022: 84).

3. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL REKLAMCILIK KAVRAMI

Dijitalleştirme kavramı en basit ifadesiyle sayısallaştırma anlamına gelir. Sayısallaştırma kavramı da elde bulunan mevcut verilerin ve belgelerin bütün bir şekilde analogdan dijitale dönüştürülmesi olarak tanımlanır. Buna bir fotoğrafı taramak ya da basılı halde olan bir raporu PDF'ye dönüştürmek gibi çok çeşitli örnekler söylenebilir. Burada verinin kendisi değişmemektedir. Yalnızca dijital bir şekilde kodlanıp kullanılmaktadır. Dijitalleşme kavramı ise dijital teknolojilerin

uygulanıp kullanımı ve yardımı ile bir iş konseptini çeşitlemek ve buna bağlı olarak da yeni gelirler ile değerler üreten çok çeşitli fırsatlar sunmaktır (Şahinci, 2021: 38).

İnternet teknolojisinin gelişimi ile internetin zaman geçtikçe çok fazla kişiye ulaşabilme imkanı tanınması, insanların temel bilgiye ulaşmak için ansiklopedi veya kitaplar üzerinden arama yapma sayısını azaltmıştır. Bilgiye ulaşmak çok daha hızlı bir şekilde olmaktadır (Yılmaz, 2022: 15). İnternetin gelişim sürecine baktığımızda karşımıza webin gelişim süreci çıkmaktadır. Bu süreç web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 nosyonları olarak ifade edilmektedir. İlk kavram olan Web 1.0, internetin inşa edildiği dönemdir. Bu dönem içindeki kullanıcı profili internet sitelerini bilgi edinmek amacıyla kullanmışlardır. Ayrıca da bir içerik yaratma ve üretme yetkisine de sahip değildirler. Web 2.0’da ise arama motorları, pazarlama ve reklam araçları olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar arama motorları sayesinde istedikleri kavramları aratarak içeriklere ulaşmışlardır. Web 2.0 ile birlikte yaşanan dönüşümün sonucunda kullanıcılar aktifleşmiş, içerikler herkes yani bütün kullanıcılar tarafından hazırlanabilmiştir. Paylaşım odaklı internet siteleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca etkileşime olanak sağlayan sistemler oluşmuş ve site içeriklerinin devamlı güncellenmesi buna ek olarak paylaşım odaklı bilginin yükselmesi ile kişiselleştirmeye fayda sağlayan ortamlar gibi yenilikler ortaya çıkmıştır (Bilgici, Atasoy, 2018: 83).

Web 2.0’ın ana önemi kullanıcıların web sitelerine içerik üretebilmesi, birbirleri ile haberleşebilmesi ve temel açıdan alışveriş yapabilesidir. Sosyal medya konsepti de bu dönemde meydana çıkmaktadır. Kullanıcı temalı uygulamalar ise Web 3.0’da meydana çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya hızlı bir şekilde artış hızına sahip olmuştur. Süreç içinde etkileşimli sosyal topluluklar oluşturulmuştur. Video oyunlarının içine ürün yerleştirme işlemleri yapılmıştır. Web 3.0, bulut iletişimi ve

semantik web gibi tüm internet veri içeriklerini organize etmiştir. Ayrıca bunların da işlevsel bir hale getirilebilmesine olanak sağlamıştır. Bundan dolayı da yapay zeka kullanımının başlangıç dönemi olarak adlandırılır. Web 4.0 da temelde reklam ve yapay zeka birlikteliğinin başlangıcı olarak adlandırılır. Web 4.0 döneminde hard diskler yavaş yavaş önemini yitirmeye başlamıştır. Bununla birlikte de bulut depolama sistemleri ön plana çıkmıştır. Yapay zeka ortaya çıkan problemleri tespit edip sonra da çözüm getirebilme yetisine sahip bir uygulama şeklidir (Yılmaz, 2022: 16).

Reklam kavramının kökeni, Latince çağırma anlamı ile ifade edilen clamare kelimesinden gelmektedir. Fransızca olan reclame kelimesinden de Türkçe'ye geçmiştir (Okay, 2009: 6). Keller (2013: 221), reklam aktivitesini bir pazarlama çabası ve iletişim faaliyeti olarak nitelendirmiştir. Ayrıca ürün veya hizmetlerin, reklam veren bir kişi tarafından kitle iletişim araçları yardımıyla ücretli olacak şekilde tanıtılıp gösterilmesi şeklinde ifade etmiştir. Göle'ye göre ise (1983: 34) reklam, çok çeşitli ürün ve hizmetlerin tüketici gruplarına tanıtılması buna bağlı olarak da satışlarının artırılması yöntemlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Kocabaş ve Elden (2004: 16) ise reklamı, temel bir şekilde sahip olduğu özellikleri sıralayarak tanımlama çabası içine girmişlerdir. Bu tanıma göre reklam, temelde pazarlama iletişiminin içinde yer alan bir ögedir. Reklamı veren kişiler veya kurumlar net olarak bellidir ve reklam karşılığında belli bir ücret ödenmesi gereklidir. İkna. bilgi verme amaçlıdır. Ayrıca satın almaya yönelik bir faaliyet. Bu durum da kitle iletişimde kullanılan araçlar aracılığıyla yapılmaktadır.

Modern anlamda reklamcılık, tarihi bir açıdan incelendiğinde gazete ve dergi gibi basılı alanlarda yayınlanan ilan format biçimi ile ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere ve değişmelere paralel olarak da televizyon, radyo

ve internet üzerinden yeni formlarda ortaya çıkmıştır. Özellikle internetin yardımı ile birlikte oldukça süratli bir şekilde çeşitlenmiştir. Bu durumda reklamcılığın internet ve sosyal medya üzerinden gelişimi ile yeni bir şekilde oluşturulan reklam stratejilerinin de incelenmesi önem kazanmaktadır. (Aslaner, Aslaner, 2020: 24-25).

Dijital reklamcılık, internet, çevrimiçi arama, elektronik mesajlaşma, mobil iletişim, sosyal medya ve video oyun ortamlarında ortaya çıkan gelişmeler sayesinde bir kavram olarak meydana çıkmıştır (Özkundakçı, 2012: 156). Geleneksel reklam ortamlarında tüketici edilgen konumdadır. Kendisine sunulan ve gösterilen ölçekte bilgiyi ve mesajı almaktadır (Lombard, Duch, 2017: 169). Yeni medyanın etkileşim odaklı teknolojilerinin ve uygulamalarının tüketicilere sunduğu marka deneyimi daha yüksek bir memnuniyet oranına sahiptir. Dijital ortamlar içinde insanlar gerçek kullanıcı gibi bir deneyim yaşayıp daha fazla katılım sağlayabilirler. Bu durumda onların tercih edilmesine olanak sağlamaktadır (Sevinç, 2012: 25). Reklam, dijital dünya içinde kişilerin tüketim tercihlerine müdahale açısından en önemli araç olarak öne çıkmaktadır. İnternet ortamında bireylerin her bir hareketi incelenmektedir. Ayrıca kayıt altında da tutulmaktadır. Bireylerin beğeni gösterdikleri durumlara göre de reklamlar sunulmaktadır (Şahinci, 2021: 39).

Dijital reklamcılık sayesinde pazarlamacılar büyük ve değişik sayıdaki tüketici gruplarına, çok belli olan ilgi sahalarına ya da daha etkin olan satın alma davranışlarına sahip olan daha küçük bölüm halinde olan tüketicilere ulaşmaya imkan sağlamışlardır (Truong vd, 2010: 711). Dijitalleşmenin temel sonuçlarından biri olarak meydana çıkan yeni tüketici, satın alma tercihleri bakımından klasik tüketiciden ayrılmaktadır. Yeni tüketici, kişisel deneyimlerden ziyade dijital dünyada içindeki sınırsız ve limiti olmayan veri ve bilgi kaynaklarından

beslenmektedir. Çağımızda internet teknolojisindeki gelişim ve değişim devamlı olacak şekilde daha süratli bir kullanım sunmaktadır. Hızlı kullanım imkanı da tüketici gruplarının genel olarak dijital davranış kültürlerine ve şekillerine yansımaktadır. Her istedikleri şeye çok hızlı bir şekilde ulaşan kişiler, doğal olarak da çok hızlı bir şekilde tüketmektedirler. Sanal bir şekilde sınırları ortadan kalkan dünya içinde insanlar da yerel kavramlardan uzaklaşmaktadır. Bu durum da tüketim ve gündelik olan yani sıradan ihtiyaçları karşılamaktan çok temeli belirli olan bir hayat kalitesini ve yaşam tarzını yakalamaya ve ona erişmeye doğru evrilmektedir (Şahinci, 2021: 40).

Dijitalleşen reklamcılık sayesinde reklam verenler ile tüketiciler aynı iletişim imkanına sahip tek bir mecra içinde olabilmektedir. Dijital reklam, reklam verenlerin tüketicilerin ilgisini çekmek için daha az reklam harcaması yapabildiği fakat etkililik düzeyini daha fazla bir şekilde kullanabildiği ve bunu rahat bir şekilde görebileceği geleneksel olmayan bir iletişim, tanıtım ve pazarlama aktivitesidir. Tüketiciler için ise eksik bilgilere erişmenin daha etkili ve verimli olan bir yolunu ifade etmektedir (Stewart, 2004: 10–15).

Dijital medya, reklam verenler ile tüketiciler için verimli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Reklam verenler tarafından tüketicinin temel ilgisini çekmek ve yaptıkları reklam ile ilgili harcamaların etkinliğini anlamak amacıyla kullandıkları geleneksel olmayan bir iletişim yöntemidir. Tüketiciler için ise eksik bilgilere erişmenin bir yöntemi olarak düşünülebilir. Dijitallik olgusu, bütün taraflar için de bir kontrol konseptini belirten bir süreç anlamına gelmektedir (Shaver, 2010: 235-237).

Erdem'e (2014: 161) göre; dijital reklam dört ana özelliğe sahiptir. İlk olarak reklam her yerde bulunabilmektedir. Erdem, bu durumun sebebini teknoloji odaklı aygıtların

kullanımındaki artış oranına ve bunun günlük insan hayatındaki önemli görünen bir yerde bulunmasına bağlamaktadır. Daha sonra ikinci olarak ise etkileşim halinde olma ve karşılıklılık karşımıza çıkmaktadır. Kişiselleştirme de üçüncü özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital medyada bulunan içeriğin, tüketicilere kendilerine özel olacak şekilde ve geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri veriler aracılığıyla sunulması kişiselleştirme olarak belirtilir. Dijital reklamlara ilişkin son özellik ise viral olma durumudur. Viral olma durumu, ağızdan ağıza pazarlamanın, dijital ortamlara adapte edilecek şekilde bloglar, kişisel sosyal medya hesapları gibi şekillerde ifade edilmesidir.

Dijital reklam biçimleri ve türleri kendi arasında Display Reklamlar, Sosyal Medya Reklamları, Dijital Arama Motoru Reklamları ve Mobil Dijital Reklamlar olarak konumlandırılırlar. Display reklamlar, dijital reklam biçimleri arasında en eski olan reklam türüdür. Ayrıca görüntülü reklamlar çeşididir. Bunlar banner reklam olarak da ifade edilmektedir. 1994 senesinde yayınlanıp kullanılan bir banner reklamı, AT&T web sitesine bir bağlantı linki vermiştir. Bu durumla birlikte banner reklamları ilk defa ticari bir amaç için kullanılan reklam olma özelliğine sahip olmuştur (Çelik, 2016: 24). Banner reklamların genel özelliklerine baktığımızda bu tarz reklamlar, internet sitelerinin içinde yer alan küçük bir bölüm olarak görüntülenmektedir. Reklamlar görsele dayalı ve metinsellik olgusundan uzaktır. Hedeflenen tüketici kitlesine uygundurlar. Ayrıca da dikkat çekici animasyonlar kullanılmaktadır. Genel olarak burayı tıklayın kelimesi bu reklamların odağında yer alır. Acil bir durum ortaya çıkmış duygusu oluşturulur. Banner reklamın yönlendirip götürdüğü reklam izlendiği zaman izleyicinin elde edeceği indirime ya da ödüle vurgu yapılmalıdır (Elden vd, 2011: 444).

Sosyal medya, kişilerin sosyalleşme amacıyla kullandığı, kişilerin birbiri ile iletişimini kolaylaştıran çevrimiçi araçlar veya kişilerin çevreleriyle bir bağ ya da ilişki kurmasını sağlayan, işbirliğini yapmasına olanak tanıyan ve etkileşimin yayılmasını kolay hale getiren uygulamalar olarak da ifade edilmektedir (Bilgici, Atasoy, 2018: 83). İletişim teknolojilerinin değişip gelişmesi ve sosyal medyanın meydana çıkması ile birlikte kullanıcılar sosyal medya uygulamalarını daha aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Bu durum da markaların dikkatini çekmiştir ve sosyal medya alanlarını bir reklam mecrası olarak görmeye başlamışlardır. Kullanıcılar sosyal medyadaki uygulamalar aracılığıyla kendi içeriklerini oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medyada kendilerini ifade edip, birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler (Yılmaz, 2022: 24).

Sosyal medya bir reklam mecrasıdır. Reklam verenlere sağladığı pek çok fayda vardır. Diğer iletişim mecralarına kıyasla da daha çok tercih edilir bir hale gelmiştir. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla birbirlerine iletiler gönderip aralarında bir bağ kurabilmektedirler. Bu da internet ortamında büyük bir ağ toplumu oluşturmalarına imkan sağlamaktadır. Reklam verenler de artık sosyal medya ve uygulamaların gücünün farkına varmıştır. Firmalarındaki reklam ve pazarlama departmanlarının sosyal medya yönetimi ile idaresini artık daha çok ön plana çıkarmalarına olanak sağlamıştır (Haseki, 2012: 127).

Arama motorları reklamcılığı temelde şu şekilde ifade edilebilir; arama motoruna direkt olarak yazılan kelimelerin ele alınarak yapıldığı bir reklam biçimidir. Başka bir tanımla ifade edersek ise web sitelerinin, arama motorlarının sonuç sayfalarında yer alan görünürlüklerini yükselterek tanıtım faaliyetlerini yapan pazarlama iletişimi yöntemlerinin bir ifadesidir. Arama motorları, internet kullanıcıları ile onların erişmek istediği bilgi bütünleri arasında bir aracı şeklinde görev

yapmaktadır. Arama motorları, internet dünyasında güçlü bir yerde bulunmaktadır. Bir arama motorunun sahip olduğu güç, arama motorunu kullanan kullanıcı sayısının fazlalığından gelmektedir. (Bat, Yurdakul, 2011: 49-50).

Reklam verenler arama motorları ile reklam anlaşmaları yapabilirler. Yapılan anlaşmalar sonucunda da reklamları arama motorlarında yapılan aramaların içinde çıkmaktadır. Bunun için de anahtar kelimelerin belirlenmesi gereklidir. Kullanıcılar tarafından çevrimiçi olarak arama motorlarına bir ürün, marka ya da sunulan bir hizmet ile alakalı herhangi bir kelime girildiğinde bu girilen kelime de reklamda belirtilen metin içindeki anahtar bir kelime ile eşleşme sağlarsa verilen bu reklamlar, ortaya çıkan arama sonuçlarının yan tarafında veya üstünde gözükecektir (Şahinci, 2021: 56).

Akıllı telefon ya da tablet gibi mobil cihazlar aracılığıyla yapılan bir başka reklam biçimi ise mobil dijital reklamcılık olarak tanımlanmaktadır. Mobil reklamlar, akıllı telefonlar ortaya çıkmadan önce, SMS mesajlarından oluşmaktaydı. Çağımızda ise pek çok farklı şekillerde karşımıza çıkmakta ve kullanılmaktadır. Dijital pazarlama için akıllı telefonlar oldukça uygun bir araç olarak öne çıkmıştır. Çünkü bunlar kişiselleştirilebilmektedir. Buna ek olarak da her yerde ve zamanda olabilmektedir. Ayrıca etkileşim içeriğine sahip uygulamaların da kullanılmasına olanak sağlamak gibi temel özelliklere sahiptirler (Avcılar vd., 2018: 924). Mobil reklamcılık, reklam alanında açılan yeni bir pazarlama ve iletişim kanalı olarak öne çıkmaktadır. Mobil reklamcılık sayesinde tüketici ile arada bir aracı olmadan direkt bir şekilde iletişim içinde yer almak mümkündür. Mobil reklamcılık, akıllı telefonların kullanımının artması sayesinde gelişme gösteren bir alandır (Barutçu, Öztürk, 2009: 25).

4. YAPAY ZEKA REKLAMCILIĞI

Birçok alanda olduğu gibi verilerin ve yapay zekanın birlikte kullanılması da reklam içeriklerinin hızla dönüşmesine yol açmıştır. Günümüzde artık reklam ve iletişim kampanyaları yapay zeka desteği içeren uygulamalar ile zenginleştirilmişlerdir. Reklam yaratım süreçleri de yapay zeka destekli içerikler sayesinde reklam verenler açısından daha verimli bir hale gelmiştir (Türksoy, 2022: 399). Teknolojik gelişimler devam ettikçe yapay zekanın da reklamcılık içindeki yeri giderek genişleyecektir. Buna göre de yapay zeka, reklam yaratım süreçlerinin her basamağına entegre edilir hale gelecektir. Yapay zeka ile birlikte kurumların tüketici gruplarına ulaşma şekli ve bu gruplarla etkileşim içinde bulunma tarzları da değişim göstermiştir. Ayrıca reklam yaratım süreçlerinin ortaya çıkartılma şekli de daha önce hiç görülmemeyen bir düzlemde dönüşüm içine girmiştir (Kietzmann vd., 2018: 264).

Yapay zeka temelde reklam sürecine etki etmektedir. Yapay zekanın yaptığı etki çerçevesinde de sistemli bir yeniden yapılanma durumunu gerçekleştirdiği görülmektedir (Yu, 2022: 191). Yapay zeka tabanlı algoritmalar sayesinde tüketicileri anlayıp tanımlamak kolaylaşmıştır. Tüketicilere ulaşabilmek için de dijital ortamlardan elde edilen veriler analiz edilmektedir. Elde bulunan bu verilerden hareket ederek de tüketicilerin içgörülerine ilişkin çıkarımlar yapılabilme imkanına sahip olunmaktadır (Rodgers, Nguyen, 2022: 1046).

Yapay zeka, medya planlama aşamasında da kullanılmaktadır. Bu aşamada da reklamın ana hedef kitlesi ile buluşmasında etkin bir rol konumunda bulunmaktadır (Çeber, 2024: 585). Reklamı temel hedef kitleye ulaştırılmak için etkin ve doğru bir iletişim kanalı seçilmelidir. Başarılı bir reklam mesajı eğer ki hedef kitleye doğru iletişim kanallarından ulaştırılmazsa olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden

olabilmektedir. Medya planlaması kapsamı dahilinde yapay zeka uygulamaları da dijital ortamlarda ön plana çıkan günlük davranışları ve tüketicilerin satın alma amaçlı davranışlarını inceleyerek doğru ve etkili bir iletişim kanalının hızlı bir şekilde belirlenmesine yardım etmektedirler (Aydınalp, 2020: 2293).

Reklamın ortaya çıkardığı etki yapay zeka uygulamaları ile analiz edilebilmektedir. Bu aşamada yapay zeka; akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi araçlardan metin, ses ve görüntü gibi farklı formatlarda bulunan gerçek zamanlı geri bildirimleri elde etmektedir (Qin, Jiang, 2019: 343). Dijital platformlarda yapılan reklamcılık faaliyetleri yapay zeka desteğiyle içerik oluşturmak, mesaj yaratmak ve görsel tasarımı yapmak gibi anlık olacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Markaların kullandığı mesaj tonuna ve dile uygun olarak kişiselleştirilen metin yazımı simülasyonu yapay zeka algoritmaları tarafından oluşturulabilmektedir. Böylece reklam içeriği alternatifleri oluşturulabilmektedir. Bu da tıklama ve etkileşim sayısını arttırmaktadır (Çeber, 2024: 586). Elde edilen veriler ölçeğinde gerçek zamanlı olarak özelleştirilen reklamlar yapay zeka tarafından oluşturulabilmektedir. İçerik oluşturma ve kişiselleştirmenin birleştirilmesi ile birlikte reklamların etkisi güçlendirilmektedir (Gao vd., 2023: 10). Günümüzde ajanslar da bu nedenlerden dolayı içerik üretimi aşamalarını hızlandırmak istemektedir. Ayrıca müşterilerine doğru ve etkili çözümler sunabilmek için de çeşitli algoritmaları kullanmaktadırlar. Yapay zeka uygulamaları markalar içinde içerik üretiminde yardımcı bir unsur olarak kullanılmaktadır. Marka iletişimi kapsamında da markalar kendi mesaj tasarımı süreçlerini yapay zeka uygulamaları ile birlikte yürütebilmektedir (Murár, Kubovics, 2023: 660).

Son zamanlarda yapay zeka ile reklam yaratım tasarımındaki potansiyeli ortaya çıkarmak için çok çeşitli projeler ortaya konmuştur. Buna bağlı olarak da bir makinenin

ya da bir dijital aygıtın insana ait olan yaratıcılık ve yaratım özelliklerine sahip olup olmayacağını görmek amacıyla bu tarz projeler denenmiştir. Projelerde yapay zeka bir reklamcı gibi konumlandırılmıştır. Bu çerçevede de yapay zeka tarafından reklam metni oluşturulmuş, reklam stratejisi ortaya konmuştur. Bunlara ek olarak da yapay zeka, slogan içerikleri yaratmıştır. Ayrıca yapay zekanın, kreatif yönetmenlik yapması dahi kurgulanmıştır. Yapay zekanın yardımı ile oluşturulan reklam içeriklerine ve örneklerine baktığımızda ise karşımıza yapay zekanın kreatif direktörlük yaptığı, içeriğini oluşturduğu, stratejik planlamasını hazırladığı ve reklam metnini yazdığı çalışmalar çıkmaktadır. Bu çalışmalar literatürde yapılan yapay zeka ve reklam ilişkisi incelemeleri kapsamında ortaya çıkan reklam uygulamaları arasından yukarıda belirtilen temel reklam oluşturma konseptlerine vurgu yapacak şekilde değerlendirilmiştir.

Japon araba üreticisi Lexus, 2018 senesinde yapay zeka destekli olan modelini sergilediği son reklam filminin senaryosunu bütüncül bir şekilde yapay zekaya yazdırmıştır (<https://newsroom.lexus.eu/driven-by-intuition-car-by-lexus-story-by-artificial-intelligence-camera-by-oscar-winning-director/>). Lexus, insanlar ile makinelerin, beraber çalışabileceği fikrini vurgulamaktadır. Bu fikrini de yazdırdığı reklam filmi senaryosunda hayata geçirmiştir. Bunun içinde IBM'in Watson isimli yapay zekasından faydalanmıştır. Driven By Intuition adını verdikleri ve 60 saniye süren bir reklam filmi oluşturmuşlardır. Yazılan bu reklam filmi senaryosunun tamamı Watson isimli yapay zeka tarafından oluşturulmuştur. Reklam filmi, yapay zeka tarafından senaryosu oluşturulan ilk reklam filmi olarak öne çıkmaktadır. Reklam senaryosu, Lexus ES'in yok edilmekle tehdit edilmesi konusu ile başlamaktadır. Bir çekme ipi ile çarpışmaya götürüldüğü görülmektedir. Ancak otomobilin otomatik acil durum freninin aniden devreye girdiği

görlür. Halatın koptuğu ve çarpışma gerçekleşmeden aracın durmasının sağlandığı ekranda yer almaktadır. Reklam filminin son kısmında ise araba, tehlikelerden kurtulmuştur. Ekranda özgürce yol aldığı görölmektedir. Bu görüntü de ekranda driven by intuition, sezgisel sürüş, sloganı ile görölmektedir (Yılmaz, 2022: 56).

İçeriğı yapay zeka tarafından belirlenerek kişiselleştirilen reklam olarak kurgulanan bir örnek de yapay zeka türü olan Watson ile desteklenen konserve çorba üreticisi Campbell's reklamlarıdır (<https://www.marketingdive.com/news/campbells-unveils-ai-powered-ad-with-ibms-watson/512931/>). Bu reklamlar 2016 yılında hazırlanmıştır. Bu reklam içerikleri şirketin web sitesinde ve mobil uygulamasında yer almaktadır. Reklamın içeriklerinde ise yapay zekanın kullanan kişinin bulunduğu konumundaki hava durumuna göre yemek tarifleri önerdiği görölmektedir. Örnek olarak havalar soğumaya başladığı zaman kullanıcılara sıcak bir çorbayla içinizi sıcak tutun şeklinde reklamlı iletileri gözükmektedir. Buna ek olarak kullanıcılara yapay zeka tarafından ellerindeki malzemeler sorularak, uygun tarifli yemek listeleri de verilmektedir. Böylece kullanıcının temel ihtiyaçlarına anında cevap verilmektedir. Bu da tüketicilerin güvenliğini kazanmayı ve satın alma anında müdahalede bulunarak tüketicileri ikna etme amacını ortaya koymaktadır. Bunlara ek olarak reklamı yapılan ürünler hakkında tüketicilerin sorular sorması ve bu soruların cevaplarını yapay zeka tarafından alması da sağlanmıştır. Watson, soruları anlayıp uygun cevapları da ifade ederek tüketicilerin ürünleri güvenli bir şekilde almasını sağlamıştır. Şef Watson, malzemelerin farklı yemeklerde nasıl kullanıldığını, yaygın olarak eşleştirilen malzemelerin ve farklı pişirme tarzlarının nasıl uygulandığını anlamak için binlerce tarifi analiz etmiştir. Bundan sonra da bu bilgiyi kendi bileşenlerine özgü makine öğrenimleriyle birleştirmiştir. Daha sonra da markanın

tarif kitaplığına bu bilgiler ile katkıda bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin kişisel zevklerine göre çok çeşitli ve farklı tarifler de ortaya çıkarmıştır (Şahinci, 2021: 93).

Stratejisi yapay zeka tarafından geliştirilen reklam olarak ise Netflix örneğini verebilir. Netflix, temel olarak kullanıcıların severek izlediği film ve dizilere benzer önerilerde bulunmaktadır ve bu önerileri de kendi web sitesinde de yer alacak şekilde öneriler sistemi adı altında kullanıcıları ile paylaşmaktadır (<https://help.netflix.com/tr/node/100639>). Bu da kullanıcılara fazla zaman harcamadan yeni dizi ve filmleri izlemelerine imkan sağlamaktadır. Netflix, kullanıcıların uygulama içindeki yaptığı sörf davranışlarını incelemektedir. Bu sayede debu önerileri yapmaktadır. Bir filme ya da diziye verilen beğeniler veya birkaç kez aynı filmi izlemek ya da listeye film eklemek gibi yapılan kullanıcı hareketleri yapay zeka tarafından analiz edilmektedir. Analiz sonucunda da yeni öneriler kullanıcıya gönderilmektedir. Aynı zamanda bu veriler içerik üreticilerinin de yararına olmaktadır. Böylece güncel veriler ele geçirilmektedir. Bu da yeni içerikler üretilmesine sebep olmaktadır. Film önerileri için kullanılan görseller izleyicileri etkilemektedir. Buna örnek olarak da Good Will Hunting filmi için kullanılan görselleri verebiliriz. Film tanıtımı için Matt

Damon ve Minni Driver'ın olduğu bir görsel öne çıkarıldığında film, çok fazla romantik film izlemiş ve bu tarz filmleri izlemeyi seven bir kişinin ilgisi çekebilmektedir. Fakat Robin Williams'ın görseli kullanıldığında ise film daha çok komedi filmleri izleyen kişilerin ilgisi çekmektedir. Bu noktada da yapay zeka, tek bir filmi iki farklı görsel içerikle iki farklı hedef kitleye pazarlayabilme imkanını ön plana çıkarmaktadır (Yılmaz, 2022: 62).

Dünya çapında faaliyet gösteren reklam firması McCann, dünyadaki ilk yapay zeka kreatif direktörü olan AI-CD β'yı çalışmalarında kullanacağını duyurmuştur

(<https://campaignbriefasia.com/2016/03/29/worlds-first-artificial-intell/>). Bu duyuru 2016 yılında yapılmıştır. Bu örnek de yapay zekanın kreatif direktör olarak karşımıza çıktığı ilk çalışmadır. Ayrıca reklam sektöründe de kullanım açısından bir ilktir. Yine aynı yıl içinde Clorets Mint Tab markalı bir ürün için AI-CD β, kreatif direktörlük yapmıştır. Fakat buna ek olarak aynı şekilde insan meslektaşları olan Kreatif Direktör Mitsuru Kuramoto da aynı markanın kreatif direktörlüğü üstlenmiş ve ikisi karşı karşıya getirilmiştir. Her iki kreatif direktörden de 10 dakika sürmesi planlanan ve anında etkili taze nefes iletişim mesajını iletmesi amaçlanan bir reklam tasarımları istenmiştir. Bundan sonra da ülke çapında bir anket yapılmıştır. Ortaya çıkarılan iki çalışmadan hangisinin daha etkileyici olduğunu seçmeleri istenmiştir. Bu süreçte de çalışmaları kimin yaptığı belirtilmemiştir. Yapay zeka, reklam yaratımı için kreatif yönergeler verebilmiştir. Ayrıca veri tabanından sonuçlar çıkarıp bunlara ek olarak da eski televizyon reklamlarını analiz etmiştir. Fakat anket sonucunda insan olan kreatif direktör Mitsuru Kuramoto, yapay zeka karşısında kullanılan oyların yüzde 54'ünü almıştır. Sonuçta da yapay zekayı geçmiştir (Şahinci, 2021: 96).

5. SONUÇ

Teknolojik gelişmeler ile beraber iletişim araçları da değişim içerisine girmiştir. Daha önceleri geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo ve gazete gibi araçlarla yapılan iletişim çalışmaları internet ve sosyal medya sayesinde şekil değiştirmişlerdir. Artık markalar da tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşabilmek için sosyal medya platformlarında reklam ve iletişim faaliyetlerine daha yoğun bir şekilde devam etmektedirler. Reklam mesajları ya da filmleri artık her internet içeriğinde karşımıza çıkmaktadır. Bu da kaçınılmaz olarak

reklamın içeriklerinin ve biçiminin de değişime uğramasına yol açmıştır. Yapay zeka kavramı da bu değişim içeriklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Yapay zeka yaptığı işler neticesinde çok çeşitli değişikliklere yol açmıştır. İletişim ve reklam açısından da bu değişiklikler söz konusudur. Yapay zekanın ortaya çıkışı ile beraber iletişim faaliyetlerinin kurgulanması da değişikliğe uğramıştır. Buna paralel olarak da reklam içerikleri de yapay zekanın etkisine maruz kalmıştır. Artık yapay zeka yardımı ile hedef kitlelerin belirlenmeye başladığını görmekteyiz. Bunun yanında reklam senaryosu, sloganı ve reklam metni yazımlarının da yapay zeka tarafından kurgulandığı örneklerin sayısı artmaya başlamıştır.

Bu da doğal olarak reklam oluşumunda insan faktörünün etkisini aşağıya çeken bir durumu göz önüne getirmektedir. Reklamın ana konseptleri olan kreatif direktörlük, senaryo yazımı, stratejik planlama ve içerik oluşturma konseptleri de yapay zekanın etki alanına girmiş bulunmaktadır. Bu doğrultuda artık bu konseptlerin yapay zeka ile tasarlanabilmesi reklamcılar açısından işlerinin yüklerinin daha azalacağı anlamına geldiğini söylemek mümkündür. Bununla beraber de yapay zekanın ana konseptleri belirlemesinin reklamcılık açısından mekanik bir bakış açısına yol açabileceği ve temel duygusal reklam çekiciliği mesajlarının etkilerinin azalmasına olanak sağlayabileceğini belirtebiliriz. Yapay zekanın reklamcılara kullanım kolaylığı sağlayacağını ifade etsek de temel reklam mesajı oluşumu ve mesajın sahip olacağı duygu durumu bağlamında yapay zekanın aynı ölçekte duygu içeriğini tüketicilere geçiremeyeceğini de belirtebiliriz. Yapay zekanın mekanik yapısından dolayı daha çok şu aşamada reklam konseptlerine duygusal mesaj iletme bakımından istenilen etkiyi yapacak düzeyde olmadığını ifade edebiliriz. Yapılan çalışmanın da yapay zekanın temel reklam konseptlerini etkilemesinin hangi seviyede olduğunu göstermesi

bakımından ileriye yönelik olarak literatüre bir katkı yapacağı ifade edilebilir.

Sonuç olarak yeni teknolojiler ve yeni değişimler hem iletişim kavramını hem de reklam kavramını değiştirmeye başlamıştır. Bu değişimi de reklam sektöründe ve reklam içeriklerinde görmek mümkündür. Bu içerikler artık yapay zeka kavramı ile şekillenmektedir. Yapay zeka sayesinde senaryosu, sloganı, içeriği, görselliği tamamen yapay zeka tarafından oluşturulan reklam filmleri ortaya çıkmaktadır. Bu yapay zeka temelli reklamcılık uygulamaları da geleceğin reklam mesajlarını ve stratejilerini etkileyecek ve hedef kitle ya da tüketiciler gözünde algısal değişimlere yol açacak çeşitli faktörler olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ak, D. (2018). Endüstri 4.0'ın Çalışma İlişkileri ve Emek Süreci Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.
- Aslaner, A.,G., Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık, *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Avcılar, M. Y., vd.: (2018), Mobil Uygulama Reklam Türlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Kabulüne Etkisi, *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 923-943.
- Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zeka. *Turkish Studies Social Sciences*, 15(4), Article 4.
- Barutçu, S., Öztürk GÖL, M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11 (17), 24-41.
- Bat, D. N. B. Y. A. M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 1 (1).
- Bilgici Oğuz, C., Atasoy Aktaş, A.D. (2018). Selfie Paylaşma Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme. *Kurgu*. 26 (3). 82-100.
- Çeber, B., (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zeka Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2). 583-606.
- Çelik, N., (2016). Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme, *Yayınlanmamış*

Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dimitrieska, S., Stankovska, A. ve Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, VII(2), 298-304.

Elden, Müge vd. (2011), *Şimdi Reklamlar*, İstanbul, İletişim Yayınları.

Erdem, Mevlüde, N., (2014). Tüketime Dayılı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Fırat, F. (2018). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Teknolojisi Kullanımı: Robot Habercilik. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y. ve Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4).

Göle, C., (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Sevinç Matbaası, Ankara.

Haseki, M., (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), s. 116-137.

Kaplan, J. (2016). *Artificial intelligence: What everyone needs to know*. Oxford University Press.

- Karaata, E., (2018). Usage of Artificial Intelligence in Today's Graphic Design. *Online Journal of Art and Design*. Volume 6, Issue 4.
- Karabulut, B., (2021). Yapay Zeka Bağlamında Yaratıcılık ve Görsel Tasarımın Geleceği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Volume: 20, Issue: 79, 1517-1539.
- Kavut, S., (2022). *Dijital Kimlik ve İzlenim Yönetimi*. İstanbul, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Keller, K. L. (2013)., *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson, Essex.
- Kietzmann, J., Paschen, J., ve Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58, 263-267.
- Kline, R. (2011)., Cybernetics, Automata Studies, and the Dartmouth Conference on Artificial Intelligence, in *IEEE Annals of the History of Computing*, vol. 33, no. 4, 5-16.
- Kocabaş, F., Elden, M., (2004), *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zeka Uygulamaları. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*(30), 46.
- Lombard, M., Synder-Duch J. (2017). Digital Advertising in the Digital Age: The Power of (Tele) Presence, Shelly Rodgers and Esther Thorson (Ed.). *Digital Advertising Theory and Research*, içinde (s.169-188). New York: Routledge.
- Murár, P., Kubovics, M. (2023). Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 660-668.

- Nabiyev, V. (2012). *Yapay Zeka*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2012). *Üçü Bir Arada*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Pirim, H. (2006). Yapay Zeka. *Journal of Yaşar Universty*, 1(1), 82-92.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., ve Wang, X. (2020). Emotional Intelligence Or Artificial Intelligence An Employee Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 377-403.
- Qin, X., Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
- Rezk, Sara Mohammed M. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Graphic Design. *Journal of Art, Design&Music*. Volume 2, Issue 1, 1- 12.
- Rodgers, W., Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043-1061.
- Say, C., (2018). *50 Soruda Yapay Zeka*. Bilim ve Gelecek Kitaplığı: 1-3: İstanbul.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shaver, A. (2010)., Digital Advertising by Andrew McStay, *The International Journal on Media Management*, 12:(3-4): 235-237.

- Sterne, J. (2017). *Artificial Intelligence For Marketing: Practical Applications*. John Wiley & Sons.
- Stewart, D. W. (2004)., The New Face of Interactive Advertising: It's Time To Rethink Traditional Ad Research Strategy. *Marketing Research*, 16(1), 10–15.
- Şahinci, D., (2021). Yapay Zeka ve Reklamcılığın Geleceği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Thiraviyam, T. (2018). Artificial Intelligence Marketing. *International Journal of Recent Research Aspects, Special Issue: Conscientious Computing Technologies*, 449-452.
- Truong, Y., McColl, R., ve Kitchen, P. (2010). Practitioners Perceptions of Advertising Strategies for Digital Media. *International Journal of Advertising*, 29(5): 709-725.
- 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.
- Wang, P. (2019). On Defining Artificial Intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*. 10(2), 1-37.
- Yılmaz, A., (2022). Reklamcılık Sektörünün Geleceğinde Yapay Zekanın Rolü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yu, Y. (2022). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication.*, 190-194.

<https://www.britannica.com/topic/Deep-Blue>

<https://newsroom.lexus.eu/driven-by-intuition-car-by-lexus-story-by-artificial-intelligence-camera-by-oscar-winning-director/>

<https://www.marketingdive.com/news/campbells-unveils-ai-powered-ad-with-ibms-watson/512931/>

<https://help.netflix.com/tr/node/100639>

<https://campaignbriefasia.com/2016/03/29/worlds-first-artificial-intell/>

REKLAMCILIK KONULARI

yaz
yayınları

YAZ Yayınları

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar / AFYONKARAHİSAR

Tel : (0 531) 880 92 99

yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com