



T. C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİJİTAL REKLAMCILIK ALANINDA YENİ BİR YAKLAŞIM
OLARAK YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI: YAPAY ZEKÂ
DESTEKLİ REKLAMLAR ÜZERİNE BİR
İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hacı Osman CESUR

Danışman: Prof. Dr. Murat SEYFİ

TOKAT-2025

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Prof. Dr. Murat SEYFİ danışmanlığında hazırlamış olduğum “Dijital Reklamcılık Alanında Yeni Bir Yaklaşım Olarak Yapay Zekânın Kullanımı: Yapay Zekâ Destekli Reklamlar Üzerine Bir İçerik Analizi” adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

10/12/2025

Hacı Osman CESUR

JÜRİ KABUL VE ONAY SAYFASI

Hacı Osman CESUR tarafından hazırlanan “**Dijital Reklamcılık Alanında Yeni Bir Yaklaşım Olarak Yapay Zekânın Kullanımı: Yapay Zekâ Destekli Reklamlar Üzerine Bir İçerik Analizi**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 10.12.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Üye (Danışman): Prof. Dr. Murat SEYFİ

.....

Üye (Başkan): Doç. Dr. Mahir YERLİKAYA

.....

Üye: Doç. Dr. Deniz GÜVEN

.....

,

ONAY

...../...../.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

"İlim, Çin'de bile olsa gidip alınız." Hadis-i Şerif'inden ilham alarak çıktığım eğitim öğretim yolculuğunda, bana her zaman destek olan ve güvenini hissettiren annem Kadriye Cesur'a, 18 yıllık eğitim hayatım boyunca kendi konforundan vazgeçerek eğitimim için büyük fedakârlıklarda bulunan babam Mehmet Cesur'a, hayatını ilme adanmış, ismini taşımaktan gurur duyduğum ve imkânlarını benim için seferber eden dedem Hacı Osman Cesur'a en derin şükranlarımı sunarım.

Tez sürecimde, akademik gelişime büyük katkılar sağlayan, bilgi ve tecrübelerini paylaşarak araştırmamı en verimli şekilde yürütmemi mümkün kılan, her aşamada desteğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Murat Seyfi'ye teşekkür ederim.

Ayrıca tez yazım sürecinde gösterdiği manevi destek ve yardımlarından dolayı Hatice Akbaş'a teşekkür ederim

Bu çalışma, eğitim hayatım boyunca emeği geçen tüm hocalarıma ve ailemin katkılarıyla şekillenmiştir. Destek olan herkese içtenlikle minnettarım.

Hacı Osman Cesur
Aralık 2025

ÖZET

DİJİTAL REKLAMCILIK ALANINDA YENİ BİR YAKLAŞIM OLARAK YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ REKLAMLAR ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Cesur, Hacı Osman

Yüksek Lisans, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat SEYFİ

Aralık 2025, x + 188 sayfa

Günümüzde yeni bir çağ başlattığı kabul edilen yapay zekâ (AI) teknolojisi, reklamcılık sektörü de dâhil olmak üzere pek çok alanda önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ destekli dijital reklam içeriklerinin geleneksel dijital reklamlardan hangi yönleriyle ayrıştığını ve hangi açılardan benzerlik gösterdiğini içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmış, farklı sektörlerle ait altı adet yapay zekâ destekli reklam filmi analiz edilmiştir. Analiz süreci; satış veya tanıtım odaklılık, yapay zekâ kullanım alanları, hedef kitle uyumu, cinsiyet temsilleri, anlatı yapısı, zaman kullanımı, duygu tonu ve sosyal medya etkileşimi olmak üzere on başlık altında gerçekleştirilmiştir. Bulgular, yapay zekâ destekli reklamların büyük ölçüde tanıtım odaklı olarak kurgulandığını ve hedef kitleyle uyum konusunda bazı yetersizlikler bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal medya etkileşim oranlarının geleneksel dijital reklamlara kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet temsilleri açısından belirli bir çeşitlilik sunulmasına rağmen, bazı içeriklerde toplumsal cinsiyet kalıplarının sürdüğü görülmüştür. Reklamların anlatı yapısının genel olarak bütünlüklü olduğu, zaman olgusunun ise çoğunlukla zamandan bağımsız biçimde ele alındığı belirlenmiştir. Bu çalışma, yapay zekâ destekli dijital reklam içeriklerine akademik bir bakış sunarak literatüre ve reklamcılık uygulamalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dijital Reklam, Dijitalleşme, İçerik Analizi, Reklam

ABSTRACT**THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A NEW APPROACH IN
DIGITAL ADVERTISING: A CONTENT ANALYSIS ON ARTIFICIAL
INTELLIGENCE-POWERED ADS**

Cesur, Hacı Osman

Master's Degree, Department of Public Relations and Advertising

Thesis Advisor: Prof. Dr. Murat SEYFİ

December 2025, x + 18 pages

Artificial intelligence (AI) technology, widely recognized as ushering in a new era, is driving significant transformations across numerous fields, including the advertising industry. This study examines how AI-powered digital advertising content differs from traditional digital advertising and in what ways they are similar, using content analysis methods. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study, and six AI-powered advertising films from different sectors were analyzed. The analysis process was conducted under ten headings: sales or promotion focus, areas of AI use, target audience compatibility, gender representations, narrative structure, use of time, emotional tone, and social media interaction. The findings show that AI-supported advertisements are largely designed to be promotional and that there are some shortcomings in terms of target audience alignment. In addition, social media interaction rates were found to be lower than those of traditional digital advertisements. Although a certain diversity was presented in terms of gender representations, it was observed that gender stereotypes persisted in some content. It was determined that the narrative structure of the advertisements was generally coherent, while the concept of time was mostly addressed in a time-independent manner. This study aims to contribute to the literature and advertising practices by providing an academic perspective on artificial intelligence-supported digital advertising content.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Advertising, Digitalization, Content Analytics, Advertising

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	i
Teşekkür.....	ii
Özet.....	iv
Abstract.....	v
İçindekiler	vi
Tablolar Listesi.....	ix
Şekiller Listesi.....	x
Kısaltmalar	xi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1.....	4
1.1. Zekâ Kavramı	4
1.1.1. İşitsel Öğrenme Tipi:.....	4
1.1.2. Görsel Öğrenme Tipi:.....	4
1.1.3. Devinimsel (Kinestetik) Öğrenme Tipi:.....	5
1.2. Yapay Zekâ	5
1.3. Yapay Zekâ Terimleri	6
1.3.1. Veri:.....	6
1.3.2 Algoritma:	7
1.3.3. Makine Öğrenimi (Machine Learning):	13
1.3.4. Büyük Veri (Big Data):	15
1.3.5. Artırılmış Gerçeklik:	17
1.3.6. Bulut Bilişim:	18
1.4. Yapay Zekânın Kullanım Alanları	19

1.5. Yapay Zekâ Etiği.....	19
1.6 Yapay Zekânın Reklamcılık Alanında Kullanımı Ve Kullanılan Programlar	22
1.6.1. Reklam Kampanyalarında Kullanılan AI Programları.....	23
1.6.1. Hedef Kitle Analizinde Kullanılan AI Programları	26

BÖLÜM 2..... 27

2.1. Reklamcılık	27
2.1.1. Pazarlamanın 4P'si	28
2.1.2. Reklamın Tarihçesi	31
2.1.3. Reklamın Özellikleri	33
2.1.4. Reklamın Fonksiyonları	33
2.1.5. Reklamın Amaçları	34
2.1.6. Reklam Kampanyalarında İkna Süreci.....	37
2.2. Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş	38
2.2.1. Web 1.0	39
2.2.2. Web 2.0	40
2.2.3. Web 3.0	40
2.2.4. Web 4.0	40
2.2.5. Web 5.0	41
2.3. İnternet Reklamcılığının Diğer Reklamlardan Farkı.....	42
2.4. Dijital Reklam Türleri	44
2.4.1. E- Posta Reklamları.....	44
2.4.2. Web Sayfası Reklamları.....	45
2.4.3. Native Advertising (Doğal Reklamcılık)	47
2.5. Sosyal Medya Yönetimi	52
2.6. Sosyal Medya Türleri	53
2.6.1. Bloglar	53

2.6.2. Wikiler.....	55
2.6.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri.....	55
2.6.4. Video Paylaşım Siteleri.....	61
2.6.5. Forumlar	67
2.6.6. Podcasting	69
BÖLÜM 3.....	72
ARAŞTIRMA BULGULARI VE YÖNTEMSEL ÇERÇEVE	72
3.1. Araştırmanın Konusu	72
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	73
3.3. Araştırma Yöntemi.....	74
3.4. Araştırma Soruları.....	75
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	76
3.6. Araştırma Evren ve Örneklemi	77
3.7. Bulgular.....	79
3.7.1. Toys R Us Reklam Analizi.....	79
3.7.2. Sephora Reklam Analizi.....	89
3.7.3. İkas Reklam Analizi	99
3.7.4. BMW Reklam Analizi.....	109
3.7.5. Daily Wire+ Reklam Analizi.....	122
3.7.6. List Nuts Reklam Analizi	133
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	145
KAYNAKLAR.....	157
ÖZGEÇMİŞ.....	188

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: İncelemesi Yapılan Reklamlar Tablosu.....	84
Tablo 3.2: Toys R Us Reklam Çözümlemesi.....	85
Tablo 3.3: AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri.....	92
Tablo 3.4: Toys R Us Firmasının Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri.....	93
Tablo 3.5: Sephora mAI Colpevoli Reklam Çözümlemesi.....	94
Tablo 3.6: AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri.....	101
Tablo 3.7: Sephora Firmasının Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri.....	103
Tablo 3.8: İkas “İkas ile Tüm Dünyaya Satış Yap” Reklam Çözümlemesi.....	105
Tablo 3.9: AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri.....	111
Tablo 3.10: İkas Firmasının Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri.....	112
Tablo 3.11: BMW “The first-ever BMW iX2 × Lil Miquela” Reklam Çözümlemesi.	115
Tablo 3.12: AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri.....	124
Tablo 3.13: BMW Firmasının Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri.....	125
Tablo 3.14: Daily Wire+ “Jeremy’s Razors” Reklam Çözümlemesi.....	128
Tablo 3.15: AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri.....	134
Tablo 3.16: DailyWire+ Medya Şirketinin Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri.....	136
Tablo 3.17: List Nuts “List Flavours’la hayatı eğlenceli yaşa!” Reklam Çözümlemesi	139
Tablo 3.18: AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri.....	145
Tablo 3.19: List Nuts Gıda Şirketinin Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri.....	147
Tablo 3.20: Reklam Süre Karşılaştırma Tablosu.....	157

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Denetimli Makine Öğrenmesi Aşamaları.....	16
Şekil 1.2: Artırılmış Gerçeklik Uygulaması.....	20
Şekil 1.3: PS İle Oluşturulmuş Manipülatif Reklam.....	28
Şekil 3.1: Toys R Us AI Reklam Sahnesi.....	84
Şekil 3.2: Sephora AI Reklam Sahnesi.....	94
Şekil 3.3: İkas AI Reklam Sahnesi.....	104
Şekil 3.4: BMW AI Reklam Sahnesi.....	114
Şekil 3.5: Daily Wire+ AI Reklam Sahnesi.....	127
Şekil 3.6: List Nuts AI Reklam Sahnesi.....	138

KISALTMALAR

AI	Yapay Zekâ
CDDO	Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi
GWO	Gri Kurtların Algoritması
KOBİ	Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
PRM	Olasılıksal Yol Haritası
NFT	Non-fungible token (Nitelikli Fikri Tapu)
NLP	Doğal Dil İşleme
PS	Photoshop
UBEM:	Ulusal Biyoteknolojik Enformasyon Merkezi

GİRİŞ

Zekâ kavramını Türk Dil Kurumu (TDK, 2024) şu şekilde tanımlamıştır; “*Zekâ, insanoğlunun düşünme, akıl yürütme, öğrenme, kavramları ve nesneleri zihinde canlandırabilmesi, objektif gerçekleri algılaması, yargılaması, sonuç çıkarması, bedenini kontrol edebilmesi, duyguları doğru algılayabilme vb. yeteneklerinin ve becerilerinin toplamıdır*” (TDK, 2024). Bu tanıma göre zekâ kavramı, insan yaşamının devam edebilmesi için değerli bir olgudur.

Zekâ kavramı üzerine birçok tanım yapıldığı görülmüştür. Bu tanımlardan farklı olarak Thorndike zekâyı 3 bölüme ayırmıştır. Bunlar; fikirlerden oluşan “soyut zekâ”, somut objeleri “mekanik zekâ” ve insanları “sosyal zekâ” şeklinde kategorize etmiştir. (Aktaran Yılmazçetin, 2021, s. 9).

Zekâ kavramı üzerine yapılan çalışmalardan farklı olarak 1950 yılında Alan Turing tarafından ortaya atılan “*Computing Machinery and Intelligence?*” sorusuyla zekâ kavramı farklı bir yöne dönerek günümüzdeki “Yapay Zekâ” kavramının temelini oluşturmuştur. Turnig; makinelerin de tıpkı insanların düşündükleri gibi düşünebileceğini öne sürmüş ve bunun üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Yapay zekâ “makine öğrenmesi” amacıyla icat edilmiştir. Bu, makinelerin bilmediğini öğrenmesi, öğrendiği bilgilerin genişletilmesini ve tüm bu bilgilerden yola çıkarak daha önce karşılaşmadığı durumlara karşı başa çıkabilmesini sağlamaktadır (Mitchell, 1997). Yapay zekâ, “eğer ...” ve “... ise ...” kalıbına bağlı olarak çalışmaktadır. Örneğin; eğer bugün hava kapalıysa yağmur yağabilir şeklinde kalıplar öğretilerek makine öğrenmesi sonucu birden fazla veriyi çok kısa bir sürede analiz ederek sunabilmektedir. Makine öğrenmesi, ortadaki problemin çözümü için daha önceki verilere dayanarak ya da karmaşık örüntü algılama metoduyla bilgisayarın kendi kendine çözüm üretebilmesidir (Gültepe, 2019, s. 9).

Reklamcılık tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. Fakat ilk reklamın ne zaman ortaya çıktığını bulmak çok zordur (Shah, 2020, s. 18). Reklamın tanımını Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 3. maddesinde şu şekilde ifade edilmiştir; “*Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir*

amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek veya tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını ifade eder” (RTÜK, 2011, s. 4).

Son yıllar içerisinde reklamcılık sektörü radikal bir değişim yaşamıştır (Sarp, 2023, s.162). Yaşanan bu değişimlerin başında küresel salgın olarak ifade edilen Covid-19 virüsü gelmektedir (Kuladeep, 2020 s. 23.) Salgının başlama süreciyle birlikte insanların çalışma şekli ve alışveriş tercihleri başta olmak üzere birçok alışkanlık ve yaşam tarzları bu düzlemde yeni bir boyutta şekil almaya başlamıştır (Özer, 2021, s. 3).

Tarihte ilk olarak 1765 yılında sanayi devrim hareketiyle başlayan yeni üretim anlayışı, emek yoğun üretim şeklini bırakarak makinelerle yönelimi sağladı (Arslan, 2018, s. 150). Sanayi devrimi kendi içinde incelendiğinde 4 aşamada gerçekleştiği varsayılmaktadır (Blinder, 2004, s. 116). Bu aşamalardan birincisi; buhar makinelerinin icadıyla başlayan dönemdir. İkinci sanayi devrimi ise Henry Ford’un yeni enerji türü olan elektriği makinelerde kullanmaya başladığı dönemdir. Üçüncü sanayi devriminde ise tüm bu sanayileşme sonucunda insanların fabrikalarda çalışmak istemesiyle köylerden kentlere başlayan hareketlilik sonucu büyük bir göç dalgasıyla sonuçlanan kentleşme devrimidir (Öztürk, 2008, s. 1588). Dördüncü sanayi devrimi ise günümüzde içinde bulunduğumuz zamanda gerçekleşmektedir.

Dördüncü sanayi devrimi; yapay zekânın gelişmesi, robotlar üzerinde kullanılması ve üç boyutlu yazıcıların icat edilmesiyle üretimin fabrikalardan evlere inmesi sanayileşmeye yeni bir boyut kazandırmıştır (Berktaş, 2021, s. 3). Bilgi teknolojilerinin gelişimi bu sınırdan kalmayıp, çip üretimiyle birlikte canlı- cansız tüm nesnelerin internete bağlanabilme kolaylığını sağlamaktadır. Giyilebilir teknolojiler üretilerek daha önce insanların nesnelere yön gösterdiği dönem kapanmış, yerine nesnelerin insanlara yön göstereceği dönem başlamıştır.

Dijital reklamcılık alanında Beacon teknoloji ile reklamlar, yukarıda bahsedilen cansız nesnelerin internetle buluşmasıyla insanlara yön gösteren devrimlere örnek gösterilebilir. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşme sürecinin hız kazanması, reklamcılık sektöründe üretim ve iletişim pratiklerinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Özellikle dijital reklam kampanyalarında yapay zekâ

destekli sistemlerin kullanımı, içerik üretiminden hedefleme stratejilerine kadar pek çok alanda belirleyici bir unsur hâline gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda, yapay zekâ ile reklamcılık arasındaki ilişkinin kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla ele alınması önem kazanmıştır.

Bu çalışma, dijital reklamcılık alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanım biçimlerini incelemeyi; yapay zekâ destekli reklam içeriklerinin hangi anlatı yapıları, duygu tonları ve stratejik yaklaşımlar çerçevesinde kurgulandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca yapay zekânın reklamcılık sektörüne entegrasyonunun, dijital reklam uygulamaları üzerindeki etkileri analiz edilerek, söz konusu dönüşümün sektörel yansımaları değerlendirilmektedir. Bu bağlamda araştırma, yapay zekâ destekli reklamcılığın güncel görünümünü betimlemeyi hedeflemektedir.

BÖLÜM 1

1.1. ZEKÂ KAVRAMI

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de görmüş olduğu şeyleri öğrenebilmesi, öğrendiği bilgileri diğer canlılara aktarabilmesidir (Demirel vd. 2006, s. 3). Vücutta öğrenme eylemini beyin organı gerçekleştirir. İnsan bir şeyi öğrenirken kimyasal, biyolojik ve elektriksel anlamda bedensel bir farklılık yaşar. Yaşanan bu değişimle birlikte, beyin üzerinde de fiziksel bir değişim olduğu görülür. Beyindeki hücreler arasında yeni bir bağlantı ağları oluşur. Bu bağlantı ağları insan vücudunda mutluluk hormonu olan serotonin ve dopamin salgılanmasına sebep olur (Duman, 2015, s. 10).

Öğrenme süreci tüm insanlarda aynı değildir. Kimi insan görerek öğrenebilirken, bazı insanlar işiterek bazıları da dokunarak daha kolay öğrenirler. İnsanların öğrenme çeşitlilikleri üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda 17 farklı öğrenme yöntemi olduğu görülmüştür (Veznedaroğlu, 2005, s. 4). Rita Dunn öğrenme türlerini; “Öğrenme stilleri her bir öğrencinin yeni ve zor bilgiyi öğrenmeye hazırlanırken, öğrenirken ve hatırlarken farklı ve kendine özgü yollar kullanmasıdır” şeklinde tanımlamıştır (Aktaran Yeşilyurt, 2019, s. 2172). İnsanların hangi yöntemle daha kolay öğrendiğini ölçümlemek amacıyla Barsch tarafından üç maddelik “Öğrenme Stilleri Envanteri” geliştirilmiştir (Aktaran Demirel, 2006, s. 52). Dünya üzerinde en yaygın kullanılan Barsch’ın geliştirmiş olduğu envanterdir. Bu maddeler şu şekildedir;

1.1.1. İşitsel Öğrenme Tipi

İşitsel tip öğrenmeye yatkın insanlar, duymuş olduğu bilgileri öğrenme konusunda diğer öğrenme yöntemlerine göre daha kolay kavrar. Bu tip insanların genel özellikleri; konuşmak ve dinlemekten hoşlanırlar. Yüksek sesle okur ve kendilerine anlatırlar. Anlatılan bilgi onlar için daha kalıcıdır. Çizim yapma, görsel bellek ve grafik yoğunluklu bilgileri geç kavrarlar. Haritalardan çok sözel tarifleri kullanırlar. Sessizlikten hoşlanmazlar (Demirel, 2006, s. 53).

1.1.2. Görsel Öğrenme Tipi

Görsel öğrenme konusunda kolay öğrenen insanlar genellikle gözlerini kullanarak görmüş olduğu bilgiyi hafızalarına daha kolay kaydederler. Sözel tariflerin ise tekrarlanmasını isterler. Daha önce okumuş olduğu yazıyı tekrar hatasız bir şekilde

yazabilirler. Daha önce görmüş olduğu bir görüntüyü kolay bir şekilde hatırlayabilirler. Çevresini sürekli gözlemleme ihtiyacı duyarlar. Anlatılanları zihninde kolay bir şekilde canlandırabilirler. Sözel yönlendirme yerine haritaya gereksinim duyarlar (Demirel, 2006, s. 52).

1.1.3. Devinimsel (Kinestetik) Öğrenme Tipi

Bazı araştırmalar dokunsal ve hareketssel (kinestetik) öğrenmeyi iki farklı grup olarak ele almaktadır. Bazı araştırmalarda ise tek bir grupta incelenmektedir. Çünkü dokunsal ve hareketsselin kesin bir çizgiyle ayrılamamasıdır. Buna bağlı olarak da dokunsal öğrenmeyi hareketssel öğrenmenin alt başlığı olarak ele almaktadırlar (Bilecik Rehberlik Araştırma Müdürlüğü, 2018, s. 18).

Bu tip öğrenmede insanlar dokundukları nesneleri daha kolay hafızalarına kaydedebilmektedir. Bu sebepten dolayı da her şeye dokunmak isterler. Uzun süre aynı yerde oturamazlar. Otursalar bile sürekli hareket etme ihtiyacı hissederler. Kendilerini ifade ederken beden dilini aktif bir biçimde kullanırlar. El becerisinde başarılıdırlar. Görmüş oldukları objeleri biriktirmek isterler. Ellerine almış oldukları araçları inceleyip, söküp takmak isterler (Demirel, 2006, s. 54).

1.2. YAPAY ZEKÂ

Yapay zekânın önemini Edward Fredkin şu şekilde ifade etmiştir; “Tarihte 3 büyük olay vardır. Bunların ilki kâinatın oluşumudur. İkincisi yaşamın başlangıcının olmasıdır. Üçüncüsü de yapay zekânın ortaya çıkışıdır” (Fredkin, 1956).

Yapay zekâ, insanlar gibi düşünebilen, çevresini sezebilen, kavrama konusunda yetenekli, gösterileni öğrenebilen ve öğrenmiş olduğu bilgiler sayesinde harekete geçebilen bir bilgisayar sistemidir (Kelley vd. 2018, s. 378).

Yapay zekâ; bir makinenin akıllı bir insana ait olan davranış, sezgi ve özelliklerini taklit edebilme yeteneğidir. Yapay zekâyı yöneten algoritmalar elinde bulunan bilgileri kategorize ederek, uygun kalıpları bularak ve bu bilgilerden yola çıkarak tahmine dayalı hareket ederler (Küspeci, 2021, s. 2).

Schalkoff ise yapay zekâ hakkında “Akıllı davranışı hesaplama süreçleri açısından açıklama ve taklit etmeye çalışan sistem” şeklinde nitelendirmiştir (Schalkoff, 1990, s. 2).

Winston, algılama, akıl yürütme ve bununla birlikte harekete geçmeyi mümkün kılan hesapların incelemesi şekline yapay zekâyı tasvir etmiştir (aktaran Kurtboğan, 2023, s. 5).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (CDDO) yapay zekânın tanımını Alpaydın'a ait olan şu tanımla ana sayfasında yer vermiştir; “Yapay zekâ bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü robotun, genellikle akıllı varlıklarla ilişkili görevleri yerine getirme yeteneğidir” (Alpaydın, 2011).

Günümüzün en popüler konularından ve araştırmacıların büyük bir ilgisini çeken konu olması sebebiyle yapay zekâ hakkında birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Genel itibarıyla tüm tanımlamalarda ortak nokta, yapay zekânın insan zekâsını taklit etmeye çalışmasıdır. İnsanoğlu canlılar arasında en değerli varlıktır. En değerli varlığı taklit eden yapay zekâda insandan sonra gelecek değerli bir olgu olmaya çalışmaktadır.

Dijital teknoloji araçlarının ucuzlamasıyla dünya üzerindeki nüfusun teknolojiye erişimi gittikçe kolaylaşmaya başlamıştır (Alpaydın, 2011: 18). Erişim sayısı arttıkça insanlar arasında iletişim arttı. Bu sayede birçok yeni sektör oluştu ve mevcut sektörler kendilerini teknolojik çağa uyarlamaya başladı. Teknolojiyi adaptif bir şekilde kullanan işletmeler hatta ülkeler, rekabet sağlayabilmesi için kullanımı zorunlu bir hale gelmiştir (Öztürk, 2003, s. 212).

1.3. YAPAY ZEKÂ TERİMLERİ

Yapay zekâyı daha iyi anlayabilmek için yapay zekâ terimlerini öğrenmek gerekir. Bu terimler aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır;

1.3.1. Veri

Veriler çeşitli biçimlerde olabilen bilgi parçacıklarıdır. Genellikle sayı, görüntü, metin, video ve ses türündedir. Bilgisayar üzerinde işlenen her türlü bilginin yapıtaşını oluştururlar. Yapay zekâ (AI) ve makine öğrenmenin temelini “veri” oluşturmaktadır (CDDO). Veri; ölçüm, sayım, deney veya gözlem gibi yollarla elde edilmektedir. Tarihe bakıldığında veri tabanlı makineler ilk olarak 1980’li yıllarda kullanılmaya başlandı. Günümüzde teknolojik aletlerin artmasıyla birlikte cihazlar verilere kolay bir şekilde ulaşmasının yanında veri üretimi de gerçekleştirmektedir. Dünya üzerinde üretilen veriler 2019 yılında incelenmiş ve günlük veri üretiminin yaklaşık 2.5 kentilyon bayt

olduğu görülmüştür (Margetts ve Dorobantu, 2019, s. 163). Türkiye Cumhuriyeti Milli Kütüphanesi'nde ortalama 2 milyon basılı kitap bulunmaktadır (T.C. Millet Kütüphanesi, 2024). Millet kütüphanesi ile kıyaslanırsa Milli Kütüphane 'deki basılı kitaplardan yaklaşık 2 milyon kat daha fazla günlük veri üretilmektedir (Kurnaz, 2022, s. 4).

Dijital ortamda oluşturulan veriler gün geçtikçe fazlalaşmaktadır. Dünya üzerinde üretilen veriler baş alınamaz bir hale gelmesi ve geleneksel yöntemlerin yetmemesi sonucu oluşturuldu (Schönberger ve Cukier, 2013, s. 9) Bu verilerin tek bir kaynak etrafında toplanmasıyla “Big Data (Büyük Veri)” kavramı oluştu. Big Data kavramı daha detaylı olarak ele alınacaktır.

1.3.2. Algoritma

Bir problem çözülürken 2 farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan biri algoritmalar diğeri sezgisel (herustic) yaklaşımdır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi algoritmayı şu şekilde tanımlamıştır; “iyi tanımlanmış kuralların ve işlemlerin adım adım uygulanmasıyla bir sorunun giderilmesi veya sonuca hızlıca ulaşılmasıdır” (CDDO, 2024).

Algoritmalar yapboz oyununa benzer. İlk olarak parçalar verilir daha sonra yapay zekâ tarafından parçalar uygun biçimde yerlerine yerleştirir. Bilgisayar programlama dillerinin temeli de algoritmalara dayanır. 1 ve 0 rakamları kullanılarak kurallara uygun bir biçimde dizilip bir sonuç elde edilmektedir. Bunun sonucunda bilgisayar programları üretilmektedir.

Algoritmalar, doğada bulunan koloni olarak yaşayıp ortak hareket kararı alan hayvanlardan esinlenilmiştir. Bu hayvanlar arılar, karıncalar, ateş böcekleri, balık ve kurtlardır (Gürgüze ve Türkoğlu, 2019, s. 18)

Algoritmalar öğrenme sürecinde en uygun optimizasyonu yakalamak üzere çalışırlar. Optimizasyonu ise Akyol ve Alataş şu şekilde tanımlamıştır; “Optimizasyon, bir problemde belirli koşullar altında mümkün olan alternatifler içinden en iyisini seçme işlemidir” (Akyol ve Alataş, 2012, s. 1).

1.3.2.1. Robotlarda Kullanılan Algoritmalar

Algoritmalar, belli bir problemi çözme amacıyla veya bir amaca ulaşmak için tasarlanan yoldur (IENSTITU, 2020). Günlük hayatta karşılaşılan sorunlar ve bu sorunlara karşı üretilen çözümler algoritmalarla verilebilecek en somut örnektir. Günlük hayatta problemlerin nasıl ki başlangıç ve bitiş noktası varsa algoritmalarda aynı şekilde başlangıcı ve sonu olan bir yapıdır. Bu yüzden algoritmalar sonlu işlemler kümesi elemanıdır. Makinelerin verilen görevleri yerine getirebilmesi için algoritmalar yüklenerek nesnelere düşünme yeteneği sağlanmaktadır (Nacar ve Erdebili, 2021, s. 308-309). Algoritmalar yapay zekânın temel taşıdır. Robotlarla ilgili makalelere bakıldığında birçok algoritmanın literatürde kullanıldığını ve bu algoritmaların ayrı ayrı olduğu gibi birlikte kullanılarak da makine öğrenmesini sağladığı görülmüştür (Gürgüze ve Türkoğlu, 2019, s. 18). Makine öğrenmesinde en çok kullanılan algoritmalar şunlardır;

1.3.2.2. Parçacık Sürü Optimizasyonu

James Kennedy ve Russel Eberhart tarafından 1995 yılında kuş ve balıkların sürü halinde gösterdikleri birliktelikleri örnek alarak doğrusal olmayan durumlara çözüm üretmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu sistemde öne çıkan en önemli özellik bireylerin birbiriyle haberleşerek bilgi paylaşımı sağlaması ve durumlarını birlikte ortak harekete göre belirlemeleridir. Sezgisel bir bakış açısı yaklaşımı hakimdir. Son yıllarda robotlarda bilinmeyen ve hareketli ortamların haritalandırılmasında kullanılmaktadır. İstenilen hedefe kısa bir sürede ulaşarak en uygun ve hızlı tekniklerle tehlikelere yakalanmadan çalışabilmektedir. Özellikle ortam hakkında çok fazla bilgiye ihtiyaç duymadan parçacıkların sezgisel durumuna ve verdikleri bilgilere göre hareket etmesi uygulanmasını kolay kılmaktadır (Özsağlam ve Çunkaş, 2008, s. 300).

1.3.2.3. Kalman Filtre

1960 yılında R.E. Kalman tarafından bir makalesinde yaptığı araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Welch ve Bishop, 2006, s. 2). Bu öğrenmenin amacı, sistem üzerinde istatistiki inceleme yaparak optimum düzeyde bir ileriki seviyeyi tahmin edebilmektir (Akçay, 2023, s. 19). En çok kullanıldığı alan navigasyon sistemleridir (Gürgüze ve Türkoğlu, 2019, s. 18).

1.3.2.4. Petri Ağları

Bu sistemde makinelere akış şeması verilip öğrenmesi sağlanmaktadır. Daire ve dikdörtgen şeklinde geometrik göstergeler kullanılarak sistemin işleyiş parçaları temsil edilir. Bunlar da oklarla birbirine bağlanarak akış yönergesi oluşturulur (Hanbay ve Türkoğlu, 2003, s. 66). Bu yapıda nokta işareti işleyiş şeması üzerinde anlık sistemin hangi aşamada olduğunu ifade etmek için kullanılır. Kısaca, petri ağı akış şeması üzerinde süreci göstermekle birlikte sistemin o anki durumu hakkında da bilgi sağlar.

1.3.2.5. Levy Uçuşu

Paul Levy tarafından 1930'lu yıllarda doğada yaşayan canlıların rastgele gezerken gıda ihtiyacını da gidermelerinden esinlenerek ortaya çıkmıştır. Arıların çiçeklere konmasıyla birlikte çiçekler arasında polen taşınması sonucu döllenmeyi sağlarken, hem de besin ihtiyacını karşılaması bu sisteme örnek gösterilebilir. Parçacık sürü optimizasyonu mekanizmasında da Levy uçuş sisteminin altyapısı kullanılmıştır (Gülcan, 2018: 12). Birçok araştırmada kullanılan Levy uçuşu, 2007 yılında Pavlyukevich tarafından yeni bir stokastik algoritmayı doğrulamak ve gerekçelendirmek için kullanmıştır (Pavlyukevich, 2007).

Diğer algoritmalarda alan taramasında tek sistemli robotlar kullanılırken, Levy uçuşu ile daha küçük ve işlevselliği yüksek çok sayıdaki robotların daha detaylı arama yapma kabiliyeti olduğu görülmüştür (Randall, 2003, s. 1-8).

1.3.2.6. Markov Zinciri

Markov Zinciri'nin genel teorisi 1930'lu yıllara kadar dayanmaktadır. Hukuk, pazarlama, sağlık, veri madenciliği, üretim ve göç başta olmak üzere birçok alanda uygulanmakta ve yaygın olarak kullanılmaktadır (Öz ve Erpolat, 2010, s. 578).

Markov süreçleri, ilerde gerçekleşmesi muhtemel olasılıkları geçmiş verilere bakmak yerine şu anki verilerin kullanılarak hesaplandığı süreçlerdir (Levin vd. 1982: 47). Örneğin fabrikada çalışan bir işçinin performansı o günkü çalışma performansına göre bakılarak sonraki gün tahmini yapılmalıdır. Önceki durumları değerlendirmeye alınmamalıdır. Çalışmada kullanılan veriler tek kaynaktan alınmaktadır. Başka kaynak verileri çalışmaya dahil edilmemektedir (Öz ve Erpolat, 2010, s. 578).

1.3.2.7. Monte Carlo Yöntemi

Bu öğrenme yöntemi adını Monako'nun ünlü şehri olan Monte Carlo eyaletinden almaktadır. Bunun sebebi de eyaletin kumarhaneler şehri olarak ünlü olması ile sistemde de rastgele sayılarla belirlenerek (bir tür kumar oynanarak) öğrenmenin sağlanmasıdır (Ankara Üniversitesi, 2014, s. 1). Bu metotta olasılık üzerine çalışılmaktadır (Hançerlioğulları, 2006, s. 546). Bu bağlamda elde edilen verileri olasılık kapsamı içerisinde yüzlerce farklı varyasyonunu ele alarak risk analizi gerçekleştirme imkânı sunmaktadır (Diker ve Aslan, 2022, s. 28). İkinci Dünya Savaşı'nda üretilen atom bombası üretiminde kullanılması popüler hale gelmesine sebep olmuştur (Gürgüze ve Türkoğlu, 2019, s. 20).

1.3.2.8. Olasılıksal Yol Haritalama (PRM)

1996 yılında ortaya çıkan PRM algoritması iki aşamadan oluşur. Bunlar; öğrenme ve sorgu aşamasıdır. Öğrenme aşamasında sistem üzerinde bulunan yollara rastgele konfigürasyon olarak herhangi bir çarpışma olmadan dağılım sağlanır. Daha sonra bu yollar grafik olarak kaydedilir (Dere, 2019, s. 18; Atalı, 2018, s. 71). Bu şekilde engellere çarptırılmadan çizilen yollar sayesinde robotun engelleri de öğrenmesi sağlanır. İkinci aşama olan sorgu aşamasında ise başlangıç ve bitiş noktasına giden yolun en kısa seçimi algoritma tarafından yapılır. Ve mobil robotun global yol planlaması tamamlanarak kullanılır (Atalı, 2018, s. 71).

1.3.2.9. Gri Kurtların Algoritması (Gray Wolf Optimizer- GWO)

Diğer algoritmalarda olduğu gibi GWO'nda da doğada yaşayan gri kurtların avlanma stratejisi ve liderlik özelliklerini taklit edilmesiyle geliştirilmiştir (Doğan, 2018, s. 21). Kurtlar aralarında iş bölünmesi yaparak çalışmaktadırlar. Örneğin bir kurt av bulduğu zaman ulumayla diğer kurtlara bilgi akışı sağlamaktadır (Akyol ve Alataş, 2012, s. 40). Kurtlar arasında bir hiyerarşi bulunmaktadır. Bu hiyerarşide alfa, beta, delta ve omega olarak 4 sınıf bulunmaktadır. Alfa takımı lider olarak uyuma, avlanma gibi sürünün geneli hakkında karar veren takımdır. Beta takımı ise Alfa takımının karar almasına yardımcı olurken astlarını da denetlemekle görevlidir. Delta grubu ise

üstlerinden gelen emirlere uymak ve emirleri yerine getirmekle görevlidir. Omega takımı ise en alt seviyedeki kurtlardır (Shahraki vd., 2024, s. 4).

Kurtlar avlanırken bazı kurtları keşif için kullanır. Keşfedilen av tüm kurtların ortak çalışması sonucu yakalanarak aralarında taksim edilir. Av bölünürken en güçlü kurttan en zayıfa doğru pay edilir (Changan vd., 2011, s. 212). Bu sayede sistem içerisinde bulunan zayıf kurtlar sistemden egale edilmektedir. Algoritma sisteminde kurt takımlarında olduğu gibi ilk takımın karar vermesine diğer alt iki takımın ise yardımcı olması beklenmektedir. En iyi 3 çözüm saklanarak en alt takım olan Omegalar dahil konumlarını en iyi arama yöntemine göre güncellemeye zorlanır (Doğan, 2018, s. 25).

1.3.2.10. Bulanık Mantık

1965 yılında Azerbaycanlı araştırmacı Prof. Dr. Lotfi A. Zadeh tarafından yürütülen bir çalışması sonucunda ortaya çıkmıştır (Zadeh, 1965). Bulanık mantığı diğer algoritmalarından ayıran en önemli fark ve avantaj, diğer algoritmalarda olduğu gibi hayvanlar yerine değil insanlar üzerinde optimizasyon sağlanmasıdır. Çünkü insan muhakemesi birçok karmaşık sorunlarda bile daha verimli çözümler sunar (Yılmaz ve Şahin, 2023: 101). Elektronik ürün üretiminde büyük pay sahibi olan Japonya tarafından 1990'lı yıllardan itibaren birçok elektrikli eşyada (elektrikli süpürge, çamaşır makinesi, TV vb.) bulanık mantık kullanılmaktadır (Ödük, 2019, s. 2). Örneğin çamaşır makinesinin yıkamış olduğu çamaşırın cinsi ne kadar kirli olup olmadığı ne kadar su ile temizleneceği gibi soruların cevabını bulanık mantık algoritması sayesinde çamaşır makinesi kendi çözümleyebilmektedir.

1.3.2.11. Karınca Kolonisi Algoritması

Karınca kolonisi algoritması, karıncaların birbiriyle iletişim kurarak ahenk içinde yaşamaları ve güçlü karakteristik özellikleri göstermesinden esinlenen Marco Dorigo tarafından 1990'lı yılların başında geliştirilmiş sezgisel bir algoritmadır (Gürgüze ve Türkoğlu, 2019: 24). Karıncalar birbirlerine feromon ismi verilen kimyasal bir salgı salgılayarak haberleşmeyi sağlarlar. Yiyecek bulama için tüm karıncalar tek bir yol belirleyerek aynı rotayı kullanarak besin toplama işlemini gerçekleştirirler. Belirlenen rota her zaman en kısa ve güvenilir yol olmasına dikkat edilir. Belirlenen yolun güvenilirliği ve kısalığına göre salgılanan feromon kimyasalının yoğunluğu

değişiklik göstermektedir. Yolun kullanım durumuna göre ve yeni yollar keşfedildiğinde feromon seviyesi güncellenmektedir (Keskintürk ve Söyler, 2006, s. 1).

1.3.2.12. Genetik Algoritma

Darwin'in evrim teorisinden esinlenerek ortaya çıkmıştır. Bu yüzden çalışma sisteminde her sorun için en iyi çözüm yolunu arayarak bulmaya çalışır. Evrim teorisinin olması için yaratık olması gerekir. Var olan yaratığın da başlangıç ve sonu olması varsayıldığından genetik algorithmada da belli bir başlangıç ve bitiş noktası kullanılır (Şen, 2004, s. 18-19).

Genetik algorithmadaki temel mantık her zaman en iyiyi arama olduğundan dolayı en çok imalat sektöründe, matematik ve fen bilimlerinde kullanılmaktadır. Son zamanlarda üretilen akıllı robotların yön bulma ve hedef tahminlerinde etkin olarak kullanılmaktadır.

1.3.2.13. Ateş Böceği Algoritması

Ateş böcekleri; diğer ateş böceklerini etkilemek için, düşmanlarından korunmak için veya avlarını cezbetmek için ışık gönderme yetisine sahip hayvanlardır (Seyman, 2016, s. 487). Ateş böcekleri en parlak ateş böceğinin etrafında toplanırlar. Şayet kendinden parlak ateş böceği bulamazsa kendi etrafında anlamsız bir biçimde dönüp durur (Akdağ ve Çelebi, 2022, s. 172). Ateş böceği algoritmasında temel mantık sürü zekâsına dayalı optimizasyon sağlamaktır (Koçyiğit ve Dilmaç, 2018, s. 3).

Ateş böceği algoritması basit bir algorithmadır. Bu yüzden parametreler arasında belirli bir döngü oluşturularak problem çözümü sağlanabilmektedir. Bir diğer avantajı ise diğer algorithmalarda en iyi yerel sonuca ulaşılabilirken ateş böceği algoritmasında en iyi yerel sonuçla beraber en iyi global sonuç da elde edilebilmektedir (Akdağ ve Çelebi, 2022, s. 172).

1.3.2.14. Yapay Potansiyel Alanlar Yöntemi

Mobil robotların günlük hayatın içinde kullanılmasıyla birlikte ortamda bulunan engellerin algılanması ve engellere karşı kendini koruyarak otonom bir şekilde çalışmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Yıldız ve Çonkur, 2017, s. 1).

1.3.2.15. Ağaç Tohum Algoritması

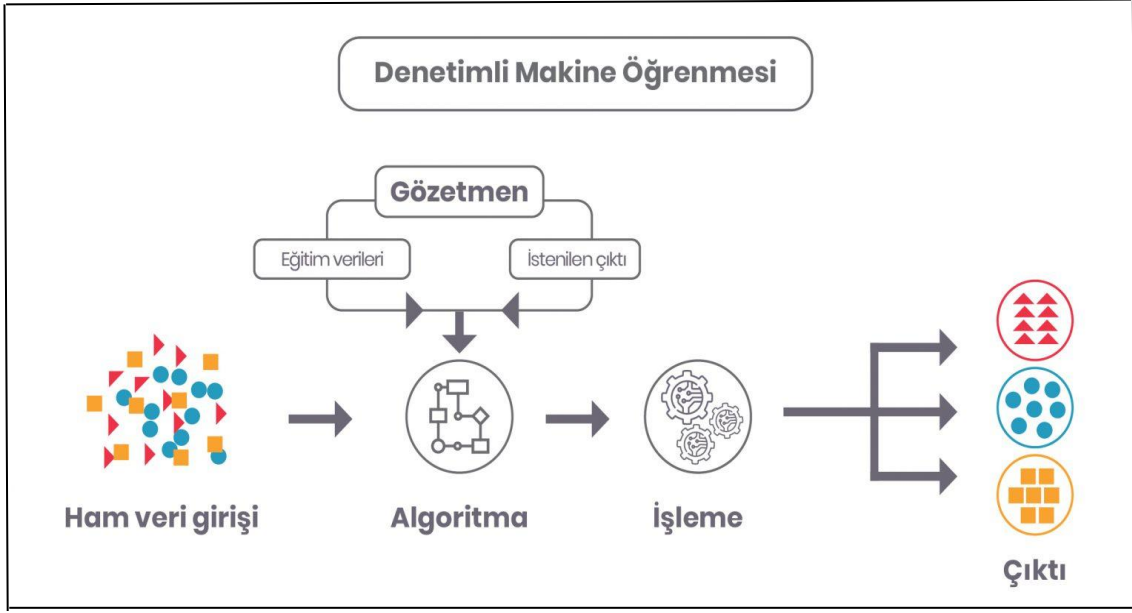
Doğada bulunan ağaçların üreme, gelişme ve hayatta kalma gibi yaşam sürecinden esinlenilerek 2015 yılında M.S. Kıran tarafından geliştirilmiştir (Pektaş ve İnan, 2022, s. 4). Ağaçların büyük olanları daha uzun boya sahip olduğundan güneş ışığından daha çok yararlanma imkânına sahiptir. Genç olan ağaçlar uzun ağaçların gölgesinde kaldıklarından gelişmemekle birlikte kuruyup ölmektedir. Güçlü yapıda olan genç ağaçlar ise kendilerini koruyarak büyük ağaçların kurumasının ardından serpilip onun yerini ele geçirmektedir. Ağaçların yaşam eğrisinden esinlenen bu sistemde ağaçların yerine sorunun çözüm elemanları koyularak en güçlü çözüme ulaşılması hedeflenmektedir (Durmuş 2019, s. 602).

Yukarıda bahsedilen algoritmalar dışında günümüzde birçok optimizasyon algoritması geliştirilmekte olup problemlere çözüm üreterek insan yaşamını kolaylaştırma hedeflenmektedir.

1.3.3. Makine Öğrenimi (Machine Learning)

Makine öğrenmesi; mevcut veriler analiz edilerek veya örnek olaylar incelemesi yapılarak elde edilen sonuçlara göre bilinmeyenler hakkında çıkarım yapılarak çözüm oluşturulmasıdır. Makine öğrenmesindeki temel amaç mevcut olan tüm veriler ışığında doğru kestirimler yapmaktır (Akay, 2020, s. 21). Kısaca bir tür akıl yürütmedir.

Öğrenme konusunda makineler ile insanlar arasında farklılıklar vardır. Örneğin insan beyni elma ile armudu birbirinden çok basit ve hızlı bir şekilde ayırabilirken, makine öğrenmesinde aynı durum söz konusu değildir. Makinelerin öğrenmesi için problemin kodlanması ve bu kodun makineye öğretilerek çözümlenmesi gerekmektedir. Makine öğrenmesinde de tıpkı insan beyninin yapısında bulunan dokular olduğu gibi parçalarla öğrenme sağlanır. Beyin nöronlarının bilgiyi birbirine aktardığı gibi makinelerde de yapay sinir ağları oluşturularak bu ağlar arasında bilgi aktarımı sağlanır. Öğrenme sürecinde ağlar arasında bir katman oluşturulur. İlk katmana girdi katmanı, ikinci katmana orta katman üçüncü katmana ise çıktı katmanı ismi verilir (Erkıran, 2022: 29). Girdi katmanında ham veri girilerek veri altyapısı oluşturulur. Orta katmanda öğrenme süreci gerçekleştirilir. Çıktı katmanında ise elde bulunan verilerle öğrenilen bilgi analiz edilerek tahmin sonuçları elde edilir.



Şekil 1.1 Denetimli Makine Öğrenmesi Aşamaları

Makine öğrenmesi sebep ve sonuçlara dayalı akıl yürütmedir. “Eğer ise sonucu böyle olur” şeklinde çalışmaktadır. Örneğin hava kapalıysa yağmur yağabilir şeklindeki tahmin mekanizmasına dayalı çalışır. Genel konularda öğrenme işlemi doğru sonuçlar verse de istisnai durumlarda doğru sonuçlar vermeyebilir. Örneğin “tüm kanatlı canlılar uçar” şeklinde genel bir ifade makineye öğretildiği takdirde penguenlerin de kanatlı familyasında yer bulmasından dolayı yanlış sonuçlar önerebilir. Çünkü penguenler kanatlı hayvandır fakat uçma yetisi yoktur. Bu sebepten dolayı sadece bilgi ve tahmin sonuca ulaşmayı yeterli kılmaz, bunların yanında akıl yürütme ve mantığın yer aldığı bilgi doğru sonuca ulaştırır (Erkırkan, 2022, s. 30-36). Bunun yanında makine önyargısı da yanlış sonuçlar önerebilmektedir. Makine önyargısı kişileri veya kurumları hedef alan ve zarar potansiyeli taşıyan söylemlerdir (teyit.org). Makine önyargısı en çok arama motorunda arama yaparken arama çubuğuna yazılmaya başlandığında devamını önyargılı veya yanıltıcı bilgilerle tamamlayarak araştırmacıya sunabilmektedir.

Makine öğrenimi 3 türde gerçekleştirilmektedir. Bunlar; gözetimli öğrenme, gözetimsiz öğrenme ve yarı gözetimli öğrenmedir.

Gözetimli öğrenmede sonucu bilinen bir verinin, girdilerinin de bilindiği fonksiyonu tekrar makineye girilerek makinenin veriler arasında göstermiş olduğu ilişkiyi öğrenmesi hedeflenmektedir. Gözetimsiz öğrenmede ise istenen sonuçlar bilinmemektedir. Bu yüzden algoritmalar sayesinde ortaya çıkan sonuçlar gruplandırılarak ortak bir model oluşturmayı amaçlar. Yarı gözetimli öğrenmede ise gözetimli ve gözetimsiz öğrenmenin birleşimidir. Verilerin bazıları bilinirken bazıları da bilinmemektedir. Buradaki amaç, verilerin girdilerini doğru tahmin etmek veya girdiler ve çıktılar arasında bir eşleşme sağlayarak değerli bilgiye ulaşmayı hedeflemektedir (Khalafallah, 2021, s. 7-8).

1.3.4. Büyük Veri (Big Data)

Büyük veri kavramı ilk olarak 1997 yılında düzenlenen 8. IEEE Görüntüleme Konferansı'nda Michael Cox ve David Ellsworth tarafından "Application Controlled Demand Paging for Out-of-core Visualization" adlı çalışmada kullanılmıştır (Cox, 1997, s. 1).

Dijital teknolojilerin kullanımının artmasıyla birlikte olağanüstü fazlalıkta günlük veri üretilmekte ve sunuculara depolanmaktaydı. Fakat fiziki belleklerin artan verileri depolamada ihtiyacı karşılayamadığından "bulut" bilişim teknolojiler geliştirildi. Teknolojide yeni bir çağ açan bulut depolama sistemleri, birçok avantajları bulunmasının yanı sıra güvenlik zafiyetleri başta olmak üzere mahremiyet gibi birçok dezavantaj da oluşturmaktadır (Atalay ve Çelik, 2017, s. 163).

Depolanan verilerin değerini ortaya çıkarmak ve incelemek üzeri veri madenciliği alanı oluşturulmuştur. Veri madenciliği; veri yığınları içerisinde gizli kalmış ulaşılması zor, faydalı bilgiye ulaşmayı hedeflemektedir (Baykal, 2006: 96). Çünkü veri kendi başına Palmer'in benzetmesiyle sadece ham petrolden ibarettir. Ham petrol işlenmeyince ne kadar değerli olursa olsun kullanılamayacağı gibi, veri de kendi başına analiz edilmeden bir anlam ifade etmemektedir (Palmer, 2006).

Veri madenciliği, verinin katma değere dönüştürülmesi için analiz yaparak sonuçlar üretmektedir. Verilerin büyük bir kısmını video veya fotoğraf gibi oldukça büyük kaynaklardan elde edilmektedir. Elde edilen verileri doğru kullanan kurum veya şahıslar, ileriye dönük planlamalarında daha isabetli kestirimler yaparak paydaşları ve

rakipleri arasında daha ön plana çıkmayı başarabilmektedirler (Atalay ve Çelik, 2017, s. 163).

1.3.4.1. Büyük Veri Bileşenleri

Büyük veri olgusu 3 ana bileşenden oluşmaktadır (Aktan, 2018, s. 4). Bunlar hız (velocity), çeşitlilik (variety) ve hacim (volume)'dir (Laney'den aktaran Kızmaz ve Küçükçolak, 2021, s. 22). Gelişen teknolojiyle birlikte veri kalitesi (verification) ve veri değeri (value) bileşenleri de eklenerek 5V halini almıştır (B. Yılmaz vd., 2017, s. 88).

1.3.4.1.1. Hız (Velocity)

Gelişen teknolojiyle birlikte insanoğlu sürekli veri üretimi yapmakta, hatta artan teknoloji kullanımıyla birlikte saniyeler içinde inanılmaz boyutlarda üretim miktarına ulaşılmaktadır. Üretilen bu verilerin ortaya çıkma süresine hız (velocity) denilmektedir. (Kurnaz, 2022, s. 5).

Dijital aygıtlarla internet üzerinden yapılan işlemlere ait tüm veriler Büyük Veri tarafından kayıt altına alınmaktadır (Mysoft). Milyarlarca insan tarafından üretilen bu veriler hızlı bir şekilde ve devamlı olarak işlenmesi büyük verinin üretimiyle aynı hızda olması gerekmektedir.

1.3.4.1.2. Hacim (Volume)

Hacim, verinin kaplamış olduğu alanı ifade etmektedir. Teknoloji kullanımının yaygınlaşmasıyla, kısa zaman aralıklarında bile büyük ölçüde veri üretimi yapılmaktadır. Üretilen her veri bulut depolama sistemiyle depolanmaktadır. Küresel çaplı düşünüldüğünde ise veri büyüklüğü (hacim) de ciddi oranda artmaktadır (B. Yılmaz vd., 2017, s. 90). Büyük veri kütlesi içerisinde kısa sürede istenilen veriyi bulmak için yapay zekâ programları kullanılmaktadır.

1.3.4.1.3. Çeşitlilik (Variety)

Veriler her zaman tek türde veya biçimde olmamaktadır. Çünkü üretilen veriler arasında bir standartlık veya belirlenmiş bir kural bulunmamaktadır (Aktan, 2018, s. 4). Bu sebeple veriler yazı, video, ses veya görüntü gibi farklı biçim ve formatlarda bulunabilmektedir.

Veriler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış formatlarda bulunabilmektedir. Fakat %20'lik kısmı yapılandırılmış veri şeklinde bulunmaktadır (B.

Yılmaz vd., 2017, s. 89). 2015 yılında bu oran %5'tir (Gandomi ve Haider, 2015, s. 138). Genellikle videolara ait veriler yapılandırılmamış biçimde bulunmaktadır. Bununla birlikte yapılandırma bakımından veriler dönüştürme kabiliyetine de sahiptirler (Gandomi ve Haider, 2015, s. 137-138).

1.3.4.1.4. Veri Kalitesi (Verification)

Literatürde Doğruluk, Doğrulama, Gerçeklik şeklinde adlandırılan veri kalitesi; verinin doğruluk ve güvenilirliği üzerinde durmaktadır. Çünkü verilerin depolanmasında, analiz edilmesinde güvenlik önlemlerine dikkat edilmezse istenilmeyen sonuçlar oluşabilmektedir. Buna karşın veri ne kadar güvenilirse o kadar değerli sayılmaktadır. Düşük kaliteli ve tutarsız veriler ekonomik olarak ciddi kayıplara sebep olabilmektedir (Akbaş, 2017).

1.3.4.1.5. Veri Değeri (Value)

Veriler, işlenerek işletmeler veya şahıslar tarafından kullanıldığı zaman değerli olmaktadır. Değere dönüştürülemeyen verinin hiçbir anlamı yoktur (Şeker ve Atıktürk, 2022, s. 98). Veriyi değere dönüştürmek 3 aşamada gerçekleştirilmektedir. İlk aşama verinin doğru bir biçimde toplanması, ikinci aşama toplanan verinin düzenlenmesi ve üçüncü aşama yorumlanma aşamalarıdır (Aksoy vd., 2017, s. 1916). Büyük verinin ortaya koymuş olduğu verilerin değerli olmasının sebebi büyük verinin çeşitli analizlerle ve kapsamlı bir bilgi donanımıyla ortaya koymasıdır. Bu veriler işletme ve kurumların karar verme süreçlerinde önemli bir yer tutan ve planlamalarında yardımcı olan önemli bir unsurdur. Bu yüzden işletmelere verinin fazlalığı değil, işletmelere ışık tutan değerli veriler önem arz etmektedir (Karaboğa, 2020, s. 12).

1.3.5. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik kavramının temeli 1960'lı yıllara dayanmaktadır. İlk çalışmaları da MIT profesörü Ivan Sutherland 1968 yılında gerçekleştirmiştir. İlk başa takılan gözlükle basit grafikler kullanarak kafa ve göz hareketlerine bağlı çalışan görüntüleyici icat ederek yeni bir teknoloji alanı oluşturulmuştur (Altınpulluk ve Kesim, 2015, s. 667).

Yapay zekâyla birlikte gerçekte var olan fiziki çevreye ses, görüntü ve grafik gibi bilgisayar ortamında veri eklenerek sanal ortamdaki 'gerçekliğin' arttırılmasıdır. Daha iyi anlaşılması için araç içi geri görüş kameralarının araç direksiyon hareketine

göre ekranda sanal bir çizgi oluşturarak aracın gideceği yerin gösterilmesi örnek olarak verilebilir. Sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik birbiriyle çok karıştırılmaktadır. Sanal gerçeklikte gerçek dünyaya ait veriler değil sadece sanal ortama ait veriler bulunmaktadır (Bilici, 2015: 30). Sanal gerçeklik tamamen sentetik bir ortama uyarlanmıştır. Artırılmış gerçeklik ise gerçek dünyaya ait verilerin gerçekliğinin artırılmasıdır (D. Şahin, 2021, s. 36).

Günümüzde özellikle ev ve tekstil ürünü üreten işletmeler üretmiş oldukları ürünleri tüketiciye tanıtmaya amaçlı artırılmış gerçeklik uygulamaları geliştirmişlerdir. Tüketici bu sayede satın almayı düşündüğü ürünün evinde nasıl duracağı hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. (D. Şahin 2021, s. 37).



Şekil 1.2. Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

1.3.6. Bulut Bilişim

Bulut bilişiminin ortaya çıkması 1961 yılında John McCarthy tarafından bilişim servislerinin tıpkı kamu hizmeti gibi (yol, su, elektrik), kullanılması hayaliyle ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar gelişerek gelen bu sistem kurumların Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) gibi birçok fonksiyonlarında yardımcı bir kaynak haline gelmiştir (Eyüpoğlu, 2013, s. 5).

Endüstri 4.0 ile cihazların depolama konusunda sıkıntı yaşamasına bir çözüm olarak tüm verilerin internet bulutu üzerinde sanal bir ortamda depolanması amacıyla geliştirilmiştir. Depolanan verilere ulaşılması gerektiği zaman internete bağlı herhangi bir cihazdan ulaşılabilme imkânı sunmaktadır (Çark, 2019, s. 84). Bilgiye hızlı bir

biçimde ulaşabilmenin yanı sıra kullanılmak istenilen program veya yazılımların cihaza yüklenmesine ihtiyaç duyulmadan internet üzerinden kiralarak anlık erişim sağlama imkânı sağlamaktadır. Bulut teknolojisiyle birlikte insanlar tüm cihazlarda kişisel cihazında bulunan tüm verilere istediği anda erişme kolaylığı sağlamaktadır (Şahin, 2021, s. 26).

Bulut bilişimin avantajları yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Avantajları arasında sınırsız depolama, verilerin kaybolmaması şeklinde sıralanmaktadır. Dezavantajları ise internet erişimi olmayan cihaz ve lokasyonlarda veriye ulaşamama ve veri gizliliği ihlalleri şeklinde sıralanmaktadır (Eyüpoğlu, 2013).

1.4. YAPAY ZEKÂNIN KULLANIM ALANLARI

Dünya üzerinde çoğu ülkeler yapay zekâyı aktif olarak kullanmakta ve yatırım yapmaktadır. Dünya üzerinde bu yatırımların en büyüğünü Amerika Birleşik Devletleri ile Çin Halk Cumhuriyeti organize etmektedir. Ülkelerin yapay zekâyı kullanımını birçok faktör etkilemektedir. Bunlar başlıca ekonomik faktörler, hükümet politikaları, eğitim durumu, teknolojik altyapı ve kültürel faktörler olarak başlıca etkenlerdir (Gezici, 2023, s. 118).

Yapay zekâ sağlık alanından (Tarcan vd., 2024) denizcilik sektörüne (Ece, 2024) askeri alandan eğitime (Savaş, 2021) birçok farklı alanlarda kullanılarak hayatı kolaylaştırmaktadır. Sağlık sektöründe gerek personel açığı gerekse insanların sağlık birimlerine erişiminde yaşadığı zorluklar yapay zekânın dijital sağlık alanını oluşturmasını zorunlu hale getirmiştir (Tarcan vd., 2024, s. 52). Finans sektöründe de itibarı yüksek müşterilerin tespiti ve müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla yapay zekâ uygulamaları kullanılmaktadır. Aynı zamanda satmış oldukları ürüne ait revizyon ve tekrar satın alma konusunda müşteri takibi yaparak müşteri memnuniyetini artırmaya yardımcı olmak amacıyla yapay zekâ uygulamaları kullanıldığı görülmektedir (B. Aksoy vd., 2017, s. 1917).

1.5. YAPAY ZEKÂ ETİĞİ

Etik kavramını Türk Dil Kurumu ‘ahlak bilimi’(TDK) şeklinde ifade etmiştir. Etik, her alanda önemli bir konu olmakla birlikte bilimsel çalışmalarda da çok önemli bir olgudur. Felsefe alanının bir alt disiplini olarak da ele alınan etik, ahlak felsefesi

olarak ‘teknoloji politikası stratejilerinin değerlendirmesini kolaylaştıran bir bilgi arama ve sorgulama biçimi’ şeklinde açıklanmaktadır (Bietti, 2021, s. 1).

Merrill ise etik konusunu insanların ne yapması gerektiğini, nasıl yaşaması gerektiğini hem kendi hem de başkalarının gözünden inceleyerek doğru olanı eyleme dönüştürme olarak nitelendirmiştir (Merrill’den aktaran Özmen, 2024, s. 20).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve nüfus yoğunluğunun artmasının etkisiyle rekabet ortamında sadece iyi ürün-hizmet üretmekle ayakta kalmak çok zor hale geldi. İşletme ve kuruluşlar artık tüketicilerin sadece ürün kalitesine değil, etik değerler gibi soyut kısımları da göz önünde bulundurarak firmalardan ürün-hizmet satın almaktadır. Firmaların etik değerlere sahip olması itibar bakımından rakipleri arasında daha ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu yüzden etik kavramı sadece pazarlama konusunda değil olası bir kriz durumunda yaşanabilecek riskleri de en az seviyeye indirmektedir (Ay ve Aytekin, 2005, s. 47). Yapay zekâ şirketleri de hızlı bir şekilde artmaktadır. Hızlı ve popüler bir şekilde büyüyen yapay zekâ uygulamaları, insanlardan daha fazla bilgi sahibi olacağı ve daha çok işgücü sağlayacağı düşünülmektedir. İnsanlardan daha fazla güce sahip olan yapay zekânın ahlaki değerleri değiştirebileceği düşünülmektedir. Bu düşüncelere bağlı olarak irade ve ahlaki eylemlerde bulunmaması için etik bir yapay zekâ alanı oluşması zorunludur (Dağ, 2018).

Her ne kadar etik konusu üzerinde yapılacak çalışmalar basit görünse de cevaplanması çok zor soruları da beraberinde getirmektedir. Örneğin makinelerin yapmış olduğu hataların sorumlulukları insana mı, makineye mi? ait olacağı sorusudur. Daha kapsamlı ele alınırsa yapay zekâ donanımlı savaş araçları savaşta silah bırakan sivillere veya savaş suçu işlemesi halinde suçlu olarak kimin yargılanacağı ve suçlunun kim olduğunun belirlenmesidir. Burada suçlu olarak yapay zekâ üreticisi, kullanan yönetici veya yapay zekânın kendisi olarak görülebilmektedir. Suç yapay zekâyı yüklenirse daha sonraki olaylarda insanlar olaylarda yapay zekâyı suçlu göstererek etik sorumluluğu üstlenmeyip tüm yükümlülüklerden kurtulmasına neden olacaktır. Etik sorumlularının belirlenmesindeki kargaşalık bile ‘yapay zekâ etiğinin’ düzenlenmesinin ne kadar zor ve zorunlu olduğunu ve gerekliliğini ortaya koymaktadır (Dilek, 2019, s. 51).

Yapay zekâ eğitiminde makineler sadece tek bir alanda başarılı olacak şekilde programlanmıştır. İnsan zekâsı ise tek bir alanda değil genel bir öğrenme şekli hakimdir. Bu yüzden yapay zekâlı cihazlar birden çok alanda görev yapamazlar. Örneğin Deep Blue isimli satranç oyunları üzerine icat edilen cihaz olasılık üzerine başarılıdır. Hatta Dünya şampiyonu satranç ustası Garri Kasparov’u bile yenmiştir. Fakat her olasılık durumunda şartlar aynı durumda olmayabileceğinden dolayı yapay zekâ en doğru olanı seçebilecek midir? Konuya ilişkin olarak Philippa Foot’a ait olan şu örnek incelenmesi elzemdir (Topakkaya ve Eyibaş, 2019, s. 90);

“Senaryo gereği bir tren yolunun yakınlarındasınız. Birdenbire bir gürültü ile irkiliyorsunuz. İçinde, sürücüsünün veya kontrol eden bir kişinin olmadığı bir vagonun, tren yolu boyunca hızla yol almakta olduğunu görüyorsunuz. Bir bakıyorsunuz ki, ileride ve tren yolunun üzerinde beş işçi, sırtları, gelen vagona dönük olmak üzere çalışıyorlar. Şehrin gürültüsü nedeniyle, işçilere bağırıp sesinizi duyurup, onları uyarma şansınız da yok. Her hâlükârda vagonun altında kalacaklar. O anda fark ediyorsunuz ki, vagonu diğer raya geçirecek olan bir kolun (levye) hemen yakınındasınız. Eğer kolu çekerseniz, vagon, makas atlayarak diğer raya geçecek ve beş işçi kurtulacak. Ancak, fark ediyorsunuz ki, vagonu makas atlatarak gideceğini düşündüğünüz rayın üzerinde de gelen vagonun habersiz bir işçi çalışıyor. Onu da hiçbir şekilde uyarma şansınız yok. Bu durumda iki şeyden birini yapacaksınız. Ya hiçbir şekilde, vagonun makas atlayıp diğer raya geçebilecek kolu çekmeyecek ve böylece vagonun, yolu üzerindeki beş işçiyi altına alarak öldürmesine izin vereceksiniz ya da kolu çekerek, vagonun, makas vasıtasıyla diğer raya geçmesini sağlayacak ve beş kişinin hayatını kurtaracak, buna karşılık bir kişinin hayatını feda edeceksiniz. Hangisini seçerdiniz?” (Büken, 2018, s.1).

Yukarıda verilen senaryo üzerine Harvard Üniversitesi’nden Marc Hauser 300.000’den fazla kişiye bu senaryoda ne yaparsınız diye sormuş, büyük bir çoğunluk beş işçiyi kurtarmayı seçmiştir (Büken, 2018, s.3). İnsanlar böyle bir durumda sonuççu etiğe göre davranarak daha az can kaybı olmasını isterken yapay zekânın böyle bir durumda nasıl davranacağı merak edilmektedir. Yapay zekâda tıpkı insanlar gibi sonuççu mu davranacak, yoksa olayı akışına mı bırakacak? Öngörülemeyen bu tip olaylar karşısında yapay zekânın tutumu etik olaylara sebep olabileceği düşünülmektedir. Bu tür ikilemde yapay zekânın etik problemler yaratmaması için ona doğru-yanlış, iyi-kötü gibi kavramların öğretilmesi gereklidir. Bu kavramları öğrenip öğrenemeyeceği üzerine ilişkin yıllar önce Isaac Asimov tarafından çalışmalar

gerçekleştirmiş ve “Üç Robot Yasası” oluşturarak insanlara zarar vermesinin önüne geçmeye çalışmıştır. Bu maddeler şunlardır; (Topakkaya ve Eyibaş, 2019, s.91)

1. Bir robot hiçbir şekilde insana zarar veremez veya pasif kalmak suretiyle zarar görmesine izin veremez.
2. Bir robot kendisine insanlar tarafından verilen komutlara 1. kuralla çelişmediği sürece itaat etmek zorundadır.
3. Bir robot 1. ve 2. kurallarla çelişmediği sürece kendi varlığını korumak zorundadır. (M. Erdoğan, 2017, s. 755).

Asimov, bu üç maddeyle insanların zarar görmesini engelleyebileceğini düşünse de yine birçok eylem olasılığı askıda kalmaya devam etmektedir. Yapay zekânın kavramları tamamen doğru kullanabilmesi için her durumu tek tek öğrenip iyi ya da kötü olarak nitelendirmesi gerekmektedir. Tüm olasılıkları bu şekilde tek tek nitelendirmek ise çok zor olduğu düşünülmektedir (Topakkaya ve Eyibaş, 2019, s. 91).

1.6 YAPAY ZEKÂNIN REKLAMCILIK ALANINDA KULLANIMI VE KULLANILAN PROGRAMLAR

Son yıllarda akıllı cihaz ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklam süreçleri ve içerikleri daha verimli bir hale gelmiştir. İşletmeler için en önemli faktörlerden biri olan maliyet konusunda AI programları hedef kitle, bölge gibi faktörleri optimizasyon ederek avantaj sağlamaktadır. Yine reklam bütçesi üzerine analiz yapma yeteneği sayesinde reklam kampanyası incelenip bir sonraki aksiyonu belirlemede yardımcı olmaktadır. Yani hedef kitle üzerinde bir değişim gerekiyorsa ya da bütçe düzenlemesi gerekiyorsa bu konuda enformasyon sağlayarak işletmeye fayda sağlamaktadır (Kayım, 2021, s. 93).

Yapay zekâ ile üretilen reklam kampanyalarının bir önemli özelliği de kişiye özel reklam sunabilmesidir. Sosyal medya üzerinde gezen bir tüketici, ihtiyaç duyduğu ürünleri medya akışında görerek fikir sahibi olabilmektedir. Her ne kadar avantajlı bir durum olarak gözüксе de günümüzde tüketiciler “reklam kirliliğine” maruz kalarak olumsuz dönütler verebilmektedir. Çünkü tüketiciler sürekli cep telefonu ile sosyal medya üzerinde gezinirken belirli bir süreden sonra reklam algılarını kapatarak reklamı görmezden gelebilmektedir (A. Yılmaz, 2022).

Günümüzde AI teknolojisinin kullanılmaması ya da gerekli önemin verilememesi ürün pazarlamasında rakip işletmelerin gerisinde kalmasına sebep olması kaçınılmazdır. Çünkü AI ile işletmeler tüketiciye ait kişisel verilere ulaşarak tüketici istek ve beklentilerini çözümleyip pazarlama stratejilerini ona göre belirlemektedir (Şener ve Coşkun, 2021, s. 162). Google kişisel verileri kullanarak kişisel reklamları şu şekilde açıklamaktadır; “Reklam seçimini belirlemek veya etkilemek için geçmiş ya da daha önce toplanmış verilere (kullanıcının sitelere ya da uygulamalara yaptığı ziyaretler, önceki arama sorguları, etkinlikleri, demografik bilgileri veya konumu dahil) dayalı reklamlar, Google tarafından kişiselleştirilmiş reklamlar olarak sınıflandırılır” (Google, 07.10.2024). İşletme ve kurumların reklam kampanyalarında her bir kampanya sürecinde kullanmış oldukları AI programları bulunmaktadır. Reklam metni oluşturma, görsel içerik oluşturma gibi içerik bakımından farklı birçok AI programları bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılan ve yaygın olarak bilinen programlar şunlardır; (Gemini, 07.10.2024).

1.6.1. Reklam Kampanyalarında Kullanılan AI Programları

1.6.1.1. GPT-3

Doğal dil işleme (NLP) teknolojisi donanımlı ve metin sınıflandırmasında üstün başarı sağlayan en yaygın AI aracıdır. Derin öğrenme sistemlerini kullanarak veri tabanındaki tüm makale, dergi, blog gönderileri ve sosyal medya içerikleri gibi birçok alandaki metinleri analiz ederek sınıflandırabilmektedir. Yazının içeriğinde birden fazla alan olsa bile asıl yazılan alanı bularak sınıflandırma yapabilir. Örneğin sağlıkla alakalı bir metnin içerisinde spor ile ilgili bilgiler olsa bile metni sağlık alanı olarak sınıflandırabilmektedir. Bu bağlamda tarama ve sınıflandırmada başarılı olduğu görüldüğünden tüm reklam kampanya metinlerini analiz ederek içeriğe uygun reklam metni sunmada reklam yazarları için kolaylık sağlamaktadır (Koçak ve Yiğit, 2023, s. 281).

1.6.1.2. Adcreative.ai

Günümüzde yüzlerce otomatik reklam ögesi oluşturmak için kullanılan tasarım uygulama araçları bulunmaktadır. Bu araçlar genellikle sabit tasarım şemalar kullanarak reklam ögesi oluşturmaya dayalıdır. Marka beklenti ve alaka düzeyi hesabı da yapılmamaktadır. Görüntü ve resim üzerine gelişmiş olan Adcreative uygulaması 3

boyutlu veriler kullanarak görüntü sınıflandırma ve nesne tanıma olarak adlandırılan “Evrışimli Sinir Ağları” sayesinde derin öğrenme sağlamaktadır. Bu sayede farklı nesneleri algılayabilir ve karmaşık desenleri öğrenebilmektedir. Uygulama; logosunu, ürün resmini, reklam metnini ve arka plan rengini birbirinden ayırt edebilecek öğrenme yetisine sahiptir. Öğrenme işlemi tamamlandıktan sonra reklam öğelerinin tüm ana bileşenlerine karar verir ve tasarımı sunar. Reklam görselinde logo, reklam metni vd. bileşenleri nereye koyacağını bilir ve ona göre yerleştirme işlemi yapar. Uygulamanın sağladığı en büyük avantaj, kısa süre içerisinde reklam görseli oluşturmaları ve insan kaynağı yükünü en aza indirmesidir. Aynı reklam kampanyası için farklı birçok içerik üretmek izleyici hafızasında markanın tazelenmesini ve reklam yorgunluğunu en aza indirmeyi hedeflemektedir (Adcreative.ai, 2024).

1.6.1.3. Midjourney, DALL-E 2

Midjourney; verilen komutlara bağlı olarak istenilen görüntüyü oluşturma temelli AI programıdır. Reklam alanının dışında aynı düşünce yapısına sahip sanatçıları bir araya getirerek etkileşim sağlamaktadır. Sanatçılar burada eserlerini paylaşarak sanal sanat galerisi oluşturma imkânı sağlayabilmektedir. Midjourney ile DALL-E 2 arasında pek fark bulunmamakla birlikte Midjourney daha çok sanatsal içerik üretme ve hayal gücüne dayalı soyut içerikler üretirken, DALL-E 2 ise daha somut ve gerçekçi içerikler üretmektedir. Bir diğer fark ise Midjourney daha çok etkileşimli bir topluluğa sahipken DALL-E 2 daha kapalı ve paylaşım özellikleri sınırlıdır. Özellikle Midjourney reklam kampanya uygulamaları üzerinde büyük kolaylıklar sağlamıştır. Çünkü önceden Photoshop, İllustrator gibi uygulamalar üzerinden 3 boyutlu görseller oluşturulsa da özellikle çok zaman gerektirmesi, hayal gücü, inovatif düşünceler gibi büyük emek ve özveri ile ürün ortaya konulabilmekteydi. Fakat bu AI programıyla dakikalar içerisinde sınırsız modifikasyon ve detaylarla birlikte ortaya başarılı çalışmalar konulabilir hale gelmiştir (Hanna, 2022). DALL-E 2 ile reklam kampanyalarında kullanılmak üzere anında reklam kampanyasına uygun yüzlerce metin ve slogan oluşturulabilmektedir (Routray, 2024, s. 2).

1.6.1.4. Adobe Photoshop (PS)

1988 yılında Adobe şirketi tarafından dijital görüntü düzenleme amacıyla oluşturulmuş bir yazılımdır. Photoshop (PS), görüntüleri piksel tabanlı ele alarak,

düzenleme ve dönüştürmeye yönelik çalışmalar için yardımcı yazılımdır. Piyasaya çıktığı günden bugüne kadar sürekli kendini geliştirerek günümüze kadar gelmeyi başarmıştır (Kireççi, 2018, s. 76). Günümüzde ise dijital teknolojinin gelişimine ayak uydurarak AI desteğiyle kullanıcılarına büyük kolaylık sağlamaya başlamıştır (Stinka vd., 2023, s. 160). Bu kadar başarılı bir program sadece fotoğrafçıların değil reklamcılarının da ilgisini çekerek ilgi odağı haline gelmiştir. PS yazılımı sayesinde reklamcılar, reklam kampanyalarında kullanılan görsellerde manipülasyon teknikleri kullanılarak tüketici üzerinde olağanüstü ikna kabiliyeti sağlamayı başarmışlardır (Yavuz, 2023, s. 96).



Şekil 1.3 PS ile Oluşturulmuş Manipülatif Reklam

1.6.1.5. *İllustrator*

İllüstrasyon; Latince bir kelime olan “lustrare” sözcüğünden türemiş ‘resimleri bezeme’ sanatı olarak nitelendirilen, yazılı kaynakların içinde yer alan metinleri somutlaştırmak için kullanılan resimler anlamına gelmektedir (Oxford Learner's Dictionaries, 08.10.2024). İllüstrator, PS uygulaması gibi Adobe şirketinin geliştirmiş olduğu dijital bilgisayar tabanlı bir yazılım programıdır. Genellikle afiş, broşür, logo gibi tasarımlar için kullanılmaktadır. Vektörel tabanlı olmasından dolayı görsel istenilen büyüklükte ya da küçüklükte değişim yaşasa da görüntüde asla bozulma yaşanmaması diğer programlara göre avantaj yaratmaktadır (Tural, 2023, s. 22). Günümüzde AI destekleriyle birlikte 2 boyutlu düz çizimlerden oluşan “flat vektör illüstrasyonları” yaygın hale gelmektedir. Kullanılan canlı renklerle birlikte sadeliğe de önem verilmesi animasyon gibi görünmesine sebep olmaktadır. Günümüzde TV programlarından siyasi parti reklamlarına kadar birçok reklam kampanyalarında kullanılmış ve başarılı sonuçlar sağlamıştır (Kırdar ve Uysal, 2023, s. 143).

1.6.1. Hedef Kitle Analizinde Kullanılan AI Programları

1.6.2.1. Google Analytics (Analitik)

İşletmeler reklam kampanyalarının pazarlamada çok önemli bir faktör olduğunun farkındadırlar. Gelişen teknolojiyle birlikte internet üzerinde birçok reklam oluşturulabilecek web siteleri ve sosyal medya araçları bulunmaktadır. Bu alanlarda uygun hedef kitleyi bulmak çok zordur. Çünkü toplam dünya nüfusunun %64,4 ü mobil cihaz kullanmakla birlikte, %62,3 aktif sosyal medya kullanmaktadır. Kişi bazlı olarak 5,04 milyar kişi düzenli olarak sosyal medyayı takip etmektedir (Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, 2024, s.2). Yoğun insan trafiği yaşanan dijital ortamda uygun hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla Google tarafından kullanıcıların web trafiğini izleyerek, web sayfasındaki davranışlarını analiz ederek enformasyon oluşturmaktadır. Toplanan enformasyon birçok boyutta analiz edilerek Google Analytic (Analitik) tarafından elektronik ticaret yapan işletmelere ulaştırılmaktadır. İşletmeler bu verilere dayanarak gerekli Ar-Ge çalışmalarına yön vermek ve işletmelerinin yaşam döngülerini uzatmaya yönelik operasyonlarda kullanarak değer yaratmaktadır (Şimşek, 2020, s. 288). Google Analitik; analizi istenilen web sayfasının ziyaretçi sayısını, ziyaretçilerin web sayfası üzerinde bulunan ürünleri satın almasını tespit etmek ve diğer web siteleriyle karşılaştırma yapmaya yardımcı olmaktadır (Google). Google Analitik alanından en çok tercih edilen yazılımdır. Çünkü dünya genelinde %84,25 oranında Google arama motoru olarak kullanılmaktadır (Statcounter Küresel İstatistikleri, 08.10.2024).

BÖLÜM 2

2.1. REKLAMCILIK

Türk Dil Kurumu reklamı; “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde tanımlamıştır (TDK).

Güçdemir ise reklamı “Kuruluşların ürettikleri mal ve hizmetleri, kendilerine bağlı diğer kuruluşları ve markaları hedef kitleleriyle bir araya getiren reklam, pazarlama araçlarından birisidir” şeklinde tanımlamıştır. (Güçdemir, 2017, s. 76).

Bir işletmenin ilk hedefi kar elde etmek olup, buna bağlı olarak üretmiş olduğu ürün ve hizmeti pazarlayabilmesidir. Çok ünlü bilgisayar bileşenleri üretici firması HP markasının sahibi David Packard pazarlamanın işletmeler için önemini şu kelimelerle ifade etmiştir; “Pazarlama, pazarlama bölümüne bırakılmayacak kadar önemlidir” (Packard’dan aktaran Bora ve Temiz, 2016, s. 4). Pazarlama kavramı işletmeler için çok önemli bir olgudur. Reklamcılık da pazarlamanın alt elemanı olarak ele alınmaktadır. Bu sebeple reklamcılığı anlayabilmek için pazarlama kavramını ve bileşenlerini anlamak gerekir.

Pazarlama kavramının tanımı gelişen teknolojiyle birlikte birçok değişim yaşamıştır. Örneğin dünyada pazarlama konusunda en yaygın kabul görmüş American Marketing Association- AMA (Amerikan Pazarlama Derneği) pazarlamayı 1985 yılında şu şekilde tanımlamıştır; “kişisel örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” (AMA’dan aktaran Ünal ve Bozkurt, 2014, s. 2). Fakat günümüzde tanımı şu şekilde değiştirmiştir; “Pazarlama, müşteriler, iş ortakları ve toplum için değer taşıyan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiştirme faaliyeti, kurumlar ve süreçler bütünüdür” (American Marketing Association, 2024).

Pazarlamanın tanımı sürekli revizyona uğramaktadır. Bu denli değişimin temel sebebi “Sanayi Devrimi”dir”. Çünkü 1760’lı yıllar öncesi emek yoğun üretim gerçekleşirken, buhar makinelerinin icadıyla 1. Sanayi Devrimi gerçekleşmiş ve makine yoğun üretime geçilmiştir. Günümüze kadar elektrikli motorların üretilmesi, internetin ortaya çıkması gibi birçok faktör üretim sürecinde kullanılmaya başlandıkça üretilen ürünlerin miktarı da paralel olarak artmaya başlamıştır (Kılıç, 2023). Artan üretim

sayıları arz sayısını aşmaya başlamış ve buna bağlı olarak üretilen ürünlerin satılması zorlaşmaya başlamıştır. Bu durum üreticileri satış yapabilmeleri için çabaya düşürmüş buna bağlı olarak da pazarlama elemanlarının alt kümesi olan reklam kampanyalarına yönelmelerine sebep olmuştur (Aydın, 2021, s. 50).

Pazarlama fonksiyonu, işletmelere birçok konuda fayda sağlamaktadır. Örneğin; Üretici ile tüketiciyi bir araya getirerek çift yönlü bir iletişim kurmasını sağlar. Bu iletişimin faydası, üreticinin üretmiş olduğu mal ve hizmeti tüketiciye tanıtmaya ve ürün hakkında detaylı bilgi sunabilme fırsatı sağlamasıdır. Aynı zamanda tüketicinin istek ve beklentileri hakkında tüketiciden geri dönüş olarak üretmiş olduğu mal ve hizmeti tüketici istek ve beklentilerine uygun revizyon edebilmesidir (Ünal ve Bozkurt, 2014, s. 3).

İşletmeler ürünlerini tüketicilere ulaştırabilmesi için kullanmış oldukları birçok pazarlama modelleri bulunmaktadır McCarthy bu modellerden kavramsal bir yapı oluşturmuştur. Literatürde en çok kabul gören ve kaynaklarda pazarlamanın 4P'si olarak da adlandırılan Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) olarak kavramsallaştırmış ve pazarlama sürecini bu kavramlar üzerine inşa edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. (Sümer ve Eser, 2006, s. 167).

2.1.1. Pazarlamanın 4P'si

2.1.1.1. Ürün (Product)

İşletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını maksimum seviyede karşılaması gerekmektedir. Üretilen ürünün müşteri beklentisine göre kalitesi, dış görünüşü, rengi, ambalajı vs. tüketiciyi memnun edecek düzeyde olması gerekir. Ürünün sadece somut değil soyut özellikleri de tüketicinin istek ve beklentilerini karşılaması gereklidir. Ürün iletişimini güçlü tutan işletmeler tüketici üzerinde marka algısı oluşmasına ve müşteri sadakati gelişmesine olanak sağlamaktadır (Güleryüz, 2019, s.6).

Pazarlamada elemanlarından olan ürün kavramı sadece üretim sürecinde üretilen ve satışı yapılan bir fonksiyon değildir. Satış sonrası ürün bakım onarım, garanti, tamirat ve servis gibi satış sonrası da ürün fonksiyonlarını oluşturmaktadır (Sümer ve Eser, 2006).

2.1.1.2. Fiyat (Price)

Ürün fiyatlarını belirlemede birçok etken bulunmaktadır. Genellikle ürün veya hizmetin belirlenmesinde talep büyük bir etkidir. Bir ürüne talep ne kadar fazlaysa ürün fiyatı paralel olarak artmakta ve azalmaktadır. Fiyat belirlemede bir önemli faktör de maliyettir. Üretim süreci boyunca yapılan tüm masraflar (ham madde, personel giderleri, kira vb.) maliyeti belirlemektedir (Üner, 2019, s. 54-56). Üretilen ürünün kalitesi, benzersiz özelliklerde olması, rekabet durumu, dağıtım maliyetleri, pazarın özellikleri, mevsimlik durumlar, psikolojik sebepler gibi faktörler de fiyatlandırmada etkili olmaktadır (Sönmez, 2014, s. 56).

2.1.1.3. Dağıtım (Place)

Bir diğer adlandırması da “Yer” olarak ifade edilen dağıtım, üretilen ürününün nihai tüketiciye kadar ulaştırma zincirini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak Kurtoğlu ise Dağıtımı “ürünle müşteriye buluşturan pazarlama bileşeni” olarak ifade etmiş, müşterinin ürüne kolaylıkla erişebilmesini ise müşteri hafızasına kazınmasının yanı sıra satın alma davranışını tetikleyebileceğini ifade etmiştir (Kurtoğlu, 2007, s.127). Geleneksel dağıtım ve tedarik zincirinde üretilen mal ve hizmet nihai tüketiciye ulaşana kadar birçok aracı (toptancı, pazarlamacı, market vb.) ile gelmekteydi. Gelişen teknolojiyle birlikte aradaki aracıları çıkararak e-ticaret sistemiyle üretici direkt nihai tüketiciye ürün satabilmektedir. Ve hatta ilerleyen dönemlerde 3 boyutlu yazıcılarla nihai tüketicinin istediği ürünü kendisinin üretebileceği düşünülmektedir (Yıldırım ve Yiğitbaşı, 2021, s. 291). Hizmet sektörü de aynı şekilde özellikle Covid-19 küresel salgın sonrasında online olarak hizmet vermeye başlamıştır. Hizmet sektöründeki üretilen dijital ürünlere Online dersler, toplantılar, iş görüşmeleri, psikolog seansları örnek olarak gösterilebilir (Alankuş, 2021).

2.1.1.4. Tutundurma (Promotion)

Pazarlama sadece uygun ürünü üretip, uygun pazar ortamında, uygun fiyatla satılması demek değildir. Küresel bir köy haline gelen dünyada işletmenin üretmiş olduğu ürünün tüketici üzerinde talep yaratıcı bir albenisi ve tüketimi özendirici algıyı uygun bir mesaj yoluyla iletmesi gereklidir. Bu işlevleri yerine getirmek için de tutundurma fonksiyonları kullanılmaktadır (Bölükbaşı, 2016, s. 89).

Tutundurma geniş bir etkinlik alanını kapsamaktadır. Buna bağlı olarak da tutundurma kavramı üzerine birçok çalışma yapılmasına ve farklı tanımlar oluşmasına sebep olmuştur. Tanımlamaların geneli işletme kimliği ve tanınırlığı üzerinde durmuştur. Araştırmacı Büyükbaykal ise tutundurmayı kapsamlı bir ifadeyle şöyle tanımlamıştır; “Tutundurma; kuruluşlar tarafından kişileri ve diğer kuruluşları ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ve kimlikleri hakkında bilgilendirmek, etkilemek ya da bu tür bilgileri hatırlatmak için kullanılan iletişim biçimidir” (Büyükbaykal, 2002, s. 530).

Tutundurma en basit anlamıyla ürünlerin ya da hizmetlerin pazarlamasını kolaylaştırmak amacıyla, müşteriye ikna etme amaçlı işletmelerin bilinçli ve planlı bir iletişim süreci kurmasıdır. Tutundurma kavramında kullanılan iletişim süreçlerini de reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama oluşturmaktadır. (A. Öztürk, 2017, s. 133). Kişisel satış, üretilmiş olan malı satabilmek için potansiyel alıcılarla konuşmak, görüşmek ve ikna etmeye çalışmaktır. Burada dikkat edilmesi gereken husus kişisel satış sorumlusunun iletişim sürecinde sağlıklı bir biçimde bilgi aktarması gerekir. Çünkü tüketici ürün üretim süreci hakkında bilgi sahibi olmak isteyebilir, aynı ürünü üreten diğer markalardan farkının ne olduğunu sorabilir, ürünün kullanım şekli, verimliliği, vb. konularda bilgi sahibi olarak kafasında somut bir görüntü oluşturur. Yine satış yapılırken müşteriye çok fazla sıkmaktan kaçınmalı, müşteri tercihinə saygı duyulmalıdır (Üner, 2019, s. 70). Satış geliştirme ise; reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri dışında kalan genellikle belirli süreli gerçekleştirilen tutundurma elemanıdır. Genellikle büyük organizasyonlarda eşantıyon ürün dağıtma, özel günlerde çekiliş düzenleme, indirim yapma, sergiler, teşhirler vb. şeklinde gerçekleşir. Satışların aniden artması beklenmekte ve devamlılık arz etmeyeceği bilinmektedir (A. Öztürk, 2017, s. 134). Halka ilişkiler; kurum ile paydaşları arasında iyi ilişkiler geliştirebilmek ve sürdürebilmek amaçlı tutundurmayı amaçlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerini reklamdan ayıran en önemli özellik, herhangi bir ücret ödmeden ürün odaklı değil kurum odaklı tanıtım yapar. Burada hedef satış yapmak değil kurum itibarı ve kurum imajı oluşturmaktır. Doğrudan pazarlama; hedef kitle olarak belirlenmiş potansiyel müşteriyle direkt temasa geçerek iletişim kurulmasıdır. En çok iletişim kurdukları kanallar E- Posta, SMS, telefon ve günümüzde en çok kullanılan sosyal medya üzerinden gönderilen mesajlardır (Bölükbaşı, 2016, s. 90). Hizmet sektöründe ise hizmeti sunan ile hizmet birbirlerinden ayıramadığı

durumlarda da doğrudan satış gerçekleşmektedir (Üner, 2019, s. 60). Tutundurma elemanlarından olan reklam daha kapsamlı ele alınacaktır.

2.1.2. Reklamın Tarihçesi

Reklamın tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir. Ve ilk reklam örneğinin ne olduğu da bilinmemektedir (Shah ve Bhagat 2020, s. 18). Ama ticaretin tarihiyle paralel bir geçmişe sahip olduğu düşünülmektedir. Yazının bulunmadığı dönemlerde ticaret işleriyle uğraşan tüccarlar köylerde dolaşarak sattığı malları sergileyerek reklamını ve satışını yapmaktaydı. Yazının bulunmasıyla reklam farklı bir boyuta dönüştü. Tarihte ilk yazılı reklam örneği Mısırlı bir köle sahibinin kölesinin kaçmasıyla ortaya çıkmıştır. Köle sahibi papirüs kâğıdı üzerine kölesinin geri dönmesini istediğini yazarak duyurmuştur. Bu reklamın M.Ö. 3000’li yıllarda oluşturulduğu düşünülmektedir (Tayfur ve Yılmaz, 2022, s.31). Okuma yazma oranının düşüklüğü ve reklam afişleri oluşturma işlemleri zor olduğu için matbaa bulunana kadar reklamcılık çok fazla ilerleyememiştir. Fakat Gutenberg’in 1450 yılında matbaayı icat etmesiyle seri biçimde reklam afişleri basılmaya başlanarak reklamcılığın ivme kazandığı görülmektedir. Bu dönemde birçok afiş ve el ilanları bastırılmış hem üreticiler ürünlerini tanıtmaya fırsat bulmuş hem de dolaylı yoldan insanlar okumayı öğrenmeye başlamışlardır. 1840 yılında ilk duvar afişi İngiltere’de bulunan bir kilisenin duvarına asılmıştır. Gazeteye verilen ilk reklam örneği de 1525 yılında Almanya’da bir ilaç firmasının vermiş olduğu ilaç reklamı oluşturmaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 51).

Reklamcılığın ilerlemesinde sadece yazının değil aynı zamanda fotoğraf makinesinin icadının da önemli rolü bulunmaktadır. “Photos” (ışık), “Graphes” (yazmak, çizmek) Yunanca kelimelerden türeyerek “Photographies” olarak ifade edilen fotoğraf, ışığı kimyasal ya da elektronik ortama kaydederek kalıcı bir belge edinilmesine imkân sağlamaktadır. Bu işlemin yapılabilmesi için fotoğraf makinesi gereklidir. İlk fotoğraf makinesi 1839 yılında icat edilmiştir. İlk fotoğraf makinesinin ismi de Camera Obscura (kara kutu)’dur. Bu isimle nitelendirilmesinin sebebi, fotoğraf makinesinin içine ışık sızdırmayacak şekilde 4 tarafının kapalı kutuyla kapanmasından dolayıdır (Anadolu Üniversitesi, 2011, s. 115).

Fotoğraf makinesinin icadıyla reklamlar daha güçlü ikna edici yapılara bürünmüşlerdir. Çünkü insanlar, reklamlarda gördükleri model ve sanatçıları örnek

olarak daha iyi bir hayat yaşayacaklarını düşünür. Reklam oluşturucuları da vermek istedikleri mesajları fotoğraflarla birleştirerek tüketici kitlenin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışır. 1850’li yıllardan beri fotoğraflar, reklamcılık alanında kullanılmaktadır. Fakat teknolojik gelişmelerin yetersiz kalmasından dolayı yaygın bir biçimde kullanılamamıştır. Teknoloji ilerledikçe reklamlarda görsel ağırlıklı grafikler kullanılmıştır (Aybay ve Çeken, 2021, s. 497).

Reklamcılığın temelini oluşturan bir diğer araç ise radyodur. Radyo 1895 yılında bulunmasına rağmen gerek teknoloji yetersizliği gerek kanun düzenlemeleri gibi birçok faktörden kaynaklı kullanımı geç bir sürede yaygınlaşmıştır. 50 milyon kullanıcıya ulaşılması 38 yıl sürmüştür (Negüs, 2018, s. 3). Geç bir süreç içerisinde yaygınlaşmasına rağmen insanların radyoya güveni tamdır. Trajikomik bir örnek olarak 1938 yılında sunulan günlük yayın haberlerinde sunucu Orson Welles’in uzaylılarla ilgili bir romanı radyoda seslendirerek “Marşlılar Dünya’yı işgale başladı” dediğinde kaotik bir ortam oluşmuş ve gerçekten Marşlıların Dünya’ya saldırdığını düşünmüşlerdir. Bu olay üzerine radyonun insanlar üzerinde yönlendirici etkisi keşfedilmiştir. Reklamın da tüketiciyi yönlendirme hedefi olduğundan radyoda reklam kampanyası uygulamaya başlamışlardır (Toptaş, 2021).

Görüntü, metin ve seslendirmeyi tek bir medya üzerinde toplamayı başarabilen bir medya organı televizyon ise 1923 yılında keşfedilmiştir. Fakat 50 milyon kullanıcıya ulaşması radyo kadar uzun sürmemiş ve 13 yılda 50 milyon kişiye ulaşabilmiştir (Negüs, 2018, s. 3). Televizyon sadece bölgesel değil dünya üzerinde büyük etkiler yaratmış ve hatta McLuhan dünyanın küresel bir köy haline geleceğini ifade etmiştir. Reklam açısından görselin, metnin ve seslendirmenin birleşmesiyle tüketiciyi ikna etme daha kolay hale gelmiştir (Koçyiğit, 2017, s. 52).

Türkiye’de ise reklamcılık dünya üzerindeki gelişimlerden farklı gelişmiştir. Özellikle Osmanlı döneminde reklamcılık faaliyetleri yapılmaya başlansa da matbaanın ülkeye geç girmesi reklamcılığın gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Bir diğer önemli sebep ise büyük ticaret hacimlerinin dış kaynaklı olması olarak gösterilmektedir. Gazetelerde reklam kampanyaları uygulamaları ise okuma-yazma oranının düşük olması sebebiyle çok ilerleyememiş sadece görsel kullanarak reklam kampanyaları oluşturulmuştur. Türk halkı üzerinde büyük zararlar açan Kurtuluş Savaşı da

reklamcılık alanının gelişimini olumsuz etkilemiştir. Cumhuriyetin ilanı ile tarımda, sanayide, ticarete ve eğitimde köklü değişimler yaşanmış birçok devlet destekli ya da devlet eliyle birçok işletme kurularak reklamcılık için büyük bir ivme oluşturmıştır. Daha sonralarda 1929 ekonomik bunalımı, İkinci Dünya Savaşı gibi etkenler zamanında duraksamalar yaşansa da 1944’lü yıllardan bu yana dünyadaki yaşanan reklamcılık ivmesini yakalayabilmiştir (Varol, 2023, s. 80).

1980’li yıllara kadar Türkiye’de reklamcılık çok fazla önemsenmese de 1980’li yıllardan sonra büyük bir ivme kazanmış (Acar, 2009, s.83) hatta reklamcılık sektörünün büyüme performansı Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)’nın büyüme hızını geçmiştir (Kaypakoglu, 1997, s. 274 – Kalkınma Bakanlığı, 2015, s. 9).

2.1.3. Reklamın Özellikleri

Reklamın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

1. Reklam pazarlama iletişiminin bir fonksiyonudur.
2. Reklam belirli bir ücreti olan ve satın alınan bir hizmettir.
3. Reklamda iletişim reklam verenden tüketiciye doğru oluşan bir ileti bütünüdür.
4. Reklam, kitle iletişimidir.
5. Reklamı veren kurum, kişinin kim olduğu bellidir.
6. Hedef tüketiciyi bilgilendirmek, ikna etmek ve satın alma eylemini tetiklemektir.
7. Reklam mesajlarında ürün-hizmetler, ödüller, vaatler ve mevcut sorunlara çözüm vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama karması elemanlarıyla hedeflere ulaşmak için koordineli bir biçimde çalışır. (Topsümer ve Elden, 2015, s. 16).

2.1.4. Reklamın Fonksiyonları

Reklam, sadece tanıtım yapma ve bilgilendirme için kullanılmaz. Reklamın birçok kullanım fonksiyonları vardır. Bunlar;

2.1.4.1. Bilgilendirme

Yeni üretilmiş olan ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak için kullanılan reklamlardır. Ayrıca mevcut ürün ya da hizmet üzerinde yapılan bir değişim varsa bu değişimi duyurmak, mevcut müşterilerin olası bir kafa karışıklığı yaşamasını önlemek için kullanılmaktadır (Dal, 2015, s. 65-66).

2.1.4.2. İkna Etme

Yeni geliştirilen ürün ya da hizmetlerin gelişme döneminde rakip işletmelerin üretmiş oldukları ürünler de ortaya çıktığında, özellikle marka seçimi, ürünü doğru konumlandırma ve tüketicinin algısını değiştirme amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Dal, 2015, s. 65-66).

2.1.4.3. Hatırlatma

Üretilmiş ürünlerin üzerlerinden uzun zaman geçmesi ve artık tüketicinin dikkatini çekmemeye başladığında kullanılmaktadır. Bu reklam türlerinde ürünün tamamının tanıtımı yapılabileceği gibi bir bölümü, bir özelliği veya tamamlayıcısının tanıtımı yapılabilir (Dal, 2015, s. 65-66).

2.1.4.4. Destekleme

Yeni üretilen bir ürün hakkında tüketicilerin kaygılarını gidermek amacıyla oluşturulan reklamlardır. Bu reklamlarda tüketicilerin aklındaki soruları cevaplamak için genellikle alanında uzman kişilerin görüşleri paylaşılarak kaygıların giderilmesi amaçlanmaktadır (Dal, 2015, s. 65-66).

2.1.4.5. Değer Katma

Ürüne diğer rakiplerin üretmiş oldukları ürünlerden farklı olarak bir değer oluşturulması işlemidir. Örneğin akıllı telefonların özellikleri birbirine yakinken Apple marka telefon üreticileri sadece belirli kesim kullanabilir şeklinde değer yaratarak tüketici algısını kendi üzerine çekebilmektedir (Dal, 2015, s. 65-66).

2.1.5. Reklamın Amaçları

Çamdereli reklamın amaçlarını tanımlarken, sadece ürün ya da hizmet ile rekabetin yetersiz kalacağını aynı zamanda tüketici ve toplum alışkanlıkları ile de rekabet sağlanması gerektiğini ifade etmiştir. Reklamın ana hedefi satış olmasına karşılık aynı zamanda iletişim amacı da barındırmaktadır (Çamdereli'den aktaran Koçyiğit, 2017, s. 57). Reklamın hedef kitlesini tüketicilerle alıcılar oluşturmaktadır. Reklamın hedef kitle belirlemesindeki amaç, ürünün sahip olduğu olumlu özellikleri hakkındaki bilgileri duyurmaktır. Tanıtılan ürünle birlikte marka imajı oluşturma, ikna etme ve satın aldirmaya yönelik eylemler gerçekleştirmesi amaçlanır (Kırdar, 2009, s. 11).

2.1.5.1. Satış Amaçlı Reklamlar

Bir işletmenin ilk hedefi kâr elde etmektir. İşletmelerin ayakta durabilmesi ve sağlıklı bir biçimde işleyişini sürdürebilmesi için üretmiş oldukları ürün ya da hizmetleri tüketicilerine pazarlaması gerekmektedir. Üretmiş oldukları ürünleri satamayan işletmeler sağlıklı bir şekilde işleyiş sürdüremez ve iflas ederler. (Koçyiğit, 2017, s. 57).

Satış amaçlı oluşturulan reklam kampanyaları; mevcut satış rekoltesinin devamlılığının sağlanması, satışların kısa ve uzun vadede yükselmesi, araçların satış performansına destek sağlamak, tüketici fiyat duyarlılığını etkilemek, oluşturulan yeni kampanyalar hakkında tüketiciye bilgi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Bakır, 2006, s. 36).

2.1.5.2. İletişim Amaçlı Reklamlar

Sağlıklı bir iletişim kurulurken, kaynak istenilen mesajı alıcıya ileterek gerekli bilgiyi aktarır. Karşılığında da geri dönüş yapılmasını bekler. Reklamda ise üretici ürün hakkında istenilen bilgileri tüketiciye aktarmak ve tüketicinin fikirlerinin neler olduğunu öğrenmek ister. İletişim süreci unsurları olan kaynak, alıcı, mesaj ve hedef reklamda şu amaçlarla kullanılmaktadır; (Koçyiğit, 2017, s. 58)

Kaynak: Reklam unsurunu oluşturan ürün ya da hizmetin sahibi tarafından, ürünün satışını kolaylaştırmak için iletişim sürecini başlatandır. Kaynağı bir kişi oluşturabileceği gibi reklam ajansı, medya organları veya reklam veren de olabilir. Kaynağın görevi tüketiciye verilmek istenen mesajı kodlayarak iletişim sürecini başlatır. (Bakır, 2006, s. 30).

Mesaj: Reklam mesajlarında ürünün sahip olduğu özellikler ve biricikliği hakkında bilgi verilir. Biriciklik ön plana çıkarılarak diğer rakiplerin üretmiş olduğu ürünle arasındaki farkı ortaya koymak amaçlanır. Bu mesajları desteklemek amacıyla görsel temalar sıklıkla kullanılmaktadır. İletilen mesajlarda genellikle slogan bulunur. Slogan kullanılmasının sebebi, ürünün özelliklerinin akılda kalmasını sağlamaktır. Mesaj ne kadar akılda kalıcı olursa reklam o kadar işlevini yerine getirmiş sayılmaktadır. Mesaj metni açık ve sade olmalıdır. Tüketicinin almış olduğu mesajı en

kısa sürede anlayıp satın alma eğilimine yönlenmesi beklenmektedir. Mesajın özellikleri kaynak tarafından belirlendikten sonra kodlanarak alıcıya sağlıklı bir şekilde iletilir. (F. Kaya, 2018, s. 103-108).

Kanal: Reklam mecrası olarak da isimlendirilen kanal, reklamlarla tüketici arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Reklam kanalları teknolojiyle birlikte sürekli farklı ortamlara taşınmaktadır. İlk olarak papirüs kağıdıyla başlayan ve sırasıyla gazete, radyo, televizyon ve günümüzün en popüler iletişim aracı olan sosyal medya reklam kanalı olarak tüketiciye istenilen mesajı iletmektedir. Bunun yanı sıra açık hava reklamlarında, sinemalarda, afişlerde kısacası tüketicinin reklama maruz kaldığı her ortam kanal işlevi görmektedir (Taşkiran ve Yılmaz, 2014, s. 76-80).

Alıcı: Oluşturulan reklam kampanyası ile etkilenmek istenen kişi ya da gruplardır. Alıcı hedef kitlenin psikolojik ve demografik faktörleri gibi unsurlar reklam iletişiminde en temel belirleyicilerdir. Sosyoekonomik durumu güçsüz olan tüketiciye pahalı bir ürün tanıtımı yapan reklam kampanyası nihai hedefine ulaşamaz ve reklam iletişimi olumsuz sonuçlanır. Bu yüzden reklam iletişiminde alıcı konumunda bulunan hedef kitlenin beklentilerine uygun ve anlaşılır bir iletişim kurulmalıdır (Bakır, 2006, s. 33).

İletişim sürecinde çok dikkatli olunması gerekir. Eğer iletişim süreci düzgün bir biçimde yürütülmezse istenilen etki yaratılamaz. Ünlü siyaset bilimci Harold D. Lasswell iletişim eyleminin şu sorular sorulup anlamlı bir cevap alınıyorsa başarılı bir iletişim olduğunu ifade etmiştir. Bu Sorular;

Kim?

Ne Söyler?

Hangi Kanal ile?

Kime?

Ne Gibi Bir Etki ile?

Lasswell iletişim sürecinde anlamdan çok “etki” üzerinde durmuştur. Etkinin üzerinde durulmasının sebebi, kaynaktan gelen mesajın, alıcı üzerindeki tutumunu ve gözle görünür değişimin olup olmadığının belirlenmesi içindir. İletişim öğelerinin

herhangi birinde yaşanan değişim alıcı üzerindeki etkiyi de değiştireceğini düşünmektedir. Örneğin tüketicinin televizyonda görmüş olduğu reklamla sosyal medya üzerindeki gördüğü reklamın etkisi, aynı tüketici üzerinde farklı etkiler oluşturduğu düşünülmektedir. Sadece kanal değişimi değil aynı zamanda kodlayıcıyı veya iletiyi de değiştirebilir bunun sonucunda farklı etki oluşturduğu gözlemlenebilir (Onat,2008, s. 20).

2.1.6. Reklam Kampanyalarında İkna Süreci

İkna kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK). Her ne kadar TDK ikna kavramını “kandırma” olarak nitelendirse de Tecer iknanın kimseyi kandırmak olmadığını, manipüle etmeden veya dil cambazlığı yapmadan kişilerin kalbine girebilmeyi “ikna etmek” olarak tanımlamıştır (Tecer, 2016). Anık ise kandırma kavramıyla ikna kavramının aynı ortamda bulunmasının imkânsız olduğunu, kandırmada tek yönlü bir aldatma yapıldığını iknada ise iki tarafında rızasının sağlanması gerektiğini vurgulamıştır (Anık, 2016, s. 53).

İkna kavramının tanımları incelendiğinde genel olarak “iki tarafın birbirini etkilemesi” çerçevesinde tanımlanmaktadır. İkna sürecinde taraflardan birisi, herhangi bir konu veya kişi üzerinde tutum oluşturmak, oluşturulan tutumu değiştirmek veya pekiştirmek için karşı tarafı ikna etmeye çalışır. Bu süreçte taraflar arasında iletişim kurulur. İkna amaçlı kurulan iletişimle normal iletişim süreci birbirlerinden farklı ele alınmalıdır. Çünkü normal iletişim sürecinde etkileme gibi bir çaba yoktur. Örneğin saatin kaç olduğunu soran birinin ikna etme gibi bir amacı yoktur (Bakır, 2006, s. 79).

Tüketicilerin maruz kalmış olduğu reklamdaki ürün ya da hizmetin sunmuş olduğu fikri benimsemesi ve etkilenmesi gerekmektedir. Oluşturulan etkiye bağlı olarak satın alma eğilimi göstermeli veya ürün hakkında kafasında olumlu bir imaj oluşması gerekmektedir. Tüketici üzerinde bu değişimler görünmüyorsa reklam kampanyası hedefine ulaşamamış demektir (Ulubaşoğlu, 2023, s. 4).

2.2. GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN DİJİTAL REKLAMCILIĞA GEÇİŞ

Her geçen gün insanların kullanımı için milyonlarca ürün veya hizmet üretilmektedir. Üretilen ürünlerin amacına ulaşabilmesi için satılıp kullanılması gereklidir. Ürünlerin satın alınması için de tüketicilerin haberdar olması gerekmektedir. Reklam sayesinde haberdar olan tüketici ürünü satın alır kullanır ve tatmin olması beklenir. Bu tatmini sağlaması için ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi olması ve satın almış olduğu üründen fayda sağlaması beklenmektedir. Tüketici satın almış olduğu üründen fayda sağlayıp tatmin olduğunda müşteri memnuniyeti sağlanmış olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için tüketici ürün hakkında bilgilendirilir. Bu bilgilendirme işlemi ise reklamlar vasıtasıyla yapılır. Reklamlar ilk başta afişler, gazeteler, radyo reklamları ile yapılırken televizyonun icadıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Çünkü önceden sadece görsel veya işitsel olarak reklam kampanyası oluşturulmaktaydı. Televizyon sayesinde hem görsel hem de işitsel öğeler bir araya toplanarak prestijli reklam kampanyası oluşturmuşlardır. Günümüzde de değeri yüksek olan TV reklamcılığı dünya üzerinde hizmet vermeye devam etmektedir. Fakat internetin icadıyla birlikte tüketiciler yoğun olarak internet kullanımı üzerinde büyük talep oluşturmuş, buna bağlı olarak işletmeler bu fırsatı değerlendirerek dijital reklamcılığa yönelmiştir. Reklamcılık alanında zirvede olan TV reklamları zirveyi dijital reklamcılığa bırakmıştır (Arat ve Kazan, 2019).

Sosyal medya kavramını daha iyi anlayabilmemiz için internet teknolojisini detaylı bir şekilde ele almak elzemdir. İnternet kavramı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri tarafından 1969 yılında askeri haberleşme amacıyla Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından oluşturuldu. Oluşturulan sisteme “ARPANET” ismi verildi. Bilim dünyasının ilgisini çeken bu sistem üzerinde birçok çalışma gerçekleştirildi. Halkın kullanımına ise çalışmalar tamamlandıktan sonra 20 yıl aradan sonra 1989 yılında sunulmuştur. Türkiye’ye ulaşması ise 1986 yılında olmuştur. İlerleyen yıllarda ağ kapasitesinin yetersiz kalması ve görevlerini yerine tam getirememesinden kaynaklı 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından yeni bir ağ ortamı oluşturulmaya başlanmıştır. Geliştirilen proje sonucunda 1992 yılında X.25 isimli ağ üzerinden

Hollanda'yla başarılı bir şekilde bağlantı kurulmuştur (ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, 16.10.2024).

Günümüzde kullanılan internet ile 1970'li yıllarda kullanılan internet aynı değildi. Bunun en büyük sebebi internet üzerinde gerekli enformasyon girişinin sağlanmaması ve altyapının oluşmamasıdır. 1990'lı yıllara kadar olan dönem internetin en ilkel hali olarak adlandırılan Web 1.0'dır. Web ile internet aynı anlama gelmemektedir. Web, internetin bir alt bileşeni olarak ifade edilmektedir. İnternet tüm bilgisayarların ağ üzerinden birbirine bağlı devasa bir yapı iken, web ise internet üzerinde çalışan, bilgiye erişmede yardımcı olan bir programdır (A. Akçay vd., 2022).

İnternet mimarisinin uygulama katmanı olarak da nitelendirilen web, herhangi bir konu üzerinde sayfa veya web siteleri oluşturma için kullanılan arayüzdür. Web siteleri üzerinde resim, video, fotoğraf, ses, yazı vb. biçim olarak birbirinden farklı verilerin aktarılmasında kullanılan bir sistemdir. İnsanlar herhangi bir konuda web sayfası açarak bu sayfa üzerinden diğer insanlarla iletişime geçebilmektedir. Web sistemi statik ve dinamik olarak ikiye ayrılmaktadır. Statik web sayfaları özellikle, internetin kullanımına yeni başlanılan dönemlerde de sık olarak kullanılan genelde bilgi vermeye yönelik içeriklerin sunulduğu tek taraflı iletişimin olduğu yöntemdir. Dinamik web sayfaları ise çift yönlü iletişimin bulunduğu, hedef kaynağa farklı biçimlerde olan verileri de iletebilme özelliğine sahip web sayfalarıdır (Baytar, 2011, s. 10-11).

Web'in gelişimini 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve günümüzde hayata geçirilmeye çalışılan web 5.0'ı şu şekilde açıklanmaktadır

2.2.1. Web 1.0

İnternetin ilk icadıyla başlayan, 1990'lı yıllara kadar geçen süreye verilen isimdir. Sistemin ilk oluşturulmasındaki amaç kullanıcılarının web üzerine okuma yapması ve yazı yazması için üretilmişken web teknolojilerinin yetersizliklerinden kaynaklı salt okunur tarayıcılar bu özelliğin kullanılmasını engellemişlerdir. Bu da web üzerinde bulunan metinlerin sadece okunabilmesine izin verip düzenlenmesini ya da yeni bir metin eklenmesinin engellenmesine sebep olmuştur. Web 1.0 teknolojisinde iletişim sadece tek yönlü olup internet üzerinde ne bilgi varsa sadece ona ulaşip okuma imkânı sağlamaktadır. (Köksal'dan aktaran Baytar, 2011, s. 10).

2.2.2. Web 2.0

İnternetin önem kazanması noktasında devrim yaşatan Web 2.0 teknolojisi, 2004 yılında O'Reilly tarafından icat edilmiştir. Web 1.0 teknolojisinden farkı, sosyal bloglar oluşturarak çift yönlü iletişim kurabilme, Chat odaları oluşturma, fotoğraf yükleyebilme gibi daha çok katılımcı bilgi alışverişini sağlayan bir ortam oluşturulmuştur. (Ö. Yılmaz, 2021, s. 345-346).

Web 2.0 teknolojisini değerli kılan bir faktör de kolektif akıl iş birliğinin oluşturmastır. Kolektif akıl insanların bir arada yaşaması, avlanması gibi ortak hareket ve düşünme sonucu daha başarılı işleri ortaya koyabilmesine imkân tanımaktadır. Ortak fikirle insanlığın yaşamanın daha kolay hale gelmesi apaçık ortadayken dijital ortamda kolektif zekânın bulunması, dijital ortamın devrimini oluşturmuştur (STM Teknoloji Düşünce Merkezi, 2020).

2.2.3. Web 3.0

Semantik web olarak da adlandırılan Web 3.0 üzerinde çalışmalar 2001 yılında başlamıştır. Kullanıma sunulması ise 2010 yılında olmuştur. Diğer web teknolojilerinden ayıran en önemli farkı, internet üzerinde yapay zekânın temellerini oluşturan, kullanıcı tarafından istenilen içeriğe nasıl ulaşacağına dair yönlendirmeler sağlayan teknolojidir. Kullanıcıların aramış olduğu içerikler, kullanıcının daha önceki yapmış olduğu arama kayıtlarına göre optimize edilerek kullanıcıya sunulmaya başlanmıştır. Bu sayede kişisel internet altyapısı oluşmuş kullanıcının ilgi ve alaka düzeyine uygun içerikler sunulmaya başlanmıştır (Ersöz, 2020, s. 61).

2.2.4. Web 4.0

Web 3.0 ile hedefleri aynı olmakla birlikte içerik açısından farklılıkları bulunmaktadır. Web 4.0' da tüm internet kullanım verileri (dijital ayak izi) toplanarak, ortak bir veri tabanına kaydedilmektedir. İnsanların tüm faaliyetlerini web ortamında gerçekleştirmesini ve kayıt altında tutulması istenmektedir. Tüketicilere ait veriler AI yardımıyla analiz edilip ihtiyaç duydukları veya duyacakları ürün- hizmeti tahmin ederek karşısına çıkarmaktadır. Nath ve Iswary internet kullanıcıları ile yapay zekâ arasında simbiyotik ağ oluştuğunu ifade etmiştir. Simbiyoz ise iki canlının bir bedenmiş gibi yaşaması şekline ifade edilmektedir. Daha somut bir ifadeyle insan ve yapay zekâlı

makinelere bir arada yaşamları ve birbirlerinin eksikliklerini gidermektedirler (Nath ve Ishwary, 2015).

İnternet, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için zorunlu bir ihtiyaç haline dönüştürülmektedir. Hatta insanların neye ihtiyaç duyduklarını da belirleyerek insanlara somut bir yol gösterici olmuştur. Web 4.0 başarılı olmasının arkasında doğal dil anlama/işleme teknolojisi (Natural Language Understanding Technique / NLU), makineler arası iletişim modeli ve yeni arayüz modeli fikirleri ya da arayüz geliştirme teknolojik kavramlar üzerine inşa edilmesidir (Nath ve Ishwary, 2015).

2.2.5. Web 5.0

Günümüzde henüz tamamen kullanılmaya başlanmamış olup üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Geleceğin dünyası üzerinde insanlara ait bir özellik olan duygu ve düşünce kavramlarının makinelerle öğretilmesi hedeflenmektedir. Duygusal bir web teknolojisinin olması çok ütopyik olarak görülebilmektedir. Fakat teknolojinin akıl almaz derecede inovasyon yaşaması duygusal makinelerin de olabileceği hayalinin uzak olmadığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin yaşam biçimlerini de değiştirerek sanal dünya evrenini oluşturmaktadır. Örneğin insanlar sanal ortamda kendi avatarlarını (kişinin sanal ortamdaki temsilcisi) oluşturarak toplantı, konser, miting, fuar, alışveriş vb. etkinliklere sanal olarak katılabilmektedir. Katılım sağlarken o atmosferi hissedebilmek için giyilebilir teknolojiler kullanılmakta, Metaverse gözlükler ile sanal ortamı gezme fırsatı yakalamaktadır (Özden, 2022, s. 32).

Metaverse kavramı yakından incelendiğinde “meta” öte, öteki anlamı taşıırken, “verse” ise evren anlamına gelen Yunanca kelimelerden oluşmaktadır. Kelime anlamından da anlaşılacağı üzere kullanıcılarını “evren ötesi” bir boyuta taşımaktadır. Metaverse kullanıcısı kendine ait bir avatar oluşturarak fiziksel ortamda yaşamış olduğu veya yaşamak istediği eylemleri sanal ortamda gerçekleştirme imkânına sahip olmaktadır. Aynı zamanda dünya üzerinde olduğu gibi Metaverse evreni kullanıcıları sanal ortamda arazi satın alabilir, eğitim görebilir, alışveriş yapabilir hatta sanal ortamdaki arkadaşlarıyla oturup sohbet edebilir. Alışveriş ortamında kullanılan para birimi ise NFT (Nitelikli Fikri Tapu) ve kripto paralar ile oluşturulmaktadır (Delibaş, 2023, s. 31).

İnternet üzerinden reklam fikri internetin icadının ilk zamanlarında araştırmacılar tarafından olumsuz olduğu düşünülmüştür. Çünkü 1993 yılının ilk çeyreğinde sadece 50 adet web sayfası bulunmaktaydı. Aynı yılın son çeyreğinde ise 500 adet web sayfası hizmet vermeye başladı. İnternet kullanımı TV ve radyonun aksine 3 yıl gibi kısa bir süre içerisinde 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Negüs, 2018, s. 3). İnternet ortamının çığ gibi büyümeye başladığı yıllarda hotwired.com tarafından ilk internet reklamı 1994 yılında yayınlanmıştır. İnternet üzerinden yayınlanan bu reklamlar birlikte işletmeler internet üzerinden de ticaret yapılabileceğinin farkına varmalarını sağlamıştır. İnternet yatırımcıları dijital reklamın profesyonel biçimde kullanılabilmesi için arayış içine girmişlerdir. Bu mecrada sadece birincil mesajların değil reklam süresince ek mesajlar da verilebileceğinin farkına varmışlardır (Karca, 2009, s. 466).

2.3. İNTERNET REKLAMCILIĞININ DİĞER REKLAMLARDAN FARKI

İnternet reklamcılığını diğer geleneksel reklamlardan ayıran en önemli farkı ölçülebilir olmasıdır. Geleneksel reklamcılıkta tüketicinin gazete alması, gazetede ki herhangi bir reklama maruz kalıp kalmadığı hakkında bilgi vermez. Veya TV kanalının açık olması tüketicinin reklam yayını sırasında reklam kampanyasını izleyip izlemediği konusu kesin değildir. Ama internet reklamcılığında tüketicinin internet üzerinde gezinti yaparken reklam tıklamasıyla birlikte reklam sayfasına yönlendirmesi ve satın alma davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediği belirlenebilmektedir. Reklama maruz kalmayan tüketicinin satın alma davranışı göstermesi imkansızdır. Tüketicinin reklama vermiş olduğu tepki oranı, reklamın yaratmış olduğu etki ile paralellik göstermektedir. Reklam ne kadar etkiliyse tüketici satın alma eğilimi de o kadar yüksektir (Şık ve Soba, 2021, s. 62).

İnternet reklamcılığının diğer bir avantajı ise hızlı sunum sağlamasıdır. Geleneksel reklamcılıkta reklamın hazırlanması günler hatta haftalar sürerken internet üzerinde oluşturulan reklamlar oluşturulduğu andan itibaren yayınlanabilmektedir. Aynı zamanda herhangi bir araç veya aracı gerektirmeden AI destekli Google Adwords üzerinden çok kısa bir sürede oluşturulabilir. Aynı zamanda geleneksel reklamcılıkta reklam kampanyası başlatıldığında reklamın üzerinde herhangi bir düzenleme yapılma imkânı yoktur. Çünkü gazete, dergi ya da broşürler toplu bir şekilde basılıp dağıtılmaktadır. Reklam kampanyası durdurulmak istenirse de reklam maliyeti boşa

gitmektedir. İnternet reklamcılığında ise reklam kampanyasına istenildiği an müdahale edilebilmekte, düzenleme yapılabilmekte ya da reklam kampanyası sonlandırılabilir (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 467).

Tüketici, satın almayı düşündüğü veya satın almış olduğu ürün hakkında detaylı bilgi almak isteyebilmektedir. Geleneksel reklamcılıkta ürün bilgisi reklam verenin anlattığı kadardır. Tüketici merak ettiği bir konu hakkında bilgi sağlayamamaktadır. İnternet reklamlarında ise tüketici istediği anda üretici ile iletişim kurabilmektedir. Ürünü detaylı incelemek istediğinde istediği veriye anlık olarak ulaşabilmektedir. Aynı zamanda diğer tüketicilerin ürün-hizmet hakkındaki düşünce ve yorumlarını görerek fikir sahibi olabilmektedir. Üretici ile tüketici arasına iletişim kurulmasını sağlaması interaktif reklam olma özelliği kazandırmaktadır (Sari, 2008, s. 24).

Tüketici üretmiş olduğu ürünü tüm dünya üzerinde satmak isteyebileceği gibi bazen de sadece belirli bir bölgede satış yapmak isteyebilir. Böyle durumlarda internet reklamcılığı ürün- hizmet sağlayıcısının isteklerine göre coğrafi sınırlamalar koyarak da reklam kampanyası yürütülebilmektedir. Bölgesel reklamları değerli kılan en önemli olgu tüketici hedef kitlesinin demografik ve sosyolojik durumuna göre reklam içerik ve mesajlarının oluşturulmasıdır. Tüketicilerin satın alma davranışında kültür ve inançları karar vermede büyük etkindir (Şahin ve Akballı, 2019). Aynı bölgede yaşayan toplulukların kültür ve inançları da genellikle aynı olmaktadır. Bazı dinlerde belirli ürünlerin kullanılması yanlış karşılanırken bazı kesimlerde doğru olarak karşılanabilmektedir. Bu ve buna benzer hataların önüne geçmek için bölgesel reklamlar büyük avantajlar sağlamaktadır. Dijital reklamların maliyet konusunda da büyük getirileri vardır. Reklam maliyeti ölçümü bin kişi için yapılan harcama miktarına göre ölçümlenir. Geleneksel reklamcılığa göre dijital reklamcılık çok düşük maliyetlerle milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Aynı şekilde reklam araştırmaları konusunda da internet üzerinden reklam hakkında kapsamlı araştırma sonuçlarına erişilebilmektedir. Tüketicinin reklama maruz kalmış olduğu zaman dilimi de önemlidir. Tüketicinin sabah gördüğü reklamla akşam gördüğü reklam vermiş olduğu tepkiler farklı olabilmektedir. İnternet üzerinden verilen reklamda ise tüketici hedef kitlesinin hangi zaman diliminde internete erişim sağladığı, ağ üzerinde kalma süresi gibi faktörler incelenerek tüm bileşenler optimize edilerek reklam kampanyası uygulanmaktadır. (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 468).

İnternet reklamlarının çok avantajlı olduğu kadar dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. İşletmeler sadece ürün- hizmet satmaya odaklandıkları için tüketicinin psikososyal durumları hakkında düşünülmemektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda sürekli reklama maruz kalan müşterilerin reklam karşısında olumsuz düşünceler geliştirdiği ve hatta sinirlendirdiği ortaya konulmuştur. Buna bağlı olarak tüketicinin internet reklamları hakkında zihninde olumsuz düşünceler oluşmaktadır (Rettie vd., 2003). Sari ise bu durumun sadece internet kullanımının başlangıç dönemlerinde oluştuğunu, zamanla sektörde nitelikli işgücünün oluşması ve internet kullanımının artmasıyla sorunun ortadan kalkacağını ifade etmiştir (Sari, 2008, s. 26).

2.4. DİJİTAL REKLAM TÜRLERİ

İnternet, birçok alanda sınırları kaldırarak kullanıcılarına özgür bir ortamda gezinme fırsatı sunmuştur. Kimilerine göre insanları izole edip eve kapattığı için fiziksel özgürlüklerini kısıtladığını dile getirirse de zihinsel olarak insanlara büyük özgürlük sağladığı kaçınılmaz bir gerçektir. Her ne kadar fiziksel olarak insanları asosyalleştirdiği düşünülse de tüketiciler dünya üzerinde herhangi biriyle iletişime geçebilir, arkadaşlık kurabilir ve hatta alışveriş yapabilir (Yıldırım, 2014). Kullanıcılarının fiziksel sınırları kaldıran internetin kendi sınırları da çok geniştir. E-ticaretten sosyal medyaya kadar, eğitimden turizm sektörüne kadar evrensel sınırı bulunan internette birçok reklam kampanyası oluşturulacak alan mevcuttur. Oluşturulan reklam kampanyalarını farklı gruplandırma ve başlıklar altında toplanmaktadır. Gelişen teknolojiye bağlı olarak bu gruplandırmaların değişeceği ve başka boyutlara dönüşebileceğini bilmek gerekir (Çakır, 2021, s. 6).

2.4.1. E- Posta Reklamları

İnsanlık tarihinin ilk yıllarından beri insanlar iletişim kurma ihtiyacı duymuşlardır. İlk dönemde bir arada yaşayan kabileler kendi aralarında duvarlara bir şeyler çizerek anlaşılmışlardır. Uzaklardaki insanlarla duman ile iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Fakat nüfus çoğalıp ülkeler kurulunca gerek uzak mesafelerden gerekse öldürülme korkusundan ilk zamanlar eğitilmiş güvercinlerle iletişim sağlanmıştır (Altungök, 2012, s. 198). Yazının bulunması ve kâğıdın icadıyla insanlar aralarında iletişim kurmak için “postacı” adı verilen kişilerle yazılan metinleri taşımaya başladı (Aktan, 2010, s. 113). İletişim kurmak çok maliyetli ve zahmetli olmaktaydı. İnternetin icadıyla elektronik haberleşme sistemiyle tanışan insanlık, kitle iletişim aracı olan

interneti benimseyerek aktif olarak kullanmaya başladı. E- Posta sistemi diğer sistemlere göre hem daha az maliyeti hem de çok az zahmet gerektirmesiyle tüketiciye büyük avantajlar sağlamış oldu (Saldıran, 2023, s. 16).

İşletmeler tüketici ile iletişim kurmak için reklamı kullanırken, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurdukları ortamda reklam oluşturmaktadırlar. Bunun sebebi tüketici herhangi bir iletişim sürecinin içindeyken reklamı kurduğu iletişimin bir devamı olarak görmesini sağlamak içindir. E- Posta sistemlerinde ilk zamanlarda tüketiciyi çok rahatsız etmese de belirli bir süreden sonra reklamlar tüketiciyi rahatsız etmeye başlamış. E- Posta yöneticileri de çözüm olarak “spam” mesajları önleyici yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu yönde karar almalarının sebebi 2007 yılında yapılan bir araştırmada yıl boyunca gönderilen mesajların %95 reklam içerikli olmasıdır. E- Posta yöneticileri bunu bir tehdit olarak algılamış ve gelen postaları filtrelemeye karar vermiştir. Spam reklamın amacı E-posta üzerinden gelen mesajların içeriklerine göre tüketicinin iletişim amaçlı gelen mesajlarını ayrı bir yerde toplamak, reklam amaçlı anonim ya da toplu gönderilen mesajları ise “spam” adlı bir bölgede ayrı olarak toplamaktır (Sari, 2008, s. 34).

2.4.2. Web Sayfası Reklamları

1994 yılından günümüzde dek kullanılan popüler reklam kanallarından biridir. Wolin vd. web sayfası reklamcılığını “reklam sahipleri tarafından ücreti ödenen, izleyiciler için tasarlanmış, video, baskı, ses, grafik veya animasyon yoluyla web sayfalarında sunulan ticari içerik” olarak tanımlamıştır (Buluş, 2023, s. 48). Gemini isimli AI programdan alınan verilere göre ortalama 1,5 milyardan fazla web sayfası bulunmaktadır (Gemini, 21.10.2024). Bu kadar web sayfası olmasının nedeni her birey ve kurumun dijital ortamda bulunmak istemesi ve E- ticaret satışlarının yükselmesidir (Kılınç ve Akın, 2021).

Web sayfalarında verilen reklamlar sadece metin olarak tasarlanabilirken aynı zamanda hem yazılı hem de görsel grafikler kullanılarak da oluşturulabilmektedir. Oluşturulan reklamlar satır içi reklamlar, banner reklamları, pop up reklamları, arama motoru (SEM) reklamları olarak sınıflandırılmıştır. Satır içi reklamlar genellikle web sayfasının içeriğinin genellikle yan taraflarında ya da içerisine yerleştirilir. Tüketiciyi en rahatsız etmeyen reklam olarak da nitelendirilebilir. Bu şekilde nitelendirilmesinin

sebebi web sayfasının akışını bozmaması ve içeriğe erişimi engellememesidir (Mccoy vd., 2007). Kullanıcı web sitesinde gezinirken dikkatini dağıttığı için daha kafa karıştırıcıdır. Web sayfasının yanlarında dikey üst ve alt kısmında ise yatakdörtgen şeklinde şerit oluşturarak grafik ya da animasyon eklenip zengin bir içerik de sunulabilmektedir (Buluş, 2023, s. 48).

Web sayfası içerisinde konumlandırılan bir diğer reklam çeşidi de “Banner Reklamlarıdır”. Web sayfası üzerinde sayfanın üst kısmında, yan taraflardaki boşluklarda ya da sayfanın en alt kısmına konumlandırılır. İçeriği kapatmadığı için tüketicinin web gezintisini de etkilemezler. Web sayfasında konumlandırılan banner reklamları statik veya dinamik biçimde sunulabilmektedir. Statik banner reklamları sabit bir yazı ve görsel biçiminde olmaktadır. Dinamik banner reklamları ise, ses, gif, hareketli görüntüler ve animasyonlardan oluşmaktadır. Banner reklamlarında, reklam üzerine reklam verene ait web sayfası ya da ürün hakkında detaylı bilgi alabileceği bağlantı adresinin kısayolu eklenir. Tüketici reklam hakkında etkilendiği takdirde reklam üzerindeki bağlantıya tıklayarak ürün- hizmet hakkında istediği bilgiye ulaşabilmektedir. TV reklamlarındaki gibi reklam tüm ekranı kapatmadığından dolayı reklam daha uzun süre göz önünde bulunabilmektedir. Uzun süre göz önünde bulunan reklam, tüketici hafızasında daha uzun süre kalmakta ve ürün ya da hizmet satın alma kararlarında büyük etki oluşturulduğu düşünülmektedir (Solak ve Okat, 2024, s. 394-395).

Web sayfası üzerinde yapılan bir diğer reklam çeşidi ise Pop-Up reklamlardır. Kelime anlamı “açılır penceredir”. Web sitesinin herhangi bir yerinde istenmeden çıkan ve kullanıcının üzerine tıklamasıyla açılan iki çeşidi vardır. Sayfada otomatik olarak yüklenmesi, web sitesini kaplaması ve kullanıcıyı zorla reklama maruz bıraktığı için müdahaleci reklam olarak nitelendirilmektedir. Tüketici zihninde olumsuz fikirler oluşturduğu düşünülmekte ve verimliliği tartışılmaktadır (Koçer ve Yılmaz, 2019, s. 16).

Pop-up reklamlar internet kullanıcılarının internet üzerinde rahat bir biçimde gezmesini engellediğinden dolayı internet tarayıcıları kullanıcıların rahatça gezebilmesi için pop-up reklam engelleyici sistemler geliştirmiştir. Kullanıcı istediği zaman pop-up içeriklere izin verme ya da engelleme yapabilmektedir. Dünya üzerinde en çok

kullanılan tarayıcı programı olan Google Chrome isimli tarayıcı herhangi ek bir uygulamaya gerek kalmadan kullanıcılarına Pop-up engelleme imkânı sunmaktadır. Aynı şekilde birçok tarayıcı kullanıcılarına bu imkânı sağlayarak internet kullanıcısının reklamı görmesini engellemektedir. Bu tür engelleme programları Pop-up reklamların dezavantajlı yönlerini oluşturmaktadır (Çetinkaya, 2024).

Günümüzde internet ve sosyal medya kullanıcılarının teknoloji bağımlılığı giderek artmaktadır. Gün boyu internet üzerinde gezinen kullanıcı sürekli reklama maruz kalmasından kaynaklı reklam yorgunluğu yaşamaktadır. İnternet bağımlılığı kullanıcıya sürekli gelen bildirimler sonucunda (sosyal medya akışı bildirimleri, mesajlar, reklam kampanya bildirimleri vb.) gelişmekte ve kullanıcının sürekli çevrimiçi olması gerektiği hissine kapılmasına neden olmaktadır (Tuncer ve Levendeli, 2023). Sürekli reklama maruz kalan kullanıcı belirli bir süre sonrasında reklamları algılamamakta ve reklam körlüğü yaşamaktadır. Reklam körlüğü üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçları sürekli reklama maruz kalan kişilerin reklamı görmezden gelme ve belirli bir süreden sonra “arka plan gürültüsü” olarak nitelendirmesine sebep olmaktadır (İspir vd., 2023, s. 105).

Kullanıcının reklam körlüğünü engellemek için internet reklamlarına yeni bir boyut kazandırmak gerekli görülmüş, Native Advertising (Doğal Reklam) olarak isimlendirilen yeni bir reklam stratejisi geliştirilmiştir. Native reklamın amacı, reklam verilen sayfa içeriği ile reklamın hedefleri aynı olması ve bir bütünlük sağlayarak tüketicinin beklentisine uygun reklamı görmesini sağlamaktır. Örneğin PC oyunları satışı yapılan bir web sitesinde başka bir oyuna ait reklam ya da oyun için yardımcı ürünler (oyun kolu, direksiyon vb.) reklamlar tanıtılabilmektedir. Reklam kampanyasındaki amaç satış yapmak değil uzun vadede marka tanınırlığını artırmaktır (E. Arslan, 2019).

2.4.3. Native Advertising (Doğal Reklamcılık)

Dünyanın en büyük pazarlama ve reklamcılık şirketi olan IAB (Interactive Advertising Bureau) Native reklamı 6 farklı kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler detaylı olarak şu şekilde açıklanmaktadır; (E. Arslan, 2017, s. 575)

2.4.3.1. Yayın İçi Birimler

Günümüzde en çok tercih edilen doğal reklam türüdür. Genellikle sosyal medya reklamlarında kullanıldığı gibi haber siteleri ve arama motorlarında yayınlanan sponsorlu reklamlar örnek verilebilir. Sosyal medya üzerinde kullanımı, medya akışı içerisine akışın devamını bozmayacak şekilde yerleştirilir. Medya akışı tüketicinin zevklerine uygun akış içeriği sağlamaktadır. Yayın içi reklamlar da medya akışına göre tüketiciye sunulduğundan dolayı tüketicinin reklamdan etkilenme oranı çok yüksektir. Youtube içeriklerinde videonun başına “.....’nın sponsorluğunda /...’nın katkılarıyla” şeklinde ifade edilmesiyle markanın reklamı yapılmaktadır. Facebook’ta yayınlanan doğal reklam içerikleri ise “Önerilen içerik, Sponsorlu” ibaresi eklenerek ya da “... tarafından sunulmuştur” şeklinde ifade edilerek tüketiciyi bunaltmadan tüketici belleğine marka ismini kaydetme hedeflenmektedir. Tüketicinin belleğine almış olduğu marka bilgisi ilerleyen dönemlerde ürün, hizmet satın alırken aklına gelerek tercih etmesine sebep olacağı düşünülmektedir (E. Yılmaz, 2017, s. 576-578).

2.4.3.2. Ücretli Arama Birimleri

İnternet kullanıcıların tarayıcı üzerinde herhangi bir konuda arama yaptıklarında arama sonuçlarında çıkan reklamlardır. En çok tercih edilen arama motoru Google, (Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, 2024, s. 5) bu konuda uzmanlaşarak Ads isimli bir birim oluşturdu. İşletmeler Google Ads sayesinde internet kullanıcısı olan hedef kitlesine ulaşabilmek için arama motorlarında reklam verme fırsatı bulmaktadır. Örneğin internet arama motorunda “yemek masası” arayan birisi için Google tarafından ilk sıralarda “Ücretli Sponsorlu Reklam” ibaresiyle kullanıcının önüne çıkarmaktadır (Çetinkaya, 2016).

Yapılan araştırmalara göre, internet kullanıcısının tarayıcıda çıkan ilk üç organik sonuca tıklama oranı %68,7 olarak ölçülmüştür (Bailyn, 2024). Google Ads bu noktada Native reklamları olarak, arama sonuçlarında en üst sıralara yerleştirmekte ve internet kullanıcısının tıklamasını sağlamayı hedeflemektedir. Reklamların altında ise normal ücretsiz web siteleri yer almaktadır. Ücretli arama reklamlarının her tüketicide farklı düşünce oluşturduğu görülmektedir. Kuşak olarak incelendiğinde Z kuşağı şüphe ve güvensizlik hissi yaşadığı görülmüştür. Y kuşağında ise reklam verenlerin tanıdık işletmeler olduğunu ve olumsuz bir yönü bulunmadığını ifade etmişlerdir. Cinsiyet

olarak ele alındığında ise, aynı yaş grubunda olan farklı cinsiyetlerdeki katılımcıların fikirleri aynı olduğu görülmüştür. Her türlü reklamda olduğu gibi yoğun reklama maruz kalma durumunda tüketici reklamdan uzaklaşmaktadır. Tüketicinin satın alma eyleminde en çok marka tanınırlığı ve kullanıcı yorumlarından etkilendiği görülmektedir (Çakır, 2021, s. 93-94).

2.4.3.3. Kutu İçi Reklamlar

Web sayfasının içerik kısmının dışında kalan bölgelerde, sayfa içeriğine karışmaması için kutu içerisine alınmış, sınırları belli olan reklamdır. Kutu içi reklam, bulunduğu sayfadaki bilgilere paralel içeriklere yönelik reklamlar barındırır. Örneğin bir gayrimenkul satışı ilanını inceleyen kullanıcının web sayfası içerisinde ev kredisi ile alakalı reklam verilmesi kutu içi reklam örneğini oluşturmaktadır. Reklam ölçümleme yöntemlerinden etkileşim oranı hesabı yapılabilirken aynı zamanda “brand lift” üzerinden analiz gerçekleştirilebilmektedir (Doğancaner,2020, s. 40). Brand lift, geleneksel metriklerin (tıklama sayısı, görüntüleme sayısı vb.) yerine reklam hakkında daha detaylı veriler elde etmek için kullanılır. Tüketicinin ürün-hizmet hakkındaki algısını, ürün hakkındaki hislerini, marka hakkındaki bilgisini, reklam hatırlanabilirliğini, satın alma niyeti ve niyetindeki değişiklikleri hakkında analiz yaparak reklam etkisini ölçümlemektedir (Google Ads Yardım, 2024).

2.4.3.4. Tanımlı Listeleme

Daha çok E- ticaret sayfalarında kullanılan bir yöntemdir. Web sitesi üzerinde bulunan ürün ya da hizmetin devamı olacak şekilde konumlandırmaktadır. E- ticaret sayfalarında “Yılın En İyi Bilgisayar Modelleri” gibi öneri ürünler arasında, tanımlı listeleme reklamı alan bilgisayar satıcılarının da ürünleri aynı sayfa içerisindeki ürünlerin arasında gösterilmesi örnek olarak gösterilebilmektedir. Reklam ücretlendirilmesi açık artırma yoluyla tüm işletmelere açılır. Reklam ölçümlemesi, doğrudan yanıt metrikleriyle ölçülür (Çetinkaya, 2016, s. 130).

2.4.3.5. Öneri Eklentileri

İnternet kullanıcısının arama geçmişi ve dijital ayak izlerinden yola çıkarak kişisel istek ve ihtiyacına göre sunulan reklamlardır. Kullanıcının dikkatini çekmek için genellikle “Şunları da beğenebilirsin, diğer kullanıcılar şunlara da baktı, ilginizi

“çekebilir” şeklinde ifadeler kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra öneri 3. kişiler tarafından gerçekleştiriliyorsa “... tarafından önerilmektedir” şeklinde ifade edilerek tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Çakır, 2021, s. 38).

2.4.3.6. Özel / Sınıflandırılmayan Reklamlar

Bu reklam türünün belli bir kalıbı ya da çizgisi yoktur. Kendine özgü bir yapıya sahip olmakla birlikte genellikle bulunduğu web sayfasına göre şekillenmektedir. Tumblr, Spotify, Tiktok gibi sosyal medya uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde en belirgin örneği sosyal medya fenomenlerinin doğrudan reklam yapmadan herhangi bir şey anlatırken aynı zamanda makyaj yapması ve makyaj malzemesinin isminin gözükmemesidir. Sınıflandırılmayan reklam olabilmesi için ücret karşılığında gerçekleştirmesi, okuyucunun içerikten bağımsız olarak reklamı algılaması, uygulanan platform üzerinde dikkat çekici bir biçimde oluşturulması gerekmektedir (Arslan, 2019, s. 272).

Gerek yayınlandıkları yayın mecralarının aynı olması, gerekse uygulama biçimlerinin benzerliği bakımından Banner reklamları ile Native reklamlar birbirine çok karıştırılmaktadır. Banner reklamlar, engelleyiciler yüzünden zamanla işlevini kaybetmekte ve yerini Doğal reklamcılığa bırakmaktadır. Banner reklamların en belirgin farkı herhangi bir sitede site içeriğinden bağımsız olarak herhangi bir reklam içerebilmektedir. Fakat doğal reklamlar sayfa akışına uygun reklamları tüketiciye sunmaktadır. Bu sayede tüketici rahatsızlık yaşamamaktadır. Tüketicinin interneti kullanma amacının dışına çıkarmadığı için, daha verimli bir gezinti yaşadığı düşünülmektedir (Arslan, 2019, s. 272).

Günümüzde reklamcılık alanında yatırımların büyük bir kısmı dijital reklamcılık alanında yapılmaktadır. Reklam bütçesi için işletmeler tarafından ayrılan bütçe ciddi rakamlardan oluşmaktadır. Bu sebeple reklam kampanyasının titizlikle yürütülmesi gerekmektedir (Sağlık, 2022). Aynı zamanda tüketicinin günlük 7 saat 24 dakika internet üzerinde olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu da yaklaşık günün neredeyse 1/3’ünü internet üzerinde geçirmesi anlamına gelmektedir (İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü, 2023, s. 3).

Ulusal Biyoteknolojik Enformasyon Merkezi (UBEM), yapmış olduğu bir araştırma sonucunda tüketicinin her 12 saniyede bir reklama maruz kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar 2000 yılının sonuçları olmasıyla birlikte internet teknolojisinin kullanımıyla 2020 yılında bu süre 6 saniyeye kadar düşeceği düşünülmektedir (UBEM'den aktaran Sayın, 2020). Günlük bir kişi ortalama 15.000 adet reklama maruz kalmaktadır. Eisenberg bu kadar aşırı reklama maruz kalınmasını “reklam bombalanması” şeklinde ifade etmiştir (Berger, 2021, s. 145). Reklam bombasına maruz kalan tüketiciler, reklam körlüğü yaşamakta ya da reklama karşı tepkisiz kalabilmektedir. Çünkü sürekli reklama maruz bırakılması tüketicinin ihtiyacı olmayan ürün-hizmetin de reklamını görmesine de sebep olmaktadır. Doğal reklam kampanyası oluşturulurken tüketicinin binlerce reklam arasından tesiri yüksek, maksadına uygun ve güvenilir bir biçimde reklam kampanyası oluşturulması gerekir. Tüketici güveni her zaman ön planda tutularak kandırılma hissine kapılmamaları için “doğal reklam” olduğu net bir şekilde ifade edilmelidir (Çakır, 2021, s. 45).

2.4.3.7. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya kavramını daha iyi anlayabilmemiz için “sosyal” ve “medya” kavramını ayrı olarak ele almak gerekir. Sosyal kavramı, TDK'ye göre “toplumsal, toplum bilimi” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK). Toplum ise insanların hayatlarını devam ettirebilmesi için yeme-içme, üreme, dış tehlikelerden korunma vb. durumlar gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için bir arada yaşadıkları kümeye verilen addır (Düzgün, 2015, s. 584). Bir arada yaşayan insan topluluğu bilgi alışverişi sağlayabilmek için iletişim kurma çabasında bulunmuşlardır. Zamanla değişen yaşam şartları ve demografik faktörler medyanın oluşmasını ve iletişimin yeni bir boyut kazanmasına sebep olmuştur (B. Yılmaz, 2003).

Sosyal medya sayesinde insanlar sosyalleşebilmenin yanı sıra iş bulma, alışveriş yapma, arkadaşlarıyla sürekli bağlantı içinde olabilme imkânı da sağlamaktadır. Yaşadıkları bir olayı sosyal medya üzerinden duyurmakta ve etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medyanın kesin bir tanımı yoktur. Fakat yapılan birçok araştırmada farklı tanımlamalar yapılmakla birlikte genel çerçevede internet kullanıcılarının aralarında çevrimiçi etkileşim kurmasına olanak sağlayan yardımcı bir platform şeklindedir.

Platformun diğer özellikleri ise paylaşılan gönderiye yorum yapabilme ve beğeni ya da emoji bırakabilmedir (Güzel, 2020, s. 95).

Çevik ise sosyal medyayı, “içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan, değiştirilebilen, kullanıcılar arasında etkileşimi sağlayabilen tüm web tabanlı uygulamalar” olarak nitelendirmiştir. Bu platformlar birbirinden farklı formatta sunulabilmektedir. Örnek olarak Facebook, Instagram, X, Youtube, Blogger, Tumblr ve Reddit vb. gösterilebilir. İçerik bakımından sosyal ağ siteleri, internet forumları, sosyal işaretleme siteleri, çevrimiçi topluluk siteleri ve mobil mesajlaşma ve sohbet uygulamaları şeklinde birçok farklı kategoride hizmet vermektedirler (Çevik, 2022, s. 9).

Sosyal medya ilk başlarda anonim olarak gezinilebilen bir ortamken, kullanıcı sayısı arttıkça kamusal bir alan haline dönüşmüştür. Sosyal medya üzerinde her kesimden bir araya gelen insanlar, sadece iletişim alışverişinde bulunmamış aynı zamanda kültür alışverişi yaparak da McLuhann’ın ifadesiyle dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir (Yegen, 2013).

2.5. SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

Sosyal medyanın kuruluş hedefi her ne kadar insanların birbiriyle iletişim kurması olsa da zaman içerisinde yoğun bir kullanım sonucu kamusal bir alana dönüşmüştür. Bu dönüşüme bağlı olarak kullanıcıların dijital bir kişilik oluşturma imkânı sunan sanal ortamda, tüzel kişiliğe sahip olan kurum ve işletmeler de zaman içerisinde sosyal medya da tüzel kimlikleriyle yerlerini almışlardır. Sosyal medya üzerinde bulunan kurum ve işletmeler kamuoyunun düşüncelerini öğrenebilme fırsatı yakalamış aynı zamanda piyasa trendlerini yönetebilecek bir güce erişmiştir. İşletmelerin sosyal medya üzerinde var olmaları tek başına yeterli değildir. Oluşturulmuş olan sosyal medyayı etkin bir biçimde yönetmek, sosyal medya metriklerini analiz ederek uygun planlamalar oluşturmak gibi stratejik hedefler oluşturulması gerekmektedir. Medya yönetiminin zaman, emek ve bilgi birikimi gibi faktörlere ihtiyaç duymasından dolayı çoğu işletmeler sosyal medyaya hiç girmedikleri ya da başarısız olduğu görülmektedir (Çevik, 2022, s. 14-15).

Sosyal medya üzerinde pazarlamada başarılı olabilmek için stratejik ve sürdürülebilir hedefler konulmalıdır. İşletmelere ait olan sosyal medya hesapları,

işletme çalışanları tarafından desteklenmelidir. İşletmenin yapmış olduğu paylaşımlara aktif olarak katılmalı, yorum yapmalı ve tüketiciden gelen yorumlara karşılık tüketicilerle iletişime geçmelidir. Bunun yanı sıra yeni bir konu ortaya atmalı ve sosyal medyanın aktif kullanımına destek olmalıdır. İşletmeler ise sosyal medyanın özgür bir ortam olduğunu unutmamalı, tüketicinin duygu ve düşüncelerini ifade etmesine izin vermeli ve kendilerine söz hakkı düştüğünde konuşmalıdırlar. Tüketiciyi istatistik ve verilere boğmamalı bunun yerine kendi hikâyesine yer vermelidir. İşletmenin medya içeriği dikkat çekici ve eğlenceli olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı ciddi bir haber kanalı olarak değil eğlenme, vakit geçirme, fikir alışverişinde bulunma amacıyla kullanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 11-12).

Kartajaya ve Setiawan'a göre internet kullanan her vatandaş dijital ortamda da varlığını sürdürerek “netandaş” olarak dijital kimliğe sahip olmaktadır. Doğru ve etkili stratejiler kullanıldığı takdirde hedef kitleyle doğrudan ve çift yönlü iletişim kurmayı sağlayabilen etkili bir araçtır. Sosyal medyanın bir diğer avantajı da ölçümlenebilir olmasıdır. Sosyal medyadaki takipçi sayısı, beğeni, etkileşim oranı gibi nicel veriler net olarak gözlemlenebilmektedir. Fakat işletmeye sağlamış olduğu maddi kazancın ne kadar olduğu tam olarak ölçümlenememektedir. Yine de pazarlama elemanlarından olan tutundurmaya sağlamış olduğu katkılar yadsınamaz bir gerçektir (Kılınç, 2020, s. 13).

2.6. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

Sosyal medya denilince akla sadece günümüz popüler medyalarından Facebook, Instagram, X gibi platformlar gelse de içerik bakımından farklı birçok sosyal medya türü bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinde kullanıcılar bloglar, sosyal ağlar, sosyal imlemeler, wikiler, video paylaşım siteleri, podcastler ve forumlar şeklinde çeşitli formatlardaki platformlar üzerinde bir araya gelmektedir. Sosyal medya türlerini daha iyi anlayabilmek için detaylı bir şekilde ele alınması elzemdir.

2.6.1. Bloglar

“Web Günlüğü” kelimelerinin kısaltılmış hali olan “weblog”, internet kullanıcılarının günlük olarak ilgi alanlarına göre bir arada toplanarak sohbet etmesi için oluşturulmuştur. Zaman içerisinde daha da kısaltılarak “blog” olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Web üzerinde ilk olarak 1999 yılında kurulan “Blogger” isimli web

sayfasıyla ortaya çıkmıştır. 2003 yılında Google tarafından satın alınmasıyla kullanımı gittikçe yaygınlaşmıştır. Blog kullanıcıları, herhangi bir konu üzerinde fikirlerini ifade edebilmekte, ortaya atılan herhangi bir konu üzerinde yorum yapabilmektedirler. Bu bloglar üzerinde uzmanlık gerektirmeden bilgisayar kullanabilen herkes kolaylıkla blog oluşturabilmektedir. Blogun içeriği yazılı düz metinler, hiper metinler, resimler ve linkler içermektedir. Bloglara örnek olarak WordPress, Blogger, Tumblr, LinkedIn ve Medium platformları örnek olarak gösterilebilmektedir. (Ç. Kılıç, 2015, s. 50-51).

WordPress 2003 yılında ilk defa piyasaya sürülmüştür. WordPress üzerinde kullanıcının kendine ait şahsi alan adı ile bir blog oluşturmaya imkân sağlamıştır. Blogun içeriği var olan hazır şablonlarla oluşturulabilirken aynı zamanda blog sahibi tarafından farklı tasarım yapılabilme imkânına sahiptir (Paličko, 2023, s. 398). WordPress'i diğer bloglardan ayıran bir farkı da blog hakkında istatistik bilgileri arayüzünde kullanıcılarına sunmasıdır. Diğer bloglar ise istatistik bilgilerini (ziyaretçi sayısı, hangi konunun daha çok okunduğu vb.) Google'nin istatistik görüntüleme platformu olan GoogleStatic ile görüntüleyebilmektedir. WordPress gibi arayüzünde istatistik bilgisi sunan bir blog da Blogspot'tur. Wordpress ile aynı şekilde kullanıcıya oluşturulan arayüz ile istatistik bilgilerini sunmaktadır (Öz, 2011, s. 90).

Bir diğer blog platformu ise LinkedIn'dir. Diğer bloglardan farkı iletişim kurulan hedef kitledir. LinkedIn kullanıcısı platform üzerinde detaylı bir özgeçmiş hazırlayabilmektedir. Bu CV'nin avantajı, işletmelerden iş teklifi alınabilmesi, gelen teklifleri değerlendirebilmesi, sektörel araştırma yapılabilmesi gibi olanaklar sağlamasıdır (Garzerelli'den aktaran Bakırtaş ve Durgu, 2021, s. 247). Sosyal ağ kullanıcıları iş hayatına dair iletişim kurma konusunda diğer sosyal ağ platformlarından çok LinkedIn'ı tercih etmektedir. Tercih edilmesinin sebebi platformun tamamen amaca yönelik ciddi bir hizmet sunmasıdır (Davison vd., 2011). İşletmeler LinkedIn'ın ciddi bir platform olduğunun bilincindedirler. İnsan kaynağı ihtiyacında da işe alacağı kişiyi bu platform üzerinde aramaktadır. Çünkü LinkedIn üzerinde oluşturulan CV'ler daha dürüst olarak oluşturulmaktadır. Bunun sebebi LinkedIn üzerinde kullanıcıların bilgilerinin açık olması ve gerçek olmayan bilgilerin arkadaş ve çevresinin fark edebileceğinden kaynaklanmaktadır (Bakırtaş ve Turgu, 2021, s. 247). Kullanıcıların bu yüzden CV'lerinde yanlış bilgi vermekten kaçındıkları görülmektedir (Cülcüloğlu, 2013).

2.6.2. Wikiler

Başka bir sosyal medya türü de Wikiler'dir. 1995 yılında WikiWikiWeb isimli platform Wikiler'in ilk örneğidir. Dünya üzerinde ise en çok yaygın olarak bilinen Wiki platformu "Wikipedia", Türkiye üzerinde ise "Ekşi Sözlük" tür (Candeğer, 2019, s. 51). Wiki kullanıcıları ortak bir belge ya da veri tabanı üzerinde bulunan verilere içerik ekleme veya düzenleme yapabilmektedirler. Wiki kullanıcısı bilgi sahibi olduğu konu üzerinde gönüllü olarak katkı sağlamaktadır. Burada paylaşılan veriler makalelere kaynak oluşturmaktadır. Wikileri değerli kılan en önemli özelliği ise oluşturulan veriler birden çok kişi tarafından oluşturulmuş kolektif bir ürün olmasıdır (Güzel, 2020: 105). Kolektif şekilde oluşturulan enformasyonları Atlee "herkesin yararına herkesin katkılarını bütünleştiren, grup etkileşimi sürecinde ortaya çıkan, paylaşılan bir içgörü" olarak tanımlamıştır (Atlee, 2003). Dünya üzerinde en yaygın kullanılan Wikipedia içeriği çok zengin ve her türlü bilgiyi barındırmasından dolayı ansiklopedi olarak görülmektedir (Güzel, 2020, s. 105).

2.6.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Günümüzde mobil cihaz kullanan insan nüfusunun neredeyse tamamına yakını %83,2 oranla Facebook, %71,4 oranla ise Instagram kullanmaktadırlar (Datareportal, 2024). Fotoğraf paylaşım sitelerine örnek olarak Meta şirketi adı altında toplanan Facebook -Instagram, Pinterest, Flickr, VSCO ve DeviantArt örnek olarak gösterilebilmektedir. İsmi geçen platformların hedef kitlesi farklılık gösterse bile genel yapı itibarıyla aynı amaca hizmet etmektedir. Fotoğraf paylaşım platformlarının temel amacı, fotoğrafçının çekmiş olduğu fotoğrafta kişinin bakış açısı, ideolojisi gibi etkenleri fotoğraflarına yansıttığı düşünülmektedir (Salderay ve Erten, 2021, s. 119). Sontag'a göre fotoğrafların bir diğer özelliği de en iyiye yansıtmaya çalışmasıdır. Gerçek hayatta standart birisi dijital ortama geçtiğinde en güçlü fotoğrafları ekleyerek kendini güçlü hissetmesine imkân sağlamaktadır. Bu yüzden sosyal medyada bulunan resimler diğer kullanıcıların algısını yönlendirmek için farklı bir objektif sunabilmektedir (Sontag'dan aktaran Canpolat, 2021). Günümüzde en çok kullanılan fotoğraf paylaşım siteleri şu şekilde açıklanmaktadır;

2.6.3.1. Facebook

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla insanlar belirli platformlar üzerinden herkese açık olarak iletişim kurabilmekteydi. Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından okul arkadaşlarıyla birlikte sohbet edebilecekleri bir platform oluşturuldular. Bu platform 2004 yılında “The Facebook” adında yatılı öğrenci evlerinde kalan bireylerle iletişim kurmayı hedeflenerek oluşturulmuştur. Platforma “Facebook” isminin verilmesinin sebebi ise öğretim üyelerinin ve öğrencilerin birbirlerini tanıyabilmesi için isimlerinin yazılı olduğu yakalarına takılan kâğıttan esinlenilmiştir. Üniversite öğrencileri tarafından kullanımı yaygınlaştıkça popülerliği giderek artmış ve dünya üzerinden farklı bölgelerdeki insanlar da e-posta aracılığıyla kaydolmaya başlamıştır. İki yıl içerisinde 67 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012). Ülkemizde ilk kullanımı ise 3 yıl sonra 2007’de başlamıştır. Ülkemizdeki kullanımının amacı ise daha çok uzun süredir görüşülmeyen uzakta olan arkadaş ya da akrabalarla iletişim kurmak içindir. Aynı zamanda istenilen hedef kitlenin hayatlarında ne yaptıklarına dair konuları kolayca takip edebilme imkânı sağlamaktadır. Yoğun şekilde kullanılmasının en önemli sebepleri ücretsiz olması ve akıllı cihazların yaygınlaşarak mobil uygulamalar sayesinde kullanım kolaylığı sağlaması olarak düşünülmektedir (Güzel, 2022, s. 102).

Günümüzde en çok kullanılan 3. sosyal medya uygulaması Facebook’tur (Datareportal, 2024). Facebook kişilerarası iletişim kurmaya yardımcı bir platformken, işletmelerin hedef kitleye ulaşmasında da yardımcı olabilecek etkili bir iletişim aracıdır. İşletmeler Facebook üzerinde potansiyel müşteriler bulma, marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakatini sağlama ve web sitesi trafiğini artırmak amacıyla reklam oluşturmaktadırlar. Facebook, reklam veren işletmelere kullanıcılarının potansiyel ihtiyaçlarına göre hedef kitle yönlendirmesi yaparak etkili reklam yapabilme imkânı sunmuştur. Diğer reklam kampanya uygulama maliyetlerine oranla daha düşük ücretli reklam verme imkânı sunması sebebiyle de daha düşük bütçeli işletmeler de reklam kampanyası oluşturabilmektedir (Kendir, 2021, s. 42).

Facebook kullanıcıları platform üzerinde sadece sohbet etmekle kalmayıp zaman içerisinde platform üzerinde gruplar oluşturmaya başlamışlardır. Bu grupların bazıları al-sat grupları olarak hizmet vermektedir. Grup içerisinde paylaşılan ürünleri listeleme,

ürün ismine göre arama yapma ve satılan ürünleri satıldı olarak işaretleme gibi fonksiyonlar da bulunmaktadır. Bu gruplar herkese açık olabildiği gibi üyelere özel hizmet de vermektedir. Ürün ihtiyacı olan müşteri aramış olduğu ürünü gruplarda tek tek araması zaman ve emek istemekteydi. Facebook, kullanıcıların bu zorlukları yaşamaması için üretici ile tüketiciyi ortak bir alanda toplamayı hedeflemiştir. Bu hedef doğrultusunda 2016 yılında “Marketplace” isimli bir alan oluşturarak sıfır ya da ikinci el ürünlerin pazarlanması için elektronik bir pazar yaratılmıştır. Bu alanda sadece işletmeler değil bireyler de ürün – hizmet satışı yapabilme imkânı bulmuştur. Platform üzerinde sanal mağazası bulunan işletmeler kolay bir şekilde ürünlerini Marketplace üzerinde de tanıtabilmektedir. Bu platform sanal mağaza olarak nitelendirilse de platform üzerinde satılan ürün-hizmetin fiyatlandırılması ve nakliye süreçleriyle ilgili bir fonksiyonu bulunmadığı unutulmamalıdır. Bu hizmetler Facebook tarafından ücretsiz sunulmaktadır. Fakat kullanım yoğunluğundan kaynaklı yüzlerce ürünlerin arasında ön plana çıkabilmek için bu alanda da ücretli reklam kampanyası uygulanabilmektedir. Oluşturulan reklamlar genellikle Native (Doğal) reklam şeklinde sunulmaktadır. Marketplace üzerinde ürün pazarlaması ve reklam vermenin en büyük avantajı potansiyel müşterilerle mesajlaşarak ürün- hizmet hakkında detaylı bilgi verilebilmesidir. Diğer ürün pazarlama sitelerinde de mesaj gönderme seçeneği bulunmaktadır. Fakat Marketplace üzerinde ürün hakkında bilgi veren kişinin platform üzerindeki profili ile iletişime geçildiğinden müşterinin daha güvenilir olduğunu düşündüğü düşünülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya aktif bir şekilde kullanıldığından daha hızlı cevap verilebilmekte bu sayede de potansiyel müşterinin ilgisi kaybolmadan ürün hakkında bilgi verme fırsatı sunmaktadır. Sanal mağazaya yüklenen ürünler belirli kategoriler altında toplanmakta ve algoritmalar sayesinde en uygun potansiyel müşteriye sunulmaktadır. Algoritmalar açıklama metninin yanı sıra benzer görüntüleri analiz ederek hedef kitleye sunmaktadır. Bu sayede ürün başlığı yetersiz kalması veya farklı biçimde oluşturulması sebebiyle ürün arka planda kalmamaktadır (Leadsbridge, 2024).

2.6.3.2. Instagram

Kuruluş amacı kullanıcılarının fotoğraf paylaşım odaklı içerik oluşturulması için oluşturulmuş bir uygulamadır. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki arkadaş tarafından bulunarak piyasaya sürülmüştür. Instagram kullanıcıları platform

üzerinde fotoğraf yükleyebilmenin yanı sıra kısa videolar da paylaşabilmektedir. Yüklenen fotoğraf ya da video altına metin eklenebilmektedir. Facebook'ta olduğu gibi diğer kullanıcılar tarafından gönderiye yorum yapma ve beğenme fonksiyonları da bulunmaktadır (Salderay ve Erten, 2021, s. 119). Instagram, Facebook kurucusu Mark Zuckerberg tarafından 2012 yılında satın alınmıştır. Aynı zamanda WhatsApp uygulamasını da satın alarak hepsini “Meta” isimli tek bir şirket çatısı altında toplamıştır. Hepsinin bir çatı altında toplanmasının amacı Metaverse’ü hayata geçirmek ve bu sayede insanların daha kolay bağlantı oluşturabilme ve işletmelerini büyütme yardımcı olmaktır (Meta, 2021).

Survivor Dijital Pazarlama Ajansı’nın oluşturmuş olduğu verilere göre 2023 yılında 2,5 milyar kişinin Instagram hesabı bulunmaktadır. Ülke bazında incelendiğinde Hindistan 362,9 milyon kullanıcı sayısı ile en çok Instagram kullanıcı sayısı olan birinci ülkedir. Amerika Birleşik Devletleri ise 169,6 milyon kişi ile en çok Instagram kullanıcısı olan 2. ülkedir. Türkiye ise 57,1 milyon kullanıcı sayısı ile 5. sırada gelmektedir (Survivor, 2024).

İşletmeler sosyal medya üzerinde sadece markalarıyla alakalı reklam kampanyası oluşturmazlar. Çünkü sosyal medya reklamlarının gerek düşük maliyetli gerekse kolay uygulanabilirliği bakımından herkes reklam kampanyası oluşturabilmektedir. Bu yüzden paydaşlarının arasında farklı bir izlenim oluşturarak ön plana çıkabilmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ya da ürüne yönelik bazı kampanyalar düzenlenebilmektedir (K. Arslan, 2020, s. 28).

Instagram’da reklam kampanyası oluşturabilecek birden çok farklı biçim ve alan bulunmaktadır. Reklam kampanyası basit bir fotoğraftan oluşabileceği gibi, 60 saniyelik kısa videolar şeklinde de olabilmektedir. Dönen reklamlar sayesinde tüketicinin ürün hakkında daha detaylı bilgi alabilmesi için tek bir paylaşım birden çok fotoğraf ve video eklenebilmektedir. Gönderilere beğeni ve yorum yapılabilmesiyle tüketicinin satın alma davranışını etkilediği ve reklam ölçülmesinin daha kolay yapılabilmesi düşünülmektedir (Meta, 2024).

Instagram sürekli kendini geliştiren ve kullanıcılarının platform üzerinde sıkılmaması için güncelleştirmeler sağlayan bir uygulamadır. Bu bağlamda platform üzerinde bulunan reklamlar kullanıcı gezintisine zarar vermeyecek ve sekteye

uğratmayacak biçimde sunulmaktadır. Instagram’a bu perspektiften bakan Yalnız ve Hülür, uygulamanın reklam odaklı bir uygulama olduğunu ifade etmişlerdir (Yalnız ve Hülür, 2021, s. 5).

İşletmelerin Instagram üzerinde oluşturdukları hesaplarla da reklam kampanyası yürütülebilmektedir. Sayfa üzerinde ürün ve hizmetlerin tanıtımı ile beraber ayrıca firma ile ilgili vizyon, misyon ve hedefler gibi değerleri de tüketici tarafından görmesi sağlanabilmektedir. İşletmelerin sosyal medya üzerinde varlığı sayesinde tüketiciler firmayı sürekli takip etmekte ve bu sayede işletmeye karşı ilgi duymaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilerin ilgi düzeyine bağlı olarak sayfayı takip etmesi sonucunda ilgili olduğu ürün hakkında fikir edinebilmesini ve daha verimli sosyal medya kullanmalarını sağladığı düşünülmektedir (Yalnız ve Hülür, 2021, s. 5).

2.6.3.3. Pinterest

“Dünyadaki herkesi ilginç buldukları şeyler aracılığıyla birbirine bağlama” hedefiyle kurulmuş bir sosyal medya uygulamasıdır (Sutcliffe, 2014). Pinleme (sabitleme, iğneleme) ve İnterest (ilgi) kelimelerinin birleşiminden üretilen Pinterest, platform üzerinde görselleri depolama, düzenleme, kaydetme ve istenildiği zaman kolayca bulma odaklı bir uygulamadır (Pinterest). Diğer sosyal medya uygulamalarında görsel olmadan metin ya da farklı bir içerik paylaşılabilirken Pinterest uygulamasında görsel olmadan hiçbir şekilde içerik oluşturulamamaktadır (Carr, 2012). Platform kullanıcıları istedikleri kadar pin ve pano oluşturmakta özgürdürler. Oluşturulan pin ve panolar diğer platform kullanıcıları tarafından görüntülenebilmektedir. Görüntüleyen kullanıcı aynı zamanda paylaşımları kendi panosuna da pinleyebilmektedir (Doksöz, 2022, s. 12). Pinterest aynı zamanda kullanıcılar arasında etkileşimi sayesinde sıcak bir toplum oluşturmayı hedeflemektedir. Platform üyelerinin özgür bir biçimde dolaşmasını hedefleyen uygulama kolektif çabaların sonucunda her pinlemenin diğer kullanıcılar için yararlı olacağını düşünmektedir. Platform yöneticilerinin kullanıcılardan beklemiş olduğu 5 adet sorumlulukları vardır. Bunlar; Saygılı olmak, özgün olmak, kaynak belirtmek, itiraz edilebilir içeriği bildirmek ve platformun nasıl daha iyi bir yer olacağı hakkında geri dönüş oluşturulmasıdır. Bu sorumlulukların amacı sadece bireysel davranışları düzenlemek değil platform kullanıcıları arasında dostane ilişkiler geliştirebilmesi içindir (Polynczuk, 2013, s. 7).

Pinterest üzerinde işletmelerin yanı sıra bireysel üreticiler de reklam kampanyası oluşturulabilmektedir. Örneğin el işi yapan kadınlar üretmiş oldukları ürünleri ilgili platform üzerinde tanıtarak satış yapabilmektedir. Pinterest'e göre reklam kampanyasının başarılı olması için işletme hikâyesi oluşturulması gerekmektedir. Reklam kampanyası için her hedef kitlenin beklentisi farklı olduğundan hikâyenin her bir bölümü uygun hedef kitleye göre sunulmaktadır. Bu sayede tüketici işletme hikâyesinden etkilenerek işletmeyle duygusal bir bağ kuracağı ve satın alma davranışını tetikleyeceği düşünülmektedir. Bu sistemle birlikte reklam bütçesini de en düşük seviyede tutulması hedeflenmektedir. Çünkü tek bir reklam kampanyası ile farklı hedef kitle gruplarına farklı reklam mesajı iletilmekte ve her tüketici ilgisine göre reklama maruz kalmaktadır. Reklam kampanyasının etkisini artırmak için pinlere sponsor olunabilmektedir. Bu sayede kullanıcıların panolarına pinledikleri pinler sayesinde sponsor olunan işletmenin reklamını da pinlemektedir (Pinterest).

Kullanıcılar için güvenilir bir ortam oluşturan sosyal medya platformları, zaman içerisinde kullanıcıların medya üzerinde bulunan tüm verilerin doğru olduğunu düşünmelerine sebep olmuştur. Dolayısıyla etkileşim ve takipçi oranı yüksek kullanıcılar medya üzerinde söz sahibi olmuşlardır. Medya üzerinde yüksek takipçi oranına sahip olan kişiler dijital medyanın ünlüleri olmuşlar ve bu kesim “fenomen” olarak adlandırılmıştır (Aydın ve Uzturk 2018). Sosyal medya fenomenleri mizah, siyaset, teknoloji, sanat ve alışveriş gibi birçok farklı alanda takipçilerin dikkat ve ilgisini çekebilecek paylaşım yapmaktadırlar. Bunun sebebi platform kullanıcılarının ilgisi ve hayranlığı kazanılarak hem yeni takipçi kazanmak hem de mevcut takipçilerin devamlılığını sağlayabilmektir (Marwick ve Boyd, 2011).

Medya üzerinde büyük bir kitle ile iletişim kurabilen sosyal medya fenomenleri yeni kanaat önderleri olmuşlardır. Fenomenleri diğer kanaat önderlerinden ayıran fark, takipçileriyle birbirine yakın demografik ve ekonomik özellikleri taşımasıdır (Kaymaz'dan aktaran Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 4). Fenomenler halkı temsil eden kişiler olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalarda insanların sosyal medya fenomenlerine güvendikleri ve yanıltıcı bilgi vermeyecekleri görülmektedir (Baki, 2023).

Sosyal medya kullanıcılarının fenomen olabilmesi için belirli çoğunlukta takipçi sayısı olması gerekmektedir. Sosyal medya fenomenleri düzenli olarak belirli konularda gönderi paylaşımı yapmaktadır. Bunun yanı sıra reklam olarak gönderilerine reklam kampanyası da ekleyebilmektedir. Sosyal medya üzerinde yüksek takipçi sayısı olup sadece reklam ve pazarlama üzerine paylaşım yapan hesaplar da bulunmaktadır. Bu tür sosyal medya sahipleri ise “influencer” olarak adlandırılmaktadır. Yaptıkları faaliyetler ise “influencer pazarlama” olarak nitelendirilmektedir. Fenomenlerle influencerler birbirlerine benzer gibi görünse de kavram olarak birbirlerinden çok farklı niteliklere sahiptirler. Fenomenler daha çok “kanaat lideri, nüfuzlu ve hatırlı kişi” olarak nitelendirilirken influencerler ise “dijital medya pazarlamacısı, reklamcı” olarak nitelendirilmektedir. İnternet kullanıcıları günümüzde dijital alışverişi yoğun bir şekilde tercih etmektedirler. Sosyal medyanın etkisinin farkında olan işletmeler bu alanlarda sponsorluk ve reklam kampanyalarına daha çok önem vermektedirler. Buna bağlı olarak influencerler bu açığı kapatmak için influencerliği bir meslek haline getirmişlerdir. Fenomenler sosyal medya üzerinde oluşturdukları reklam kampanyasını sponsorlu içerik üretme, satılan ürün komisyonu ücreti ya da eşantıyon ürün gönderimi karşılığında üretmektedir (Bulut, 2024).

2.6.4. Video Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların internet üzerinde video yükleyebildiği, yüklenen diğer videoları izleyebildiği, bu videoları başka platformlarda ya da başka kişilerle paylaşabildiği ve yorum yazabildiği platformlardır. Video içerikleri eğitim, sağlık, müzik, eğlence ve film gibi birçok farklı kategoride olabilmektedir. Bu sitelere başta dünyanın en büyük video paylaşım sitesi Youtube başta olmak üzere Dailymotion, İzlesene, Vimeo ve Snapchat örnek olarak gösterilebilmektedir (Burgess ve Green, 2009). Bu sitelere ek olarak günümüzde çok popüler olarak kullanılan ve Anadolu Ajansı verilerine göre Dünya üzerinde 1,6 milyar kullanıcısı olan Tiktok da video paylaşım sitelerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Günyol, 2024).

Video paylaşım sitelerini amaç ve içerik bakımından inceleyerek daha kapsamlı bilgi sunulması konunun daha iyi anlaşılabilmesi için elzemdir.

2.6.4.1. Youtube

Youtube'un kurulmasının sebebi, 3 arkadaş çekmiş oldukları fotoğraf ve videoları dosyaların büyüklüğünden dolayı diğer kişilerle paylaşamıyorlardı. Çünkü e-posta günümüzde bile en fazla 25 MB veri gönderimi yapabilmektedir (Gmail). Video boyutları ise genelde 25 MB' den büyük olmaktadır. Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim isimli üç arkadaş bu soruna çözüm bulabilmek için San Mateo isimli şehirde bulunan bir restoranın üst katında çalışmalara başlamış ve 2005 yılında resmi olarak kullanıma açılmıştır. Platforma yüklenen ilk video ise San Diego isimli hayvanat bahçesinde çekilmiş olan "Me at the Zoo" isimli videodur (Atatunç, 2019, s. 51). Video günümüzde 340 milyon kez izlenmiş ve 10.375.340 adet yorum ve 17 milyon kişi tarafından da beğeni almıştır (Youtube, 19.11.2024).

Kullanıcıların ilgisini çeken ve gittikçe kullanımı yoğunlaşan Youtube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır (Delal, 2019, s. 71). Günümüzde en çok aktif kullanıcı sayısına sahip platformdur. Buna bağlı olarak en büyük sosyal medya reklam kitlesine sahip olma özelliği de taşımaktadır. Youtube reklam erişimi aylık 2,53 milyar kişidir (Dataportal, 2024).

Youtube video platformunun Google tarafından satın alınmasıyla birlikte Google arama motorunda yapılan video arama önerilerinde ön plana çıkarılmıştır. Buna bağlı olarak gün geçtikçe internet üzerinde tanınırlığı ve kullanıcı sayısı gittikçe artan bir platform haline gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri merkezli organize edilen George Foster Peabody Ödülleri'ne layık görülmüştür. 2009 yılında "dünya çapında fikirlerin özgürce paylaşılmasını teşvik etmesi" nedeniyle ödüllendirilmiştir (Peabody, 18.05.2009). Bu ödül üzerine tanınırlığı gittikçe artan platform 2010 yılında 2 milyar izlenme oranına ulaşmıştır (Atatunç, 2019, s. 52).

Youtube, kullanıcıların hesap oluşturmadan mevcut içerikleri izlemesine izin vermektedir. Fakat platform üzerinde video yükleme, yorum yapabilme ve beğenme özelliklerini kullanabilmeyi sadece üyelerin kullanımına sunmaktadır. İçerik oluşturup paylaşmak için her bireye ait "kanal" ismi verilen bölümler ayrılmakta ve bu bölümde kullanıcıya ait içerikler bulunmaktadır. Günümüzde platform üzerinde düzenli bir şekilde video yükleyip, yüklenen videoların da beğeni ve izlenme oranına karşılık ücret

alan yeni bir meslek olarak “youtuberlık” ortaya çıkmıştır (İlhan ve Aydoğdu, 2018, s. 142).

Platform kullanıcılarının paylaşımlarını güvence altına almak ve ihlallere karşı koruma sağlamak amacıyla “Youtube Copyright School” isimli bir özellik geliştirmiştir. Bu özellik sayesinde telif ihlali yapan kullanıcılar sanal kurs üzerinden çevrimiçi eğitim alması zorunlu tutulmuştur. Buna benzer özellikler geliştirerek kullanıcı güvenliğine önem veren platform kullanıcılar tarafından benimsenerek yoğun bir şekilde kullanıma devam etmektedir (Atatunç, 2019, s. 52).

Youtube platformu üzerinde günlük 1 milyar saat video izlenmektedir. Platforma giren her bir kullanıcı ise ortama 11 dakika platform üzerinde kalmaktadır. Bu verilere dayanarak Youtube platformunun ne kadar önemli bir alan olduğu görülmektedir. İşletmeler ise bu yoğunluğun bulunduğu ortamda hedef kitlesine erişebileceğini düşünerek reklam kampanyasını burada yürütmeyi planlamışlardır. Youtube üzerinde birçok farklı hedefte reklam kampanyası oluşturulabilmektedir. Örneğin marka tanıtımı, ürün tanıtımı, perakendeci tanıtımı ve doğrudan satış amaçlı reklamlar oluşturulabilmektedir. Bunların yanı sıra reklam kampanya içeriği videolardan oluştuğu için ürün desteği videoları çekilerek de reklam kampanyası oluşturulabilir. Örneğin araç üretim firmaları araç yağ seviyesi kontrolünün nasıl yapılacağına dair kısa bir video oluşturarak hem ürün desteği hem de reklam kampanyası sunabilmektedir. Konu üzerinde araştırma yapan tüketici hem aradığı bilgiye erişmekte hem de reklama maruz kalarak marka hakkında olumlu düşünceler geliştireceği düşünülmektedir (Akar, 2024, s. 157-159).

Youtube reklamları video içerisinde videonun başına, ortasına ya da sonuna eklenebilmektedir. Video içerisinde bulunan reklamlar “yayın içi reklamlar” olarak bilinmektedir. Yayın içi reklamlar platform üzerinde bulunan video içerisinde herhangi bir yere yerleştirilir. Video döngüsü reklamın yerleştirildiği noktaya geldiğinde videoyu duraklatarak reklam videosu oynatılmaya başlanır. Reklam videosu kısa ya da uzun süreli olabilmektedir (Özel, 2021, s. 1318). Oluşturulan reklam kampanyaları incelendiğinde 3 dakikayı geçmeyecek biçimde oluşturulmaktadır. Bu tür reklamlar genellikle tanıtım filmlerinde tercih edilmektedir. Diğer reklam kampanyalarında ise

genellikle 15 ile 20 saniyelik kısa videolar tercih edilmektedir (Koçer ve Yılmaz, 2019, s. 16).

Yayın içi reklamlar akışı durdurduğu için her ne kadar olumsuz etki yaşatacağı düşünülse de Deveci ve Yıldız tarafından yapılan araştırma sonucunda tüketici üzerinde eğlendirme ve bilgilendirme içerikli reklamların olumlu etkiler oluşturduğu ortaya koyulmuştur. Aynı zamanda reklam tıklanması üzerinde de olumlu etki oluşturduğu görülmüştür. Kullanıcı reklamı eğlenceli bulduğu takdirde reklama müdahale etme oranı azalmaktadır. Hatta videonun ortalarına doğru tüketicinin ilgisini çekmeyi başaran reklamlar tüketicinin izlemiş olduğu ana videoya ara vererek reklamı sonuna kadara izlemesini sağlayabilmektedir. Tüketici üzerinde olumsuz etki oluşturan yayın içi reklamlar “algılanan reklam müdahaleciliği” tekniği ile oluşturulan reklamlardır. Bu reklamların tüketici üzerinde olumsuz etki yaratmasının sebebi genellikle ekranı tam kaplaması, yanlış reklam zamanlaması, gizlilik endişeleri gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır. Bu tür reklamlar tüketicileri rahatsız etmekte ve buna bağlı olarak tüketicinin ilgisini çekmemektedir. Sonuç olarak tüketici algılamış olduğu reklam müdahalesinde reklamı izlememekte ve tıklamamaktadır (Deveci ve Yıldız, 2022).

2.6.4.2. Snapchat

Teknolojinin hızlı gelişmesi, dünya üzerinde farklı noktalarda bulunan insanların birbiriyle etkileşim kurma isteği gibi değişimlere bağlı olarak internet tabanlı birçok sosyal medya platformu kurulmuştur. Snapchat ise bu platformların örneklerinden birisidir. Genel olarak iletişim sağlama amacı güdüyor olsalar da içerik bakımından farklı özellikler barındırmaktadırlar (Kara, 2016, s. 266). Örneğin Facebook ve Youtube gibi uygulamalar herhangi bir cihazdan tam olarak kullanılabilirken Snapchat akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. Her ne kadar bilgisayarlar üzerinden erişim imkânı sağlıyor olsa da giriş izni için mobil cihaz onayı istemesi ve birçok özellikleri sınırlaması platformun mobil öncelikli bir platform olduğunun göstergesidir (Xu vd., 2016).

Snapchat platformun özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir; “İnsanların kendilerini ifade etmelerini, anda yaşamalarını, dünyayı öğrenmelerini ve birlikte eğlenmelerini sağlayarak insanlığın ilerlemesine katkıda bulunan bir platformdur” (Snapchat, 2024). Snapchat’i diğer platformlardan ayıran özellikler şu şekildedir;

Platform üzerinde oluşturulan fotoğraf-video içerikleri zaman sınırlamasıyla paylaşılmaktadır. Zaman süresi dolan içerikler otomatik olarak kaldırılmaktadır. Aynı zamanda içerikleri karşı tarafın ne kadar izlediğine dair bilgiler de sunmaktadır. Fotoğraf içerikleri en fazla 10 saniye boyunca görüntülenebilmekte ve içerik silinerek tekrar girilmesi engellenmektedir. Ekran görüntüsü alındığında ise içerik sahibine bildirim gitmektedir (Kara, 2016, s. 266).

Branding Türkiye tarafından yapılan araştırma sonucunda üniversiteli gençlerin %77'si Snapchat kullanmaktadır. 12-24 yaş aralığında kullanımı oranı ise %57'dir (B. Yıldız, 2019). Gençlerin platformu yoğun bir şekilde tercih etmesinin sebebi her ne kadar gizlilik ve güvenlik ile cinsel motivasyonlu sebepler gibi düşünülse de yapılan bilimsel araştırmalarda eğlence amaçlı tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. İçerikler genellikle komik resimler ya da özçekimlerden oluşmaktadır (Bayer vd., 2016, s. 6).

İşletme ve kurumlar Snapchat üzerinde bulunan kullanıcılar için reklam kampanyalarını Snapchat hikâyelerinin arasında, reklam koleksiyonu oluşturarak, atlanmayan reklam içerikleri biçiminde, kamera efekt ve lensleri üzerinde ya da kamera filtrelerine yerleştirilerek oluşturmaktadır. Snapchat hikâyelerini izleyen kullanıcı, bir hikâyeden başka bir hikâyeye geçerken platformun yapısına uygun tarzda oluşturulmuş reklama maruz kalarak reklam kampanyası uygulanabilmektedir. Ya da Snapchat içeriklerinin arasına yerleştirilerek içerikler sayfasında kampanya oluşturulabilmektedir. İçeriklerin içerisine yerleştirilen koleksiyon reklamlarına web sitesi adresi ya da iletişim bilgileri gibi bilgiler de eklenerek satın alma bağlantısı oluşturulabilmektedir. Atlanmayan reklamları ise genellikle reklamın ilk 6 saniyesi kullanıcıya zorunlu olarak izletilmektedir. Bu tür reklamların genel amacı ürün tanıtımından ziyade marka bilinirliğini artırmaktır. Bu reklamlar 6 saniyenin sonunda atlanmadığı takdirde 180 saniyeye kadar sürebilmektedir. Bir diğer reklam kampanya uygulaması olan kamera efekt ve lenslerine yerleştirilen reklamlar daha önce hiçbir reklam kampanya uygulamalarında kullanılmayan bir tekniktir. Bu teknikte kullanıcı platform kamerasıyla fotoğraf çektiğinde fotoğraftaki kişinin gözlerine lens ve yüzüne makyaj uygulamaktadır. Görüntü etrafına çerçeve ve marka eklenerek marka tanıtımı yapılmaktadır. Çerçeve üzerine ya da görüntüdeki kişinin üzerine reklam verene ait ürünler animasyon olarak eklenebilmektedir. Platform kullanıcısı hem eğlenmekte hem de reklama maruz kalarak satın alma davranışı gerçekleştirme ihtimali artmaktadır.

Platform üzerinde son reklam kampanya uygulama tekniği ise filtreler üzerinde oluşturulan reklamlardır. Lenslerde olduğu gibi reklam veren özel bir filtre tasarlayarak kullanıcılara sunulmaktadır. Kullanıcı fotoğraf çekerken filtrelerle farklı tasarım oluşturabilme imkânı sağlarken aynı zamanda kullandığı filtrenin marka reklamına da maruz kalmaktadır. Lens ve filtre oluşturma zor gibi görünse de platform üzerinde reklam verenlere kolaylık sağlaması için AI desteği sunulmaktadır. Bu sayede işletme ve kurumlar platform üzerinde kolayca reklam kampanyası oluşturabilmektedir (Snapchat).

2.6.4.3. Tiktok

Platform Çinli bir teknoloji şirketi tarafından 2015 yılında “Douyin” ismiyle piyasaya sürülmüştür. Kısa bir süre içerisinde milyonlarca kullanıcıya sahip olan platform küresel pazara çıkmak için “Tiktok” ismiyle revize edilmiştir. Platformun amacı 15 ile 30 saniye arasında kısa videolar oluşturmak, oluşturulan videolara müzik ekleyerek yaratıcı ve eğlenceli içerikler oluşturmaktır. Zaman içerisinde video süreleri 3 dakikaya kadar çıkmıştır (Kuzören, 2024, s. 19).

Tiktok’ta hesaplar “özel hesap” kategorisine alınmadığı takdirde hesap içeriği diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Hatta platform üzerinde hesap oluşturmadan da kullanıcılar platformu kullanabilmekte fakat içerik oluşturamamaktadırlar. Platform üzerinde hesap oluşturulan kullanıcılardan ilgi alanlarına dair bilgiler istenmektedir. Bu veriler kullanıcıya sunulan video içeriklerini düzenlemek için kullanılarak kullanıcının platform üzerinde eğlenceli zaman geçirmesini sağlamayı hedeflemektedir (Arıboğan, 2023, s. 12). Kullanıcı içeriklerinin belirlenmesinde sadece kullanıcının belirttiği alanlarda içerik sunulmamaktadır. Platform içerisinde birbirini takip eden kullanıcıların ilgi düzeylerine yönelik içerikler de yayın akışında gösterilmektedir. Yani Tiktok yayın akışı sadece bir kaynaktan değil kullanıcı dijital ayak izlerinin algoritmasına göre içerik oluşturmaktadır (Barta ve Andalibi, 2021, s. 7).

Tiktok’ta bireysel ve ticari işletmelerin kullanabileceği 2 farklı hesap türü bulunmaktadır. Ticari işletmeler hesapları üzerinde kurumlarına ait içerik ve reklam oluşturabilmektedir. Oluşturulan içerikler orijinal ses dosyalarıyla yayınlanabildiği gibi Tiktok’un “Ticari Müzik Kütüphanesinde” bulunan ses dosyalarıyla da içerik

oluşturabilmektedir. Ses içerikleri genellikle reklam kampanyasında kullanılmaktadır. Bu ses dosyalarının lisansları ve kullanım izinleri Tiktok tarafından alındığı için reklam kampanyalarında kullanıldığı takdirde telif ya da hukuki bir sorun yaşanmasının önüne geçilmiştir (Tiktok Support, 2024).

Tiktok reklam kampanyalarında kendi ürün ya da hizmetlerin tanıtımının yanı sıra üçüncü taraf kişi ve kurumlara ait reklam kampanyası da yapılabilmektedir. Reklam içerikleri diğer platformlarda olduğu gibi akış içinde yerleştirilerek sunulmakta ya da video içeriklerinin içerisine yerleştirilmektedir. Video içerisinde reklam kampanyası oluşturulması “tiktok” ismi verilen fenomenlerin vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bunlara ek olarak sponsorlu reklam kampanyaları Tiktok üzerinde de yürütülebilmektedir. (Kuzören, 2024, s. 23).

2.6.5. Forumlar

İnternet kullanıcılarının bir araya gelerek iletişim kurdukları bir diğer sosyal medya çeşidi ise forumlardır. Forum kullanıcıları birbirleriyle herhangi bir konu başlığı üzerinde konuşmak üzere bir araya gelir. Forumlardaki temel mantık, kullanıcılardan herhangi birinin bilgi edinmek istediği konu ile başlık oluşturmasıyla diğer kişilerin o konu hakkındaki bilgi ve görüşlerini aktarmasıdır. Forum üzerindeki konuşmalar kaydedildiğinden ilerleyen zamanlarda aynı konu için bilgi sahibi olmak isteyen kişiler de faydalanabilmektedir. Forum üzerindeki yazışmaların belirli düzende oluşturulması zorunludur. Bu düzenin sağlanması için forum yöneticileri yazışmaları incelemekte ve gerekli gördüğü gönderilerin düzenlenmesini isteyebilmekte gerekli durumlarda da gönderiyi kaldırabilmektedir. Forum üzerinde konuşmaları durdurarak forumu kilitleme yetkisine de sahiptir. Forum içerikleri gündelik konuşma, teknik bilgi gibi konularda oluşturulabilirken din, etnik köken ve politika gibi konularda konuşulmasına izin verilmemektedir (Güzel, 2020, s. 100).

Forumlar genellikle Bloglara benzese de aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin bloglarda konunun bir sahibi varken forumlarda ise konuyu açan kişi belli değildir. Kullanıcıların düşüncelerini kişilere karşı değil konuya yönelik olarak tasarladıkları düşünülmektedir. Bu yüzden de konuşmalar daha canlı ve hararetli olmaktadır. Forumlar sadece bilgi alışverişi için kullanılmamaktadır. Boş vakitlerinde sohbet etmek, flört etmek, haber almak için de kullanılmaktadır. Bu tür heyecanlı

konular barındırdığından yüz yüze konuşmalara çok benzediği düşünülmektedir (Mayfield, 2008, s. 23).

Sosyal medya üzerinde birçok forum sitesi bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak tüm dünya üzerinde en çok kullanılan Reddit uygulaması başta olmak üzere Türkiye’de kullanılan KızlarSoruyor, Donanım Haber, Uludağ Sözlük en çok tercih edilen forumlardır. Bunların yanı sıra eğitim, sağlık, teknoloji ve oyun gibi belirli alanlar için özel oluşturulmuş forum siteleri de bulunmaktadır. Forumlar sosyal medyanın ilk örneklerini teşkil etmektedir. Dijitalleşme öncesinde bulunan sendikal, çevresel, gençlik ve kadın hareketleri gibi sosyal topluluklar dijitalleşme sonrası faaliyetlerini forumlara taşımışlardır. Forumlara Dünya üzerinde bulunan herkes erişim sağladığı için sosyal hareketlerin faaliyetlerini daha kolaylaştırmış ve motivasyon sağlamıştır. Dijital ortamda “sosyal dünya” oluşması sonucunda forum kullanıcıları da sosyal dünyanın kanaat önderi toplulukları oldukları varsayılmaktadır (Yıldız, 2011).

Sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışını büyük oranda etkilemektedir. Medya üzerinde oluşturulan reklam kampanyaları tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif etki oluşturmaktadır. Tüketici ürün-hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve hatta sonrasında sosyal medya reklamlarından etkilendiği görülmektedir. (Sarıtay ve Karagöz, 2017, s. 370). Kurum ve işletmelerin sosyal medya üzerinde bulunması tüketicilere daha güvenilir oldukları konusunda olumlu bir imaj oluşturdıkları düşünülmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medyada verilen reklamların daha etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013). Fakat yapılan araştırmalarda sosyal medya fenomenlerinin reklamını yapmış oldukları ürün-hizmetlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemediği görülmüştür. Ayrıca tüketiciler reklamı yapılan ürün-hizmeti fenomenlerin kullandıklarına da inanmamaktadırlar (Yağci, 2019, s. 94).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir önemli faktör de sosyolojik çevre ve toplumdur. Tüketici satın alma davranışını çevresine uygun bir biçimde gerçekleştirmeye çalışır. Çevre faktörünü oluşturan unsurlar ise aile, statü ve roller ile referans gruplarıdır. Bu grupların satın alma davranışı kendi içlerinde oluşan kültüre bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin aile içerisindeki ekonomik durum, otorite yapısı, ailede bulunan fert sayısı, cinsiyet, ailenin yaşamış olduğu bölge gibi

birçok faktör tüketici satın alma davranışını büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Sürücü, 1998, s. 21). Tüketici bireylerin aile içerisinde farklı statülerde olabileceği gibi toplumda da birçok farklı statü ve rol üstlenebilmektedir. Aile içerisinde birey anne-baba olduğu gibi aynı zamanda evlat, kardeş, amca, hala gibi farklı roller de bulunabilmektedir. Sosyal yaşamda ise arkadaş, müdür, işçi öğrenci gibi bir ya da birden çok statüde bulunabilmektedir. Tüketicinin bulunmuş olduğu statü ile rolleri ürün-hizmet satın almasında belirleyici rol oynar. Çünkü ürünler tüketicinin yaşamış olduğu coğrafi bölgenin, demografik özelliklerinin ve hatta bulunmuş oldukları statünün sembolü olarak görülmektedir. Örneğin zengin iş adamlarının sürekli takım elbise giymeleri ve Mercedes marka araç kullanmaları bulundukları statüden kaynaklanmaktadır (Abıcılar, 2006, s. 25).

Sosyal hayatta var olan statü ve roller dijital ortamda da varlığını sürdürmektedir. Forumlar sayesinde insanlar arkadaşlık kurarak bilgi ve tecrübe aktarımının yanı sıra tavsiyelerde de bulunabilmektedir. Bu tavsiyeler ürün-hizmet satın alma yönünde tavsiyeler de olabilmektedir. Forumlarda kurulan arkadaşlık ilişkileri tüketici tercihini etkileyerek satın alma öncesi ve sonrasında pozitif yönlü etki oluşturduğu görülmektedir. Bu durum sosyal platformlarda önerilen tavsiyelerin tüketici davranışını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin satın almayı düşündüğü ürün-hizmet hakkında bilinçlenmesini de sağlamakta ve bu platformların kullanımını yoğunlaştırmaktadır. İşletmeler ise bu durumun farkına varmış ve bu platform üzerinde reklam kampanyalarının yanı sıra ürün-hizmete yönelik tanıtım faaliyetleri ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla platform üzerinde bulunan olumsuz durumları çözmeye gayret göstermektedir. Tüketiciler satın almış oldukları ürün-hizmet hakkında düşüncelerini platform üzerinde konuşarak aynı zamanda tanıtım faaliyeti de gerçekleştirdiği unutulmamalıdır (Beyaz, 2018, s. 259).

2.6.6. Podcasting

10 Kasım 2001’de “ipod” isimli cihazların piyasaya sürülmesi ile Podcastlerin temeli oluşturulmuştur. İpod isimli aygıt Apple Inc. isimli şirket tarafından icat edilen, daha önce indirilmiş olan ses ve video dosyalarının daha sonra tekrar kullanılabilmesine olanak sağlayan aygıttır. Bu aygıtın özelliği ilk kez tek bir cihaz üzerinde 2000 adet şarkının yüklenebilmesine olanak sağlamasıdır. İpod isimli cihazdan esinlenerek dijital ortamda buna benzer platformlar oluşturulmuştur. Oluşturulan platform üzerinde

kullanıcılar istedikleri ses dosyasını kaydedebilmekte ve istediği zaman tekrar erişim sağlayabilmektedir. İşleyiş mantığı her ne kadar radyoya benzese de içeriğin sunuş formatı arasında farklılıklar oluşturabilmektedir. Örneğin radyo sadece sesli içerik sunabilirken podcastler zaman zaman görüntü ve yazı biçimlerinde içerik sunabilmektedir (Gök, 2022, s. 3).

Dünya üzerinde insanlar aktif bir biçimde podcast platformlarını kullanmaktadırlar. Bu platformların dünya üzerinde en çok bilinenleri Google Podcast, Apple Podcast, Soundcloud, Podium.me, Podbean ve Anchor'dur (M. Kara, 2023). Bunların yanı sıra Türkiye üzerinde rakipleri arasında %48 oranda daha çok tercih edilen ve dünya üzerinde 180'den fazla ülkede aktif olarak kullanılan "Spotify" isimli platform da podcastlere örnektir (Ipsos, 2021).

Podcastlerin her ne kadar müzik ve eğlence amaçlı olarak kullanıldığı düşünülse de özellikle dil öğrenmek gibi eğitim alanında ve iş alanlarında da kullanıldığı ve başarılı olduğu görülmektedir (Ashton-Hay ve Brookes, 2011). Buna bağlı olarak podcastler üzerinde özellikle eğitim alanı başta olmak üzere hizmet ve ürün sektör sahiplerinin bu alanda hedef kitlesini bulabilme ihtimalinin çok yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda tanıtım ve reklam faaliyetlerini bu platforma taşımak oldukça mantıklı bir hareket olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda işletme ve kurumlar podcast içerikleriyle kurumun misyon-vizyon ve hedeflerini paydaşlara aktarabilme imkânı bulmuştur. Buna bağlı olarak kurumsal iletişimi sağlama açısından kurum kimliğinin tanıtımı, kurum imajı oluşturma ve yönetme, kurum personeline bilgi akışı sağlama gibi faaliyetlerin uygulanmasını da kolay hale getirmiştir (Güler, 2023, s. 970-971).

Yukarıda belirtilen sosyal medya türleri ve araçları günümüzde eğitim, sağlık, ulaşım ve haberleşme gibi her alanda kullanılmaktadır. Bu alanlara ait işletme ve kurumların oluşturdukları içerikler çok önemlidir. Çünkü insanlar sosyal medyadaki içeriklerin sahibine göre güven duymaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre internet fenomenlerinin paylaştıkları haberlere kullanıcıların çok fazla güvenmedikleri fakat kurumsal bir hesaptan ya da gazetecilere ait hesaplardan oluşturulan içeriklere daha çok güven duydukları görülmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 70-71). Buna bağlı olarak işletme ve kurumlara ait medya hesaplarının titizlikle yönetilmesi işletmelere

olumlu dönüşler almasını sağlayacaktır. Sosyal medya hesaplarında oluşturulan etkileşimin marka bağlılığı oluşturduğu görülmektedir. Tüketicilerin işletme hesaplarına göndermiş oldukları mesajlara hızlı ve tatmin edici geri dönüş yapılması da sayfada oluşturulan içeriklerin daha dikkatli incelenmesini sağladığı düşünülmektedir (Keşaplı, 2017).



BÖLÜM 3

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YÖNTEMSSEL ÇERÇEVE

3.1. Araştırmanın Konusu

Dünya genelinde teknolojinin kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik inovasyonlar sayesinde insanların yaşam kalitesi gün geçtikçe artmaktadır. Yaşam kalitesini etkileyen en önemli faktör ise temel ihtiyaç ve isteklerin kolay bir şekilde karşılanabilmesidir. İnsanların istek ve ihtiyacını karşılamak için kurulan işletme ve kurumlar tüketicilere en uygun ürün ve hizmeti sağlamanın yanı sıra kar elde etmeyi hedeflemektedir. Fakat küreselleşen dünya üzerinde işletmeler çoğalmış bunun sonucunda da rekabet ortamı oluşarak işletmelerin rakipleri arasında fark edilebilmesini zorlaştırmıştır. Rekabet ortamında ön plana çıkma amacıyla tutundurma karması elemanları oluşturulmuş, işletme ve kuruluşlar tarafından aktif olarak kullanılmıştır. Tutundurma karması elemanlarından en sık tercih edilen reklam kampanyaları her alanda kullanılmaya başlanmış bunun sonucunda da tüketici yoğun bir şekilde reklam kampanyasına maruz bırakılmıştır. Reklam kampanya içerikleri ise zaman içerisinde birbirine benzer içeriklerle üretilmiş buna bağlı olarak da tüketicinin reklama karşı ilgisi azalarak reklam kampanyaları etkinliği önemli ölçüde azalmıştır.

Günümüzde neredeyse her alanda kullanılmaya başlanan yapay zekânın (AI), reklamcılık alanında da kullanılabileceği kaçınılmaz bir gerçektir. Reklam kampanyalarında kullanılan birçok AI aracıyla ile istenilen reklam kampanyaları kolayca oluşturulabilmektedir. AI destekli reklamlara yönelik derinlemesine bilgi edinebilmek amacıyla belirlenen konularda detaylı içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinin literatüre büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür incelemesi yapıldığında, tüketicinin zihninde marka imajı oluşmasında reklam hikâyelerinin büyük etkisi olduğu görülmektedir (G. Aydın, 2022, s. 87). Bu bağlamda AI destekli reklamların reklam hikâyesinin akıcılığı ve hikâye bütünlüğünün reklam süresi içerisinde tamamlanıp tamamlanmadığı irdelenmiştir. Günümüzde bazı çalışmalarda AI teknolojisinin gerek cinsiyet gerekse demografik özellikler açısından ayrımcılık yaptığı iddia edilmektedir. Bu çalışma ile reklam içeriklerinde cinsel ayrımcılık olup olmadığı irdelenerek AI araçlarının bu konuda herhangi bir ayırım yapıp yapmadığı hakkında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile AI üzerinde oluşan yargılar hakkında bir ışık tutması beklenmektedir. Bunların yanı sıra reklam

hikâye bütünlüğü ve akıcılığının diğer reklam kampanyaları ile benzerlik gösterip göstermediği irdelenmektedir. Buna bağlı olarak reklam vermeyi planlayan işletme ve kurumların yanı sıra reklam ajansları da reklam kampanyası oluşturma süreçlerine AI teknolojisi kullanması açısından fikir oluşturma beklenmektedir. AI teknolojisinin günümüz dijital ekosistemini dönüştürdüğü kaçınılmaz bir gerçektir. Bu çalışmanın ayrımcılık ve verilen komutları insan özelliklerine yakın çıktılar elde edip etmediği hakkında içerikleri derinlemesine analiz ettiği için diğer alanlara da ışık tutacağı varsayılmaktadır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak AI destekli reklam kampanyaları üzerine yapılacak araştırmalara temel teşkil edecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, günümüzde giderek daha fazla işletmenin reklam kampanyalarında kullanmaya başladığı yapay zekâ destekli reklam içeriklerini analiz etmektir. Özellikle AI teknolojisinin reklam içeriğinde cinsiyet ayrımcılığını barındırıp barındırmadığı, etkin zaman kullanımı, reklamın satış mı yoksa tanıtım odaklı mı olduğu ve sosyal medya kullanıcıları tarafından içeriğin, izleyiciyi etkileme açısından nasıl bir etki oluşturduğu araştırılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının etkileşimleri, kolektif zekâ dinamikleri kapsamında şekillenmekte ve reklamların kişilerin üzerindeki ölçümlemede nesnel bir veri kaynağı sunmaktadır (Bilsel, 2024, s. 105-106).

Bazı araştırmalar, yapay zekâ tabanlı sistemlerin cinsiyetçi önyargılar barındırabileceğini öne sürmektedir (Çifci ve Başfıncı, 2020, s. 193, Akyıldız ve Akyıldız, 2020). Bu çalışma, AI destekli reklam içeriklerinde cinsiyet temsili açısından herhangi bir önyargının bulunup bulunmadığını irdelemektedir. Ayrıca, AI destekli reklamların kullandığı dilin ürün veya hizmetle ne derece uyumlu olduğu da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yapılan analizlerin, reklamcılık alanına katkı sağlamasının yanı sıra diğer disiplinler için de önemli çıkarımlar sunacağı öngörülmektedir. Yapılan literatür taraması, reklamcılık alanında birçok içerik analizinin bulunduğunu göstermektedir. Ancak, insanlık için devrim niteliğinde olduğu düşünülen AI destekli reklam içerik analizine dair çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Dereli, 2020, s. 128).

Geleneksel dijital reklamcılıkta reklam filmi oluşturulurken sahne, ses, ışık ve oyuncu gibi unsurlar yüksek maliyet oluşturulmaktadır (Er, 2017, s. 514). AI

teknolojisinin gelişimiyle birlikte bu maliyetler önemli ölçüde azalmış ve reklamcılığa yeni bir boyut kazandırılmıştır. Bu araştırma, AI destekli reklamların geleneksel reklamlarla benzer profesyonellikte olup olmadığını incelemektedir. Buna bağlı olarak maliyetin azalmasıyla reklam içeriğinin kalitesinde ne gibi değişim yaşandığı ortaya konulması hedeflenmektedir. Reklam kalitesinin maliyetle paralellik gösterip göstermediği ve yeni teknolojilerin uzmanlık gerektiren alanlarda başarılı olup olamayacağı ortaya konulmaktadır. Bu kapsamlı çalışma hem akademik literatüre katkıyı hem de AI destekli reklamlara yönelik yeni bakış açıları sunmayı amaçlamaktadır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada 2023-2025 yılları arasında oluşturulan AI destekli reklam içeriklerinden farklı sektörlerle ait olmak üzere 6 adet reklam filmi analiz kapsamına dahil edilmiştir. İncelenen reklam kampanyaları, çalışmanın kuramsal çerçevesi ve araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen analitik ölçütlere göre sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlanmasıyla, bu araçlardan tüketicilere gerek sözlü gerekse görüntü içerisine yerleştirilen nesnelerle gizli ya da açıktan mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Reklam içeriklerinde bulunan ifadelerin anlamlarını çözümleyebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemleri araştırmacılar tarafından kullanılan popüler bir yöntemdir. Popüler olarak kullanılmasının en önemli sebebi içeriğe dair zengin bir yorumlama olanağı sağlamasıdır. Nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi sayesinde reklam içerisinde bulunan fikirlerin, niyetlerin, isteklerin ve kurumsal değer konularının ele alınma ve tüketiciye hangi dilde sunulduğu gibi konular detaylı bir biçimde irdelenebilmektedir (Alanka, 2024, s. 70).

Aziz (2015), içerik çözümlemesi olarak da bilinen içerik analizini “yazılı ya da görsel materyalin sistematik biçimde analiz edilmesi” şeklinde tanımlamıştır (Aziz, 2015: 133). İçerik analizi sistematik yapıların içerisinde bulunan mesajları anlaşılabilir hale getirerek çözümleme yapılması işlemidir (Alanka, 2024, s. 70).

İçerik analizi gerçekleştirilirken tarafsızlık ve nesnellik esas alınmalıdır. İnceleme sürecinde, herkesin ilk bakışta kolayca fark edebileceği ya da algılayabileceği

açık unsurlar yerine, daha derinlerde kalan ve yüzeyde görünmeyen örtük anlamların ortaya çıkarılması hedeflenir. Bu durum, içerik analizinin temelini oluşturur. Ayrıca, içerik analizinin sistematik bir şekilde yapılması, aynı materyali inceleyen farklı araştırmacıların da benzer sonuçlara ulaşmasını sağlaması açısından önemlidir. (Metin ve Ünal, 2022, s. 27).

Bu çalışmada reklam içerik analizinin sistematik bir biçimde ele alınabilmesi için Beceriklican'ın (2019) çalışmasında yer alan reklam içerik çözümleme tablosundan faydalanılmıştır. Söz konusu tablo, reklam içeriklerine geniş bir perspektiften bakılmasına olanak sağlamaktadır (Beceriklican, 2019).

3.4. Araştırma Soruları

Seyfi (2015), teknolojinin gelişimiyle birlikte bireylerin yoğun bir mesaj trafiğine maruz kaldığını ve bu durumun tüketicilerin mesajları kısa sürede unutmalarına yol açtığını belirtmektedir. İşletmeler ise iletmek istedikleri mesajı yalnızca tek bir iletişim kanalına bağlı kalmaksızın, reklam içeriğinin geneline yayarak pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Böylece tüketici, mesajın yazılı kısmını gözden kaçırsa dahi görsel ya da işitsel unsurlar aracılığıyla aynı mesaja tekrar maruz kalabilmektedir (Seyfi, 2015, s. 117). Bu bağlamda, yapay zekâ destekli reklamlarda iletilmek istenen mesajın içerikte nasıl konumlandırıldığı incelenmiştir.

Analizi yapılan reklam içerikleri aşağıda belirtilen şekilde gruplandırılarak şu sorulara yönelik cevap bulunmaya çalışılmıştır;

Reklamın Genel Stratejik Yaklaşımı ve İçeriği

S.1.1: Satış odaklı mı yoksa tanıtım odaklı bir yaklaşım mı kullanmaktadır?

S.1.2: Reklam hedef kitlesi kimdir, ürün-hizmet hedef kitlesiyle reklam hedef kitlesi aynı mıdır?

S.1.3: Reklamda cinsel içerik, cinsiyet ayrımcılığı veya toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren unsurlar bulunuyor mu?

Hikâye Anlatımı, Zaman ve Yapı

S.2.1: Belirli bir zaman dilimi olgusu ile mi oluşturulmuş, yoksa zamandan bağımsız olarak mı oluşturulmuştur?

S.2.2: İncelenen reklam filmlerinde hikâye anlatımı, giriş, gelişme ve sonucu olan anlamlı bir bütünlüğe sahip midir?

S.2.3. Reklamda hikâyelerin temel öğeleri olan; Kahraman, sembol, ritüel ve değerler kullanılmış mı?

S.2.4: Reklam içeriğindeki duygu tonu durumu hangi yöndedir?

Teknolojik Kullanım ve Yapay Zekâ Unsurları

S.3.1: Reklamda yapay zekâ araçları hangi alanlarda kullanılmıştır?

S.3.2: Diğer dijital geleneksel reklam sürelerine göre AI destekli reklamların süreleri birbirine benzerlik göstermekte midir?

Etkileşim ve Performans Analizi

S.4.1: AI destekli reklamların sosyal medya etkileşim oranlarına etkisi nedir? Önceki ve sonraki paylaşımlarla karşılaştırıldığında nasıl bir değişim gözlemlenmektedir?

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

İnternet üzerinde aktif olarak kullanılan çok sayıda sosyal medya platformu bulunmaktadır. Dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp ve Instagram'dır (Hasgül, 2023). Bu araştırma, en popüler kullanılan ilk 3 sosyal medya platformu üzerinde bulunan AI destekli reklam filmleriyle sınırlıdır. WhatsApp platformunda doğrudan reklam filmlerine erişim sağlanamaması nedeniyle, bu platform çalışma kapsamı dışında tutulmuştur (WhatsApp, 2025). Dolayısıyla, araştırmanın platform sınırlılığı Facebook, Instagram ve YouTube ile sınırlandırılmıştır. Bu durum, farklı platformlarda yapay zekâ destekli reklamların nasıl işlendiğine dair genel bir çıkarım yapılmasını kısıtlamaktadır. Ayrıca AI destekli reklam içeriklerinin anlam bütünlüğü açısından incelenebilmesi için görsel ve işitsel öğeler içermesi zorunludur.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, analiz edilen reklam filmlerinin son iki yıl (2023-2025) içinde oluşturulmuş olmasıdır. Yapay zekâ, sürekli gelişen bir teknoloji olduğundan, içinde eksik yönleri giderilmekte ve iyileştirilmektedir. Bu nedenle,

çalışma kapsamında incelenen AI destekli reklam filmlerinin güncel olması esas alınmıştır.

Çalışmada incelenen reklam filmleri belirli yapay zekâ platformlarından üretilmiştir ve tüm AI üretim araçlarını kapsamamaktadır. Analiz edilen reklamlar Sora, Google Veo 2 ve Multi-Layered AI Approach gibi platformlar aracılığıyla oluşturulmuştur. Dolayısıyla, bu araştırmanın bulguları yalnızca bu platformların üretim süreçlerine dayanmakta olup, farklı AI sistemleri kullanılarak üretilen reklamlar incelendiğinde farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği öngörülmektedir.

Reklam filmlerinin büyük ve tanınır marka olmaları ise araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu markaların oluşturduğu AI destekli reklam içeriklerinin tercih edilmesinin nedeni, içerik üzerinde yapılacak düzenleme ve değiştirme olasılığıdır. Büyük markaların güvenilir imaja sahip olmaları nedeniyle, reklam içeriklerinde yapılacak ekleme veya düzenlemelerin açıkça beyan edileceği varsayılmaktadır. Bu durum, tanınmış markalara ait içeriklerin geniş kitlelerce erişilebilir olması ve olası yanıltıcı bilgilerin tespit edilmesi halinde marka imajının zarar görme riskinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

3.6. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, AI teknolojisi kullanılarak üretilen ve AI ile üretildiği açıkça belirtilen dijital reklam filmleri oluşturmaktadır. Reklam filmlerinin Facebook, Youtube veya Instagram üzerinde reklam sahibi markaya ait doğrulanmış (verified) hesapları üzerinde yayımlanmış olması temel kriter olarak belirlenmiştir. Sosyal medya platformlarında paylaşım zorunluluğunun temel nedeni, etkileşim verilerinin ölçümlenebilmesi ve bu verilerin araştırma açısından önemli bir analiz kaynağı sağlamasıdır.

Araştırmada örneklem, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntemin tercih edilme sebebi, dijital içeriklerin sonradan revize edilebilme ve değiştirilebilme olasılığıdır. Böylece, AI ile üretilmiş reklam içeriklerinde sonradan yapılan değişikliklerin araştırma bulgularını etkileme riski minimize edilmiştir. Ayrıca bu sorunu önlemek adına, örnekleme dahil edilen reklamların yayımlandıkları platformlarda “büyük çoğunluğu veya tamamı AI ile tasarlanmıştır” ibaresiyle paylaşılmış olmasına dikkat edilmiştir. Buna ek olarak,

markalar tarafından düzenlenen reklam filmi galaları veya tanıtım web siteleri de incelenmiş; reklam filmlerinde AI desteği olmayan herhangi bir içerik tespit edilmesi durumunda ilgili ekleme analiz kısmında belirtilerek analize dahil edilmemiştir.

Örneklem seçiminde, farklı sosyal medya platformlarında yayımlanan ve farklı sektörlere ait reklam içeriklerinin incelenmesine özen gösterilmiştir. Araştırma kapsamında toplamda 6 reklam kampanyası analiz edilmiştir. Örneklem sektör çeşitliliğini sağlamak amacıyla eğlence, kozmetik, e-ticaret, ulaşım, medya ve gıda sektörlerine ait reklamlar incelenmiştir. Sektörler içerisinden reklam seçimi yapılırken, ilgili reklam kampanyalarının fenomenler veya geniş kitleler tarafından ilgi görmesi, kampanya içeriğinin etkili olması ve markaların tanınırlık düzeyinin yüksek olması gibi kriterler dikkate alınmıştır.

Sosyal medya platformlarında yer alan tüm marka ve işletmelere erişim sağlanması mümkün olmadığından, örneklem büyüklüğü üzerinde genellenebilir bir kestirim yapılamamaktadır. Nitel araştırmalarda belli bir örneklem sayısına ulaşıldığında yeni verilerin anlamlı bir fark yaratmadığı gözlemlenmektedir (Baltacı, 2018). Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde benzer temaların ve anlatı yapılarının tekrar ettiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, teorik doygunluğa ulaşıldığı kabul edilerek, örneklem 6 reklam filmi ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir.

İncelenecek AI destekli reklam kampanyalarına ait bilgiler şu şekildedir;

Tablo 3.1: İncelemesi Yapılan Reklamlar Tablosu

Reklam Veren İşletme	Paylaşıldığı Mecra	Sektör	Üretildiği AI Platformu
Toys R Us	Facebook	Eğlence	Sora
Sephora	Youtube	Kozmetik	Google Veo 2
İkas	Instagram	E Ticaret	Multi-Layered AI Approach
BMW	Instagram	Ulaşım	Belirtilmemiş
Daily Wire+	Youtube	Medya	Belirtilmemiş
List Nuts	Instagram	Gıda	ChatGPT, Midjourney, Runway, Suno

3.7. Bulgular

3.7.1. Toys R Us Reklam Analizi



Şekil 3.1: Toys R Us AI Reklam Sahnesi

Reklam, belirli bir hikâye akışına uygun sahnelerle oluşturulmuştur. İlk sahnede, yol kenarında bulunan mavi bir ev ve alt katında bir bisiklet tamir dükkânı yer almaktadır. İkinci sahnede, bisiklet tamircisi olduğu anlaşılan ve reklam başkarakteri olan Lazarus'un babası olduğu düşünülen bir erkek figürü gösterilmektedir. Lazarus'un

babası çalışmaya devam ederken, Lazarus dükkânda uyuyakalır. Rüyasında, oyuncaklarla dolu farklı bir dünyaya geçtiği görülür. Burada, markanın simgesi olan Geoffrey isimli zürafa ona eşlik etmektedir. Bu evrende, Lazarus'un arzuladığı tüm oyuncaklara kolayca ulaşabildiği görülmektedir; Geoffrey, elini uzattığında ona istediği oyuncakı vermektedir. Reklamda karakterler diyalog kullanmaz; bunun yerine, Lazarus'un hikâyesi bir kadın anlatıcı tarafından seslendirilmektedir. Reklam içeriğinin ayrıntılı olarak analiz edilebilmesi amacıyla, Beceriklican (2019) tarafından geliştirilen reklam çözümleme tablosu kullanılarak aşağıdaki çözümleme gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.2: Toys R Us Reklam Çözümlemesi

Reklamın Ana Teması	Reklam Süresi	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncu ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış Ses/ Müzik İçeriği
Marka kimliğinin küçük bir çocuğun hayal dünyasıyla oluşturulması	66 saniye (01:06)	Nostalji, Storytelling stratejisi ve Duygusal Pazarlama stratejisi	Marka sahibi Charles Lazarus, babası Frank Lazarus ve Geoffrey	Reklam içeriğinde sayısal veri kullanılmamıştır	Bisiklet Zili ve AI Sora tarafından seslendirme yapılmaktadır

AI destekli reklamlar hakkında çözümlenmesi gereken sorular şu şekilde çözümlenmektedir;

S.1.1: Reklam kampanyaları sadece iletişim ve satış odaklı bir strateji oluşturmak amacıyla tercih edilmemektedir. Aynı zamanda kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesi amacıyla da reklam kampanyaları düzenlenebilmektedir. Kurum imajının güçlendirilmesi amacıyla kurum tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk

projeleri ve Ar-Ge süreçlerini tüketiciye iletebilmek amacıyla reklam kampanyaları oluşturulabilmektedir (Toy, 2014, s. 82-83).

Toys R Us'ın Sora isimli AI uygulamasıyla oluşturmuş olduğu reklam filminde herhangi bir ürünün tanıtımı veya fiyat bilgisi paylaşımına rastlanmamıştır. Bu durum, reklamın doğrudan ürün satışını sağlamadığını göstermektedir. Reklam filmi daha çok işletmenin kuruluşuna ve firmanın oyuncaklara vermiş olduğu değere vurgu yapılmaktadır. Reklam içeriğinde ön plana çıkarılan oyuncak, markanın maskotu olarak bilinen “Geoffrey” isimli zürafadır. Oyuncanın ön planda tutulması ise oyuncak satışından daha çok markanın belli olması amacıyla ön planda tutulduğu kabul edilmektedir. Bu durum reklamın amacının marka tanıtımı ve marka imajını güçlendirme amacıyla oluşturulan tanıtım odaklı reklam kampanyası olduğunu göstermektedir.

S.1.2: Toys R Us isimli firma çocuk oyuncakı üretimi yapmaktadır. Oyuncak genellikle oyun yaşındaki çocuklar tarafından tüketilen bir üründür. Literatürde, oyuncakla oynama yaşının genellikle 0-12 yaş aralığında olduğu ifade edilmektedir. Bu yaş grubundaki çocukların genellikle maddi bir geliri olmadığı varsayılmaktadır. Çocukların istek ve ihtiyaçları ebeveynleri tarafından karşılanmaktadır (Shin vd., 2024).

Reklam içeriği incelendiğinde reklam başrol oyuncusu çocuk karakterdir. Reklam içinde ise çok sayıda çocuk oyuncakları bulunmaktadır. Ayrıca reklam metninin çocuklara hitap ettiği görülmektedir. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda reklam hedef kitlesinin çocuklar olduğu kabul edilmektedir.

Reklam hedef kitlesine yönelik inceleme yapıldığında, ayrıca reklamın ebeveynlere yönelik olduğu görülmektedir. Ebeveynlere yönelik tanıtımda, markanın maskotu olarak bilinen ve ilk kez 1957 yılında tanıtılan “Geoffrey” isimli zürafa figürü kullanılmıştır. Reklam içeriğinde zürafa figürünün yanı sıra oyuncak araba ve tren gibi klasik oyuncaklar ön plana çıkarılmış, buna karşılık yeni nesil oyuncaklar daha geri planda tutulmuştur. Bu stratejinin, ebeveynleri kendi çocukluk dönemlerine götürerek, geçmişte sahip olmayı hayal ettikleri oyuncakları çocuklarına satın alma eğilimi oluşturmayı hedeflediği düşünülmektedir. Ayrıca, çocukluk döneminde bu oyuncaklara sahip olan ebeveynlerin marka sadakati geliştirerek tekrar aynı markayı tercih etmeleri amaçlanmaktadır.

Bu verilere göre reklam hedef kitlesinin bir diğer kısmını da ebeveynler oluşturmaktadır. Ebeveynlere yönelik reklam hedef kitlesinin belirlenmesindeki amaç çocukların kendi başına alışveriş yapma özgürlüğü ve gelirinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Ürün hedef kitlesinin reklam hedef kitlesiyle aynı olmasının yanı sıra reklam hedef kitlesine ebeveynlerin de dahil olması reklam etkisini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

S.1.3: Reklamın belirli bir cinsiyet grubunu doğrudan hedef aldığına dair açık bir unsur bulunmamaktadır. Ancak, ana hedef kitleyi oluşturan çocuklar açısından reklamın cinsiyet ayrımcılığı içerip içermediği, kullanılan nesneler ve anlatım biçimi üzerinden değerlendirilebilir. Reklam içeriği incelendiğinde, oyuncak araba, tren ve müzik aletleri gibi ürünlerin ön planda tutulduğu, oyuncak bebek figürlerinin ise arka planda konumlandırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, seslendirme unsurlarında tren düdüğü gibi ses efektlerinin kullanılması da reklamın daha çok belirli bir oyuncak grubunu öne çıkardığını göstermektedir.

Çocukların oyuncak seçimleri, büyük ölçüde toplumsal normlar ve ebeveyn yönlendirmeleri doğrultusunda şekillenmektedir. Literatürde, ebeveynlerin çocuklarının cinsiyet kimliği gelişimini desteklemek amacıyla oyuncak seçimlerini belirli kalıplar çerçevesinde yönlendirdiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, kız çocuklarının genellikle oyuncak bebek ve ev eşyaları ile, erkek çocuklarının ise daha çok oyuncak tabanca, araba ve fantastik karakter figürleriyle oynamaya teşvik edildiği gözlemlenmektedir (Kahraman ve Başal, 2010, s. 1353).

Elde edilen bilgiler ışığında, reklamın hedef kitlesinin erkek çocuklar ve erkek çocuk sahibi ebeveynler olduğu tespit edilmiştir. Ancak, reklam içeriğinde başroldeki karakterin erkek çocuk olması ve aynı zamanda sekanslarda kız çocuklara yönelik oyuncakların yer alması, cinsel ayrımcılık iddiasını destekleyecek yeterlilikte bir durum olmadığını göstermektedir.

İnsanoğlu yaşamını rahat bir şekilde devam ettirebilmesi ve dış tehditlerden korunabilmesi için topluluk halinde yaşamaktadır. Bu toplulukların kendi içlerinde çatışma ve sorun yaşanmaması için ortak bir kültür ve kurallar oluşturulmuştur. Bu kurallar her toplumsal dinamiklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin ilkel avcı-toplayıcı toplumda yaşayan ve çalışma gücüne sahip olan herkesin çalışması bir

zorunluluktur. Çalışamayacak durumda olan yaşlı, hasta ve küçükleri toplum dışı ederek ormanlara bırakmakta ve vahşi hayvanlara yem etmekteydiler (Smith, 2020, s. 1; Çev. Metin Saltoğlu). Günümüzdeki toplumlarda ise makineleşmeyle birlikte üretim artışı sağlanmış ve bu türdeki sorunlar ortadan kalkmıştır.

Toplum içerisinde insanlar sınıflandırılırken genellikle yaş ve cinsiyet üzerinden yapılmaktadır. Cinsiyet olarak eril ve dişil olarak gruplandırma yapılmakta ve insanlara bu gruplandırmalara göre roller verilmektedir (Vatandaş, 2011, s. 34)

Reklam içeriği incelendiğinde reklam başrol oyuncularının erkek olduğu ve kadın oyuncunun yer almadığı görülmektedir. Ancak başrolde erkek çocuk oynatılması başlıca geleneksel cinsiyet normlarını pekiştiren unsur olarak görülemez. Çünkü reklam içeriğinde yer alan oyuncaklar içerisinde kız çocuklarına yönelik oyuncakların da (oyuncak bebek, mutfak eşyaları) bulunduğu görülmektedir. Reklam içeriğinde sözlü içerikler de incelendiğinde herhangi bir cinsel çağrışım bulunmadığı ve oyuncak firmasının sahibinin çocukluk hayali olduğunu ifade etmektedir. Sonuç olarak reklam içeriğinde bulunan nesneler ve sözlü mesajlar incelendiğinde cinsellik çağrışımı bulunmadığı ve cinsiyet normlarına yönelik içerik barındırmadığı görülmüştür.

S.2.1: Reklam içeriği incelendiğinde zamana dayalı kestirim yapılabilecek ürünler yer almaktadır. Örneğin ilk sekansta bisiklet dükkânı önünde yer alan “Chevrolet” marka araç görülmektedir. Söz konusu araçlar 1950-1970 arası üretilen modeldir. Ayrıca “Geoffrey” isimli zürafanın ortaya çıkışı da 1965 yılına denk gelmektedir (Fandom). Reklam karakterinin marka sahibi Charles Lazarus olduğu bilinmektedir. Lazarus 1923 yılında dünyaya gelmiştir. Reklam içeriğindeki karakter ve nesnelerden yola çıkarak reklam filminin 1950 ile 1970’li yıllara yönelik içerik barındırdığı kabul edilmektedir.

Reklam hikâyesi ise, nesnelerin bulunduğu zamana yönelik değil şimdiye yönelik olarak tasarlanmıştır. Reklam içerisinde zamana yönelik tutarsızlıklar mevcuttur. Örneğin marka maskotu ilk olarak 1965 yılında ortaya çıktığı ve daha önce böyle bir oyuncağın var olmadığı ifade edilmektedir. Reklam oyuncusu Lazarus ise maskot ortaya çıktığında 42 yaşındadır. Bu tutarsızlığın reklam hikâyesinden ya da AI tarafından olduğu kestirilmemektedir. Hikâye içerisinde zamana yönelik tutarsızlıkların olması göz önünde bulundurularak reklam filminin marka sahibi Lazarus’un çocukluğu zaman dilimine yönelik oluşturulduğu kabul edilmektedir.

S.2.2: Reklam filmi hikâyesinin AI tarafından değil insanlar tarafından oluşturulduğu ifade edilmektedir. İnsanlar tarafından oluşturulmasının nedeni Sora isimli AI teknolojisinin düşünce tabanlı değil, metin tabanlı verileri görsel ve video formatına dönüştürmesinden kaynaklanmaktadır. Reklam hikâyesi yazma konusunda ise farklı AI teknolojileri bulunmaktadır. Söz konusu reklam filminde ise reklam hikâyesinin AI teknolojisi tarafından üretildiğine dair herhangi bir açıklama bulunmamaktadır.

Reklam filminde görsel ve anlatımsal olarak reklamın bütünlüğünü sağlayacak şekilde uygun karakter ve grafiklerin tercih edildiği görülmektedir. Reklamda yer alan karakterler, hikâyenin anlatımına ve tematik yapısına uygun olarak seçilmiş olup, oyun yaşındaki çocuk yaş gruplarına göre reklam içeriğiyle uyumludur. Özellikle Lazarus'un babasının fiziksel özellikleri ve mesleki kimliği dikkate alınarak uygun bir karakter seçimi tercih edildiği görülmektedir.

Reklamın giriş kısmı, hedef kitlenin dikkatini çekebilecek şekilde kurgulanmıştır. Hatta reklamın sekizinci saniyesinde bisiklet zili çalmasıyla izleyicinin dikkati artırılmakta, bu ana kadar geçen süre ise giriş bölümünü oluşturduğu varsayılmaktadır. Reklamın devamında ise reklam filminde verilmek istenen mesaj dile getirilmektedir. Markanın kuruluşunun bir çocuğun hayali olduğu ve markanın yaratılmasına sebep olduğu anlatılmaktadır. Reklamın son bölümünde “Hepinizin hayali gerçek olsun ve bu hayal bir Macy's'de bir Toys R Us ile devam etsin” ifadesiyle sona ermektedir. Bu ifade dilek ve temennidir. Anamlı bir bütünlüğe sahip metin içeriklerinde genellikle son kısmı dilek ve temennilerden oluşmaktadır. Bu verilere göre reklam içeriği değerlendirildiğinde, reklam filmi reklam kurgusuyla paralellik gösterdiği ve hedef kitlesinin anlayabileceği şekilde tasarlanmış olduğu görülmektedir.

S.2.3: Toys R Us reklamında, marka hikâyesinin güçlendirilmesi amacıyla stratejik hikâye anlatımı (storytelling) öğeleri kullanılmıştır. Reklam, marka kurucusunu temsil eden ve çocuk haliyle betimlenen Charles Lazarus karakteri aracılığıyla, küçük yaşta büyük hayallerini gerçekleştiren bir kahraman imajı sunmaktadır. Bu temsiliyet, markanın kuruluş öyküsüne duygusal ve ilham verici bir boyut katmaktadır.

Ayrıca, reklam içeriğinde markanın sembolik unsurlarından biri olan Geoffrey isimli zürafa yer almaktadır. Geoffrey, markanın maskotu olarak tanınmaktadır. Bu sembol, tüketici hafızasında kalıcı bir iz bırakmakta ve marka ile izleyici arasında güçlü bir duygusal bağ kurulmasına zemin hazırlamaktadır.

Ritüel öğeleri açısından ele alındığında, reklamda başkarakterin sürekli olarak babasının dükkânını ziyaret etmesi ve bu ziyaretler sırasında yaşadığı duygusal deneyimlere yer verilmiştir. Bu tekrarlanan eylem, izleyici üzerinde nostaljik ve duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen bir ritüel olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, reklam, hayal gücü, yaratıcılık ve eğlence gibi temel değerleri ön plana çıkararak hem markanın mirasını hem de ürünlerinin sunduğu deneyimi vurgulamaktadır. Bu değerlerin izleyicide olumlu duygusal tepkiler uyandırması, marka ile tüketici arasında derinlemesine bir bağlantı kurulmasına katkıda bulunur. Bu unsurların tümü, reklamın bütünsel anlatısını güçlendirerek, marka hikâyesinin izleyici üzerinde kalıcı ve olumlu bir etki bırakmasını sağlamaktadır.

S.2.4: Reklam filminin ilk başladığı andan itibaren sakinlik ve nostaljik bir etki oluşturarak reklam sonuna kadar devam ettiği görülmektedir. Reklam süresince devam eden nostaljik durum hem müzik hem de görsel öğelerle desteklenmektedir. Aynı zamanda Lazarus'un çocukluk anıları ele alınarak reklam hikâyesi ile bütünlük sağlanmaktadır. Nostaljik görünümün ana temada tutulmasıyla birlikte özlem duygusu uyandırmayı da hedeflemektedir.

Nostaljik atmosfere çekilen reklam, izleyicisine oyuncak firmasının misyonuna vurgu yaparak köklü bir firma olduğu ve uzun yıllardır bu sektörde hizmet verdiğini aktarmaya çalışmaktadır. Bu şekilde tüketicinin sadakat ve güven duygularının uyandırılması hedeflenmektedir.

Reklam filminde nostalji üzerinde durulmuş olup duygusallık ve samimiyet duyguları ile desteklediği görülmektedir. Hedef kitleye çocukluk anılarının kıymetli olduğunu ve geçmişe özlem duyulduğunu belirtmektedir.

S.3.1: Günümüzde yapay zekâ teknolojileri kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Popülerliğinin ve kullanımının artmasıyla birlikte teknoloji sahipleri sürekli kendilerini geliştirmektedirler. Bu yüzden AI teknolojisiyle oluşturulmuş içeriklerin gerçekliğinin

anlaşılması gittikçe zorlaşmaktadır. Örneğin, önceki dönemlerde üretilen video içeriklerinde gölgenin eksik olması durumu ele verebilen bir sistem açığıken, güncellemelerle birlikte nesnelere gölgelendirme detayları da eklenmiştir. Aynı şekilde ses içerikleri de istenildiği gibi montajlanabilmektedir.

Reklam içeriğinde bulunan AI araçları hakkında verilere ulaşabilmek için resmî açıklamalar incelenmiştir. Toys R Us firmasının resmi Youtube kanalında paylaşılan reklam filminin açıklamasında filmin OpenAI firmasına ait “Sora” isimli platformunda oluşturduğu bilgisi verilmektedir. Firmanın resmi Afrika kanalında ise filmin yapay zekâ ile oluşturulduğu ve Lazarus’un çocukluk hayalini canlandığı ifade edilmektedir.

Sora isimli AI teknolojisi metinden video oluşturma kabiliyetine sahip bir platformdur (Kırdar ve Sönmezer, 2025). Bu yüzden reklam içeriği metnin AI tarafından değil insanlar tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Markanın reklam filmine yönelik açmış olduğu web sitesinde de reklam içeriğinin verilen metin talimatlarıyla oluşturulduğu ifade edilmektedir. Sora tarafından reklam karakterleri, sahne geçişleri ve genel görsel estetikler başta olmak üzere ışıklandırma ve fiziksel etkileşimlerin tamamı yapay zekâ yardımıyla oluşturulmuştur. Fakat seslendirme ve müzikler reklam filmine manuel olarak eklendiği ifade edilmektedir. Ayrıca Charles Lazarus’un uykuya daldığı babasının bisiklet dükkanının da manuel olarak eklendiği ifade edilmektedir (Mermer, 2024).

S.3.2: Toys R Us firmasına ait yapay zekâ destekli reklam filminin süresinin makul düzeyde olup olmadığını değerlendirmek amacıyla, diğer oyuncak firmalarına ait reklam filmleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda, dünya çapında en büyük oyuncak üreticilerinden biri olan Lego ve İngiltere merkezli Smyths Toys markasına ait reklam filmleri referans olarak alınmıştır. Reklam filmi seçiminde, Toys R Us’ın reklam içeriğiyle benzerlik gösteren örnekler tercih edilmiştir. Reklam filmlerine ait veriler ise şu şekildedir;

Tablo 3.3: AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri

Reklam Adı	Reklamın Türü	Reklam Süresi	Kelime Sayısı	Konuşma Hızı (Kelime/Saniye)	Sahne Sayısı	Sahne Değişim Süresi (Saniye)
Toys R Us The Origin of Toys“R”Us: Brand Film	AI Destekli	66 saniye	81	1.23 Kelime	20	3.3 Saniye
Lego Hepimiz Yapım Ustasıyız	Geleneksel	60 saniye	90	1.5 kelime	39	1.54 Saniye
Smyths Toys Christmas Ad 2023	Geleneksel	30 saniye	46	1.53 Kelime	20	1.5 Saniye

Oyuncak markalarına ait oluşturulan reklam içeriklerinin karşılaştırılması yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya ait veriler incelendiğinde Toys R Us tarafından oluşturulan reklam süresi diğer reklam filmlerine göre daha uzun sürmektedir. Fakat reklam hızına yönelik inceleme yapıldığında diğer reklam filmlerinin sahne değişim hızı ve süreye göre kelime hızı AI destekli reklama oranla daha hızlı ilerlemektedir. AI destekli reklam filmi, içeriğin anlaşılabilir olması ve nostalji vurgusu yapması sebebiyle daha yavaş ilerlediği görülmektedir.

S.4.1: Yapay zekâ ile oluşturulan reklam içeriğinin etkileşim oranındaki anlamlı bir değişim oluşturup oluşturmadığını çözümleyebilmek amacıyla reklam içeriğinden önceki ve sonraki gönderilerinin etkileşim oranlarıyla ele alınması daha doğru olacaktır. Markanın resmi Instagram hesabında toplam 543.000 takipçisi bulunmaktadır. Toys R

Us isimli oyuncak firmasına ait resmi Instagram hesabı üzerinde bulunan AI destekli reklam içeriği ve diğer gönderilerin etkileşim sayıları veriler şu şekildedir;

Tablo 3.4: Toys R Us Firmasının Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri

	AI Reklamından Önce Paylaşılan İçerik	The Origin of Toys 'R' Us AI Reklamı	AI Reklamından Sonra Paylaşılan İçerik
İzlenme Sayısı	11.008	130.000	8.394
Beğeni Sayısı	238	1.442	214
Yorum Sayısı	50	Yoruma Kapalı	26
Paylaşım Sayısı	15	1.518	13

(Not: Veriler 13.02.2025 tarihinde alınmıştır)

Yukarıdaki tabloda bulunan verilere göre Sora tarafından oluşturulan The Origin of Toys 'R' Us AI isimli reklam oyuncak firmasının etkileşim oranlarına ait veriler görülmektedir. Bu veriler incelendiğinde AI destekli reklam kampanyasından bir önceki paylaşılan gönderinin izlenme sayısı 11.008 iken AI reklamıyla birlikte yaklaşık 12 kat artış sağlayarak 130.000 kişi tarafından görüntülenmiştir. AI reklamından sonraki paylaşılan gönderi ise yine aynı şekilde 8.394 seviyesine düşmüştür. AI reklamından önceki paylaşılan gönderilerin beğeni sayısı ortalama 225 iken AI reklam gönderisinin beğeni sayısı 1.442 adettir. Reklamın yorumlara kapatılması sebebiyle yorum sayıları için herhangi bir veri bulunamamaktadır. Paylaşılan gönderilerin takipçiler tarafından paylaşım sayıları ise AI reklamından öncesinde ve sonrasında ortalama 14 adet olarak görülürken AI destekli reklam içeriğinin paylaşım sayısı 1.518 adet olarak görülmektedir. Paylaşım sayısının da yaklaşık 108 kat artış gösterdiği görülmektedir. Bu verilere bağlı olarak Sora tarafından oluşturulmuş reklam filminin sosyal medya üzerinde etkileşim oranında büyük bir ölçüde artırmış olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin dikkatini çekmeyi başardığı ve reklam içeriğinin tüketicilerin dikkatini çektiği yorum ve beğeni sayısındaki anlamlı artışlarla ortaya çıkmaktadır.

3.7.2. Sephora Reklam Analizi



Şekil 3.2: Sephora AI Reklam Sahnesi

Sephora isimli firma, 1969 yılında Fransa’da Dominique Mandonnaud tarafından kurulmuş kozmetik ürünleri satışı gerçekleştiren bir işletmedir (Sephora). İşletme tarafından kadına şiddet konusu üzerine aile, işyeri ve kamusal alanda şiddet konulu 3 adet AI destekli reklam filmi oluşturmuştur. Bu reklam filmlerinden aile içi şiddet konulu reklam filmi incelenmiştir. Reklamda bir kadının aile içinde yaşamış olduğu şiddet öncesi ve şiddete giden yol anlatılmaktadır. Reklam filminin ismi "mAI Colpevoli" olarak adlandırılmaktadır. İtalyanca olan bu kelime “asla suçlu değil” anlamına gelmektedir. Reklam seslendirmesi AI teknolojisi tarafından değil dışarıdan eklenen gerçek seslendirmeye yapılmıştır. Fakat reklam hikâyesinin ChatGPT tarafından yazıldığı, reklam görsellerinin AI teknolojisi tarafından oluşturulduğu bilgisi firmanın web sitesinde bulunmaktadır. Reklam içeriği çözümlemesi ise şu şekildedir;

Tablo 3.5. Sephora mAI Colpevoli Reklam Çözümlemesi

Reklamın Ana Teması	Reklam Süresi	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncu ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış Ses/ Müzik İçeriği
Kadına yönelik şiddet ve cezalandırıcı suçlama	179 saniye (02:59)	Sosyal mesaj verme, duygusal pazarlama ve bilinçlendirme	AI teknolojisi tarafından oluşturulmuş kadın figürü (gerçek karakter yok)	Reklam içeriğinde sayısal veri kullanılmamıştır	Dramatik fon müziği, gerginlik oluşturan kaos sesleri

Sephora isimli kozmetik firmasının oluşturmuş olduğu reklam kampanyası filminin araştırma sorularına göre çözümlemesi şu şekildedir;

S.1.1: Sephora, kozmetik ve makyaj ürünleri satışı yapan global bir işletmedir. Dünya üzerinde 34 ülkede satış yapan firmanın dijital satış mağazalarının da olduğu bilinmektedir (Sephora). Firmanın satışını gerçekleştirdiği ürünlerin tüketicilerinin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Bu sebeple firmanın ana hedef kitlesini kadınlar oluşturmaktadır.

İşletmeler bulunmuş oldukları çevrede meydana gelen sorunlara yardımcı olmak ve bu sorunları ortadan kaldırmak amacıyla sosyal sorumluluk projeleri oluşturabilmektedir. İşletmeler sosyal sorumluk projeleri sayesinde mevcut hedef kitlesinin yanı sıra potansiyel hedef kitlesine de ulaşabilme imkânı yakalamaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri kamuoyunu belli bir davranış değişikliğine yöneltme amacıyla kurulan iletişim yöntemidir (Taran ve Akbayır; 2022, s. 150).

Reklam filmi içeriğinde herhangi bir ürün veya hizmet tanıtımı, satışı veya ürün bilgisi mevcut değildir. Reklam içeriğinde ürün yerleştirme de bulunmamaktadır. Reklam içeriği, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında oluşturulmuş olup marka imajını geliştirmeye yöneliktir. Kadına şiddet konusu toplumda büyük bir önem

taşımaktadır. Firma bu konuyu ele alarak topluma karşı duyarlı bir firma olduğunu ifade etmektedir. Reklam filminde, kadın karakterin başlangıçta eşinin makyaj yapmaması yönündeki isteğini kabul ettiği, ancak zamanla bu durumun farklı nedenlerle daha büyük bir tartışma konusu haline geldiği görülmektedir. Reklam, makyaj yapmanın bireysel bir tercih olduğu ve dış görünüşle ilgili kararların başkaları tarafından yönlendirilmemesi gerektiği mesajını iletmektedir. Buna bağlı olarak makyaj yapmanın özgürlük olduğu vurgulanmaktadır.

S.1.2: Sephora isimli firma kişisel bakım ve kozmetik ürünleri satışı yapan bir markadır. Kozmetik ürünleri ise çoğunlukla kadınlar tarafından tüketilmektedir. Bu bilgilere bağlı olarak markanın hedef kitlesinin 18-40 yaş aralığındaki makyaj yapan ve estetikliğe önem veren kadınlar olduğu öngörülmektedir.

Oluşturulan reklam kampanyası sosyal sorumluk odaklıdır. Aynı zamanda tercih edilen karakter ve içerikler evrensellik taşımaktadır. Şiddet durumu içerisinde kadın ve erkeklerin her ikisi de bulunduğundan dolayı reklam hedef kitlesi yönünden her ikisine de yönelik olduğu kabul edilmektedir. Yasal evlilik yaşının 18 olması, şiddetin de eşler arasında oluşması sebebiyle 18 yaş üstü evli bireyler de reklam kampanyasının hedef kitlesi arasında yer almaktadır. Bunların dışında sosyal problemlere ilgi duyan her birey de reklam hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Reklam hedef kitlesiyle marka hedef kitlesi karşılaştırıldığında reklam kampanyasının içine aldığı fakat reklam hedef kitlesinin marka hedef kitlesine göre daha büyük olduğu görülmektedir. Marka daha çok güzellik ve bakım odaklıyken reklam kampanyasının sosyal sorumluluk değeri taşıdığı görülmektedir. Reklam hedef kitlesi ile marka arasında benzerlik olsa da tam bir bağ bulunmadığı görülmektedir. Markaya ait reklam kampanyasının sonunda şiddete maruz kalan ya da şahit olan kişilere yönelik yardımcı olacağına dair sosyal taahhüttü bulunduğunu ifade etmektedir. Sosyal taahhütleri ve destekleri hakkında bilgi alınması için gerekli iletişim bilgileri yer almaktadır. Marka kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle mevcut ve potansiyel müşteri kitlesiyle duygusal bir bağ kurmayı hedeflediği görülmektedir.

S.1.3: Reklam konusu itibariyle cinsiyet ayrımcılığı ve kadına yönelik şiddet unsuruna dikkat çekmek amacıyla oluşturulmuştur. Reklam içerisinde sadece şiddete uğrayan bir kadına yer verildiği görülmektedir. Reklamda erkek karakter doğrudan yer almasa da

şiddetin sebebinin erkekler olduğuna vurgu yapılmaktadır. Reklam hikâyesinde ise şiddetin küçük tavizler verildiğinde bu tavizlerin büyüyerek şiddete dönüştüğü anlatılmaktadır. Kadınların suçsuz olduğu zamanlarda bile toplumda suçun kadına yüklenebileceği bir durumun olduğuna yer verilmektedir. Reklam metninde bu durumu normal zamanlarda makyaj yapan bir kadının sadece makyaj yapmayı bırakmasıyla bile insanlar tarafından yargılanacağını düşünmesiyle ifade edilmektedir.

Şiddet konusu her ne kadar kadına yönelik olduğu bilinse de dünya üzerinde kadın tarafından erkeğe yönelik şiddet unsuru da bulunduğu akademik çalışmalarda görülmektedir. Gelles tarafından yapılan araştırmalarda kadın ile erkeğin eşit yoğunlukta şiddet gördüğünü ifade etmektedir. Erkeğe yönelik şiddetin daha az duyulmasının sebebini ise erkeklerin bu durumun dalga konusu olabileceği endişesi taşıması sebebiyle gizlemesinden kaynaklanmakta olduğu düşünülmektedir (Öztuna ve Işık, 2025, s. 100).

Reklam filminde her ne kadar sadece kadın figürüne yer verilse de erkek figürünün eleştirilmesi sebebiyle reklam içeriğinde erkek figürün toplumsal bir sorun üzerinden şekillendiği görülmektedir. Reklamda şiddete sadece kadınların maruz kaldığı üzerinde durulmaktadır. Kadınlar, şiddete uğradıklarında dile getirme konusunda baskıya maruz kaldığı ve bu yüzden gittikçe şiddetin ve baskının arttığı ifade edilmektedir. Reklam filmi içeriği her ne kadar toplumsal bir sorunu dile getirmiş olsa da şiddet konusunun çok boyutlu bir olgu olduğu göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak, reklam içeriğinin cinsiyet ayrımcılığı açısından değerlendirildiği, kadına yönelik şiddete dikkat çekme ve esas olarak oluşturma amacını taşıdığı görülmektedir.

Reklam içeriğinde, cinsellik çağrımı herhangi bir nesne içeren veya kesin olarak mevcut değildir. Reklam karakteri, orta yaşlı bir kadın olarak oluşturulmuş olup, vücut hatları ve diğer fiziksel özellikler cinsellik çağrıştırılmayacak şekilde modellenmiştir. Karakterin yapay zekâ yöntemlerine rağmen, yüz ve vücut yapısı gerçek insan anatomisine oldukça benzer şekilde oluşturulmaktadır. Aynı şekilde reklam filmi karakterinin beden diliyle de herhangi bir cinsel çağrışım oluşturmadığı görülmektedir.

Kadına yönelik şiddet unsuru kullanılması ve bu konuda kadınların mağdur olmaları toplumda kadının güçsüz olduğu kanısını destekler niteliktedir. Bu durumunu

her kadının başına gelebilecek bir durum olduğu ifade edilmektedir. Markanın bu durumun önüne geçebilmesi için bir sosyal sorumluluk projesi yürüttüğü ve her türlü şiddet unsurunda yardımcı olacağı ve bu normları yıkacağı ifade edilmektedir. Toplumda erkeklerin saldırgan bir canlı olarak kodlanması ve geleneksel cinsiyet algısı reklam içeriğinde dolaylı yoldan ele alınmaktadır. Toplumda sadece kadınların kurban konumunda olduğu ve bu durumu sadece onların başına gelebilecek bir durummuş gibi lanse edilerek toplumsal cinsiyet normlarına dayandırılmaktadır.

Reklam içeriği toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirdiği görülmektedir. Kadın karakterin bir işte çalışması, erkeklerin şiddet uygulayan bir yapıda oldukları toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren unsurlar olarak kabul edilmektedir.

S.2.1: Reklamda zamana yönelik herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Görselde bulunan obje ve nesnelere yönelik değerlendirme yapıldığında her zaman diliminde bulunabilecek nesneler kullanılmıştır. Kadına yönelik şiddetin evrensel bir durum olması sebebiyle reklam içeriğinde evrensel unsurlar kullanılmıştır. Zamandan bağımsız olması sebebiyle geçmiş dönemlerde, günümüzde ve gelecek dönemlerde kullanılabilirliği bulunan bir reklam filmidir. Reklam içeriğinde zamansal bir içerik bulunmadığı görülmektedir.

S.2.2: Reklam filminin girişinde pembe bir arka plan üzerinde “aile içi şiddet mağduru bir kadının hikâyesini anlatıyor” şeklinde uyarı vererek başlamaktadır. Daha sonra kadın oyuncu bulunduğu ortam hakkında hafızasında kalan bilgileri aktarmaktadır. Bu şekilde bilgi vererek izleyicinin reklam görseli hakkında bilgi edinmesi hedeflenmektedir.

Gelişme bölümünde odada kocasıyla yaşamış oldukları iletişimi anlatmaya devam etmektedir. Daha sonra konuya dair yaşamış olduğu diğer olayları dile getirmektedir. Bu olayların sonucunda görmüş olduğu şiddeti ve bu şiddet karşısında çaresiz kaldığı anlatılmaktadır.

Reklam içeriği incelendiğinde anlamlı bir bütünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Giriş kısmında kullanılan görseller ve anlatım güçlü bir giriş oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak izleyicinin dikkatini çekmektedir. Gelişme bölümü ise kusurlu bir suçlayıcılığa odaklanarak konuyu derinleştirmektedir. Sonuç kısmında ise verilmek

istenen mesaj net bir şekilde aktarılmakta fakat şiddet karşısında ne yapılacağına dair bilgi bulunmamaktadır. Bu verilere göre reklam filminde güçlü bir giriş ve gelişme kısmı bulunduğu fakat sonuç kısmının eksik kaldığı görülmektedir. Reklam içeriği anlam bütünlüğü bakımından güçlü bir görünüme sahip olsa da sonuç kısmı eksikliğinden dolayı anlam bütünlüğünü sağlayamadığı görülmektedir.

S.2.3: Sephora'nın reklam filminde, belirgin bir kahraman figürüne yer verilmemekle birlikte, hikâye anlatısı çerçevesinde şiddet mağduru kadının, yaşadığı duruma karşı bilinçli bir duruş sergilemesi ve sessiz kalan diğer kadınlara örnek olması nedeniyle kahramanca bir figür olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Bu bağlamda, reklamın ana anlatısı, bireyin cesur bir şekilde sesini duyurması ve toplumda farkındalık yaratması üzerine kurulmuştur.

Reklam içeriğinde, anlatının bir hikâyeye dayalı olduğu gözlemlenmektedir. Oyuncunun anlatım sırasında elinde kahve fincanı tutması, samimi bir atmosfer yaratmayı ve izleyici ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, oyuncunun sol tarafında konumlandırılmış bir kitap yer almaktadır. Bu görsel unsur, reklamda sunulan anlatının yalnızca öznel görüşlerden ibaret olmadığını, aynı zamanda bilgi kaynaklarına dayalı bir araştırma sürecinin sonucu olduğunu simgelemektedir.

Reklamda, kadınların günlük makyaj yapma alışkanlığı bir ritüel olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, kişisel bakımın yaşamın doğal bir parçası olduğu ve bu ritüelin kesintiye uğramasının birey üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği vurgulanmaktadır.

Son olarak, reklam filmi, kadınların toplumsal değerini ön plana çıkararak şiddet karşıtı bir duruş sergilemektedir. Bu doğrultuda, bireysel güzellik anlayışını keşfetme, kendini özgürce ifade edebilme ve çeşitliliği kucaklama gibi değerler ön planda tutulmaktadır. Sephora'nın farklı yaş grupları, cilt tonları ve tarzlara yönelik kapsayıcı yaklaşımı, markanın izleyicilere kişiselleştirilmiş bir güzellik deneyimi sunma amacını desteklemektedir.

S.2.4: Markaya ait reklam filmi, izleyiciler tarafından reklam filminin yoğun duygu durumu barındırmasından dolayı rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Reklam metni izleyicinin dikkatini çekmeyi başararak ağır bir düşünme atmosferine itmekte ve konunun ağırlığına bağlı olarak izleyiciyi sarsmaktadır. Reklam hikâyesini anlatan

karacterin kullanmış olduğu beden dili ve yüz ifadesi ciddi, dramatik ve çarpıcı bir biçimdedir. Buna bağılı olarak beden dili ve yüz ifadesinin reklam hikâyesi duygu durumunu destekler niteliktedir.

Reklam hikâyesini anlatan karakter AI teknolojisiyle üretilmiş olmasına rağmen gerçekliğe çok yakın bir gerçeklikte üretildiğı görölmektedir. Karakter görünüşü soğuk ve mesafeli bir kişiliğe sahip bir insanı andırmaktadır. Bu duruşa sahip bir karaktere yer verilmesi şiddet mağdurlarının toplum tarafından nasıl algılandığını vurgulamak için etkili bir seçim olarak görölmektedir. Karakterin AI desteğıyle oluşturulması ve gerçek bir karakter kullanılmaması şiddet durumunun evrensel olduğuna vurgu yapmaktadır.

Reklam duygusuna bulunan karamsarlık durumu reklam süresince devam etmektedir. Duygu tonunun yoğun bir şekilde kullanılmasıyla toplumun durumun ciddiyetini kavrayabilmesi için tercih edilmiştir. Kadın karakterin ayrılmak istediğinde kocası tarafından tehdit edilerek çaresizlik içinde kaldığını dile getirmektedir. Reklam filmi içerisinde yoğun bir duygu durumu olduğ u ve duyguların genellikle karamsarlık ve melankolik duygular etrafında toplandığı görölmektedir.

S.3.1: Reklamda yapay zekâ, çeşitli alanlarda etkin bir şekilde kullanılmıştır. Öncelikle, reklamda yer alan karakterler gerçek kişiler değil, yapay zekâ tarafından üretilmiş yüzlerden oluşmaktadır. Böylece, gerçek mağdurların kimlikleri korunurken, evrensel bir mağdur temsili oluşturulmuştur. Ayrıca, reklamın senaryosu AI tarafından yazılmış olup, toplumsal cinsiyetle ilgili önyargıları ve mağdur suçlayıcı söylemleri analiz ederek içerik oluşturulmuştur. Yapay zekâ ayrıca, dijital efektlerin düzenlenmesi, yüz ifadelerinin optimize edilmesi ve veriye dayalı içgörülerin sağlanması gibi teknik alanlarda da kullanılmıştır. Bu bağlamda, AI'nin reklam içeriğı üretim sürecinde hem yaratıcı hem de teknik açılardan aktif bir rol oynadığı görölmektedir.

Markanın yapmış olduğ u açıklamaya göre reklam filmine ait ses içeriklerinin AI tarafından değil gerçek kişiye ait ses içeriğı ile oluşturulduğ u ifade edilmektedir. Fakat görsel efektler, reklam hikâyesi ve ışık gibi diğer unsurların tamamı AI teknolojisiyle üretildiğı ifade edilmektedir.

S.3.2: Diğer markalara ait dijital reklam filmleri seçimi yapılırken aynı sektörde ve benzer konularda oluşturulmuş reklam kampanyaları tercih edilerek istatistiki bilgiler oluşturulmuştur. Reklam kampanyalarının kurumsal sosyal sorumluluk konularını içermesi önemli bir etken olarak görülmüş ve reklam içerikleri seçiminde bu konuya dikkat edilmiştir. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen reklam kampanyalarından birincisi “L'Oréal Paris” isimli marka tarafından oluşturulan “Stand Up ile Sokak Tacizine Karşı Duralım” isimli reklam filmidir. İkinci reklam kampanyası ise “The Body Shop” isimli markaya ait “Forever Against Animal Testing (Sonsuza Dek Hayvan Testlerine Karşı)” isimli reklam kampanyasıdır. Reklam içeriklerine ait veriler şu şekildedir;

Tablo 3.6. AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri

Reklam Adı	Reklamın Türü	Reklam Süresi	Kelime Sayısı	Konuşma Hızı (Kelime/Saniye)	Sahne Sayısı	Sahne Değişim Süresi (Saniye)
Sephora mAI Colpevoli	AI Destekli	179 saniye	222	1.24 Kelime	12	15 Saniye
Stand Up ile Sokak Tacizine Karşı Duralım	Geleneksel	39 saniye	61	1.56 Kelime	22	1.77 Saniye
Forever Against Animal Testing	Geleneksel	139 saniye	300	2.16 Kelime	36	8.7 Saniye

Sephora markası tarafından oluşturulan reklam filmi, diğer reklam içerikleriyle karşılaştırıldığında daha uzun bir süreye sahiptir. Öte yandan, L'Oréal Paris markasına ait reklam filmi 39 saniye ile en kısa süreye sahip reklam içeriğidir. The Body Shop'un reklam filmi ise 139 saniyeden oluşmaktadır.

Reklam içeriklerindeki konuşma hızı değerlendirildiğinde, The Body Shop'un reklam filminde saniye başına 2.16 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum,

reklam hikâyesinin hızlı bir biçimde aktarıldığını göstermektedir. Konuşma hızı açısından ikinci sırada, saniyede 1.56 kelime ile L'Oréal Paris'in reklam filmi yer almaktadır. Buna karşın, en yavaş konuşma hızına sahip olan reklam filmi, Sephora'nın AI destekli reklamı olup, bu reklamda konuşma hızı saniyede 1.24 kelime olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, AI destekli reklamın, benzer markalara ait reklamlara kıyasla daha yavaş bir anlatım tarzına sahip olduğu söylenebilir. AI destekli reklamların reklam hikâyesinin yavaş olması içeriğin daha iyi anlaşılır olmasına yönelik olduğu varsayılmaktadır.

Sahne geçiş hızı açısından değerlendirildiğinde, L'Oréal Paris markasına ait reklam filminde sahne geçiş süresi ortalama 1.77 saniye olarak belirlenmiştir. The Body Shop reklamında bu süre 8.7 saniye olup, daha yavaş bir sahne akışı sergilemektedir. En yavaş sahne geçiş hızına ise 15 saniye ile Sephora'nın yapay zekâ (AI) destekli reklam filminin sahip olduğu görülmektedir.

Bu verilere göre AI destekli reklam filminin benzer markaların oluşturduğu reklam filmlerine göre en uzun süreye sahip olduğu ayrıca reklam konuşma hızı ve sahne geçişlerinin diğer reklamlara kıyasla daha yavaş olduğu görülmektedir. Sephora markasına ait AI destekli reklam filmi ise uzun süre devam ettiği ve hikâye akıcılığına sahip olması verilecek mesajın hafızada kalma süresini de artırmaktadır. Fakat reklam filminin uzun olması izleyicinin reklam filminin tamamını izleme oranının düşürebilecek tehlike olarak öngörülmektedir.

S.4.1: Reklam filmi Sephora markasına ait İtalya bölgesinde oluşturulmuştur. Buna bağlı olarak da reklam filmi “Sepora Italia” isimli resmi sosyal medya kanallarından paylaşılmıştır. Sephora Italia isimli resmi Instagram hesabının 1.2 milyon takipçisi bulunmaktadır. Marka tarafından oluşturulan şiddetin olduğu ortama yönelik 3 farklı AI destekli reklam kampanyası bulunmaktadır. Reklam kampanyaları medya üzerinde peş peşe paylaşılmıştır. Söz konusu reklam analizi ise “kadına yönelik şiddet” konulu reklamdır. İncelenen reklam kampanyasından önce ve sonra diğer şiddet konulu AI destekli reklam filmleri yayınlanmıştır. Analitik bir analiz yapmak için AI destekli reklamlardan önce ve sonra paylaşılan gönderiler analize dahil edilmiştir. Analiz sonuçları şu şekildedir;

Tablo 3.7. Sephora Firmasının Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri

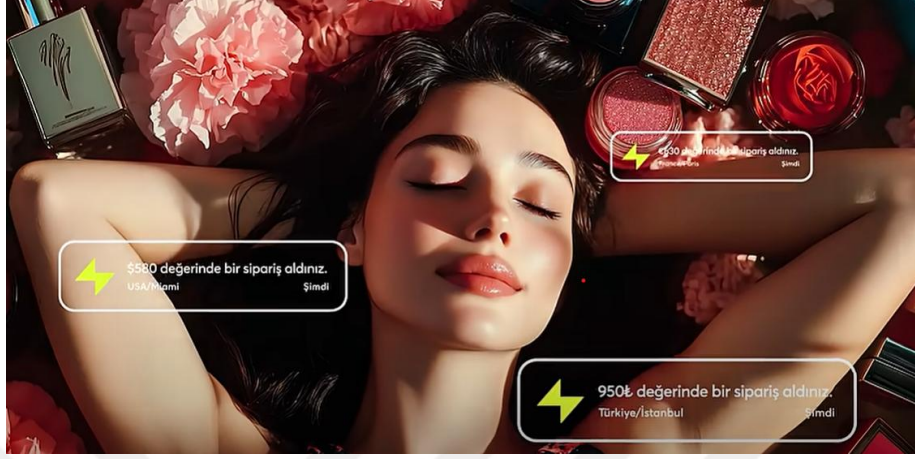
	AI Reklamından Önce Paylaşılan İçerik	Sephora mAcolpevoli Reklamı	AI Reklamından Sonra Paylaşılan İçerik
İzlenme Sayısı	255.000	116.000	85.200
Beğeni Sayısı	3.472	1.051	1.174
Yorum Sayısı	27	10	11
Paylaşım Sayısı	19	77	1

(Not: Veriler 18.02.2025 tarihinde alınmıştır)

Söz konusu sosyal medya verileri firmaya ait “Sephora Italia” isimli resmi Instagram hesabına aittir. Instagram hesabına ait istatistiklerin seçilmesinin sebebi Facebook üzerinde reklam filminin bulunamaması ve Youtube üzerinde de reklam filminin istatistik verilerinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Sephora’nın yapay zekâ destekli 'mAI Colpevoli' reklamı, sosyal medya etkileşimleri açısından önceki ve sonraki içeriklerle karşılaştırıldığında karmaşık bir performans sergilemiştir. Reklam, önceki içeriğe kıyasla daha düşük izlenme, beğeni ve yorum almış olmasına rağmen, paylaşım sayısında belirgin bir artış göstermiştir. Bu durum, kullanıcıların içeriği beğenme veya yorum yapma konusunda daha çekimser kaldıklarını, ancak reklamın mesajının güçlü olması nedeniyle paylaşma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır. İzlenme ve beğeni oranındaki düşüş, yapay zekâ ile oluşturulan reklamların izleyici üzerinde geleneksel içeriklere kıyasla daha az duygusal bağ kurabileceğini düşündürülebilir. Ancak, paylaşım oranındaki yükseliş, bu reklamın toplumsal farkındalık açısından önemli görüldüğünü ve kullanıcıların bilinç oluşturmak amacıyla paylaşmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Gönderiye ait yorumlar herkese açık olup, toplamda 10 kişi tarafından yorum yapılmıştır. Yorumların 6’sı, reklam filmini beğendiğini belirterek teşekkür etmiş ve olumlu görüş bildirmiştir. 2 yorum yalnızca kalp emojisi içermektedir. Geriye kalan 2 yorumda ise reklam içeriğinin rahatsız edici bulunduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, rahatsız edici olarak nitelendirilen yorumlardan biri, reklamın güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve daha fazla kişi tarafından izlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

3.7.3. İkas Reklam Analizi



Şekil 3.3: İkas AI Reklam Sahnesi

İkas, 2017 yılında kurulmuş e-ticaret altyapı şirketidir. Markanın hedefi küçük ve orta büyüklükteki şirketlere (KOBİ) teknolojik çözüm sunmaktır. KOBİ’lerin teknik bilgi gerektirmeden e-ticaret yapabilmesi ve farklı platformlarda bulunan e-ticaret mağazalarının da aynı platform üzerinden yönetilmesini sağlayan platformdur. Firma AI destekli 3 adet tanıtım filmi oluşturmuştur. Reklam filmini oluşturma hedefleri “Herkesin, her yerden, her zaman satış yapabileceği bir dünya” sloganı üzerine kurgulandığı ifade edilmektedir. Oluşturulan reklam filmlerinin ilki kozmetik sektörüne ait ürünler kullanılarak, ikincisi dekorasyon ve tasarım ürünlerine yönelik ve sonuncusu ise moda ve aksesuar ürünlerine yönelik reklam ürünlerin kullanıldığı reklamlardır. Reklamlar birbirine benzer içerikte oluşturulduğu görülmektedir. Bu yüzden analizi yapılacak reklam filmi diğer 2 reklam filmini de temsil etmektedir. Reklam içeriği çözümlemesi ise şu şekildedir;

Tablo 3.8. İkas “İkas ile Tüm Dünyaya Satış Yap” Reklam Çözümlemesi

Reklamın Ana Teması	Reklam Süresi	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncu ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış Ses/ Müzik İçeriği
Marka kullanıcısına küresel satış vaadi ve daha çok müşteriye ulaşma	14 saniye (00.14)	Duygusal ve Mantıksal ikna, Güven ve Prestij stratejisi, görsel hikâye anlatım stratejisi	AI teknolojisi tarafından oluşturulmuş kadın figürü (gerçek karakter yok)	Alınan siparişlere ait ücret bilgileri, ürünlerin fiyatları	Güven ve heyecanları uyandıran enerjik ve motive edici jenerik müzik ve para ses efekti

İkas isimli e-ticaret firmasının oluşturmuş olduğu reklam kampanyası filminin araştırma sorularına göre çözümlemesi şu şekildedir;

S.1.1: Firma, herhangi bir ürün üretimi yapmamakta ve hizmet sektörü olarak faaliyet sürdürmektedir. Reklam filmi incelemesi yapılırken firmanın hizmet sektörü olduğu göz önünde bulundurularak analiz gerçekleştirilmektedir.

Reklam içeriğinde doğrudan bir satış stratejisi bulunmasa da hedef kitlesine yönelik “İkas ile tüm dünyaya satış yap” mesaj barındırmaktadır. Burada amaç markanın küresel e satış yapılabilme kolaylığı sağladığını ifade etmek için kullanılmaktadır. Hizmet ücret bilgisi, müşteri kazanımı ve sunulacak hizmete dair detaylar da bulunmamaktadır.

Reklam görselinde gösterilen ürünler markaya ait değil, marka üzerinde e-ticaret gerçekleştiren KOBİ’lere aittir. Satışa sunulan ürünlerin nihai fiyatı verilmekte ve üründen alınan komisyon bilgisi gibi bilgilendirmeler de mevcut değildir.

Reklam içeriği hizmet pazarlamasından daha çok marka bilinirliğini artırmak amacıyla üretildiği düşünülmektedir. E-ticaret markasının müşterilerine büyük kolaylıklar ve avantajlar sunduğu mesajı verilerek hedef kitleyi harekete geçirmeyi

hedeflemektedir. Reklam içeriğinde küresel pazarda başarılı olmanın kolay olduğu vurgulanarak, hedef kitleyi bu platformu kullanmaya özendiren bir strateji izlendiği görülmektedir.

S.1.2: Söz konusu reklam içeriğini oluşturan firma küresel ölçekte satış yapmayı hedefleyen, e- ticaret girişimcileri ve ürün ve hizmet satışı yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) yönelik hizmet sunan bir işletmedir. Firma, kullanıcılarının e-ticaret yapmasını sağlayacak altyapı hizmeti sunmayı ve internet üzerinde bulunan diğer e-ticaret sitelerini de aynı sistem üzerinden kontrol edilebilmesini sağlayan bir hizmet sunmaktadır. Marka hedef kitlesini de KOBİ'ler ve E-ticaret girişimcileri oluşturmaktadır.

AI desteğiyle oluşturulan reklam içeriği incelendiğinde ise herhangi bir ürün satışı gerçekleştiren ve bu satışı online olarak sürdürmek isteyen tüm üreticileri kapsadığı görülmektedir. Satılması hedeflenen ürünün bir oje ya da fondöten gibi basit bir ürün olabileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda reklam hedef kitlesinde ürüne yönelik bir kısıtlama olmadığı da görülmektedir. Reklam hedef kitlesi, bireysel basit bir ürün satışı gerçekleştiren bir kişi olabileceği gibi değerli ve seri üretim yapan kurumsal bir işletmeyi de kapsadığı görülmektedir.

Marka ile reklam hedef kitlesi karşılaştırıldığında, reklam hedef kitlesinin marka hedef kitlesini kapsadığı fakat reklam hedef kitlesinin daha geniş olduğu görülmektedir. Ayrıca anlatım biçimi de daha çok şimdiye kadar e-ticaret yapmayan ancak bu alana yönelmeyi düşünen bireyleri, yeni girişimcileri ve dijital dönüşüme ayak uydurmak isteyen işletmeleri kapsadığı görülmektedir. Bu bağlamda, reklam hedef kitlesinin daha geniş bir kitleyi bilinçlendirme ve eyleme geçirme amacı taşıdığı, dolayısıyla yalnızca mevcut müşterilerle sınırlı kalmadığı ifade edilebilmektedir. Reklamın anlatım dili, görselleri ve mesajları, e-ticaretin herkes için yenilikçi ve kolay bir süreç olduğunu vurgulayarak güçlü bir şekilde da platforma çekmeyi hedeflemektedir. Tüm bu olgular göz önünde bulundurulduğunda reklam hedef kitlesiyle marka hedef kitlesi benzerlik gösterse de reklam hedef kitlesinin daha geniş olduğu ve kapsayıcı bir hedef belirlediği görülmektedir.

S.1.3: Cinsiyet ayrımına yönelik reklam içerikleri incelendiğinde, reklam metninde “Simge” isimli reklam karakterinin uyurken bile satış yapabildiği anlatılmaktadır.

Reklam filminde kadın karakterin yer almasının sebebinin de makyaj ürünlerinin kadınlara yönelik ürünler olması sebebiyle olduğu öngörülmektedir. Markanın aynı reklam kampanyasının diğer versiyonlarında dekorasyon ve tasarım başlıklı reklam içeriğinde ise erkek oyuncunun tercih edildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak reklam karakteri seçiminin cinsiyet ayrımcılığına yönelik değil, reklam filminde kullanılan nesnelerin hitap etmiş olduğu hedef kitlesine yönelik belirlendiği görülmektedir.

Reklam metni incelendiğinde de aynı şekilde herhangi bir cinsiyet ayrımcılığına bağlı ifade bulunmadığı görülmektedir. Kullanılan ses içeriklerinde de herhangi bir cinsiyete yönelik içerik barındırmamaktadır. Reklam filminin genel olarak tüm cinsiyetlere kapsayıcı ve eşitlikçi şekilde yaklaşım sergilediği görülmektedir.

Reklamda, kadın yüzü içeriğin büyük bir bölümünü kaplamaktadır. Buna bağlı olarak görselliğe odaklanan bir anlatım tercih edildiği kabul edilmektedir. Kadın karakterin yüz hatları, dudaklarının rujlu ve dolgun olması gibi unsurlarla belirginleştirilmiş; genel yüz hatları kusursuz güzellik algısını destekleyecek şekilde öne çıkarılmıştır. Reklamın ilerleyen sahnelerinde, kadın karakterin crop üst olarak tanımlanan bir kıyafet giydiği görülmektedir. Ancak, kıyafet seçimi vücut hatlarını belirgin şekilde ön plana çıkarmaktan çok, karakterin genel görünümünü tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılmıştır.

Toplumsal cinsiyet normları açısından bakıldığında, reklamda kadın karakterin fiziksel olarak idealize edilmesi, kadın temsiline yönelik toplumsal algıları pekiştirebilir. Kadınların güzellik odaklı bir biçimde sunulması, ticari içeriklerde yaygın olarak görülen bir durumdur ve burada da benzer bir yaklaşım benimsenmiştir. Ancak, reklamın temel mesajı doğrudan cinsiyetçi bir rol dağılımı üzerinden verilmemekte, e-ticaretin küresel boyutta ulaşılabilir olduğu vurgulanmaktadır.

Reklam filmi içeriğinde doğrudan cinsellik çağrışımı bulunmamaktadır. Fakat Simge isimli kadın karakterin fiziksel özellikleri ve yüz hatları yargısal bir estetik algısı oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirme açısından ise geleneksel güzellik anlayışını yansıtan bir anlatım dili kullanıldığı gözlemlenmektedir.

S.2.1: Film içeriği tarihsel çıkarım yapılabilecek herhangi bir nesneye rastlanılmamaktadır. Aynı şekilde herhangi bir mevsim ve gün gibi anlamlara sahip

içeriğe yer verilmemiştir. Reklam hikâyesinde Simge karakterinin uyurken bile satış yaptığı ifade edilmekte fakat görselde karakterin yüzüne güneş ışığı düştüğü görülmektedir. Reklam filminin bu şekilde tasarlanması uykunun gece uyunması tabusunu yıkarak gündüz de uyunabilir mesajı vermesi sebebiyle tasarlandığı öngörülmektedir.

İkinci sekansta gösterilen görüntüde ise dünya görseli üzerinde konumlandırılan kadın karakter ve geri kalan kısmı da makyaj ürünleri ile kaplandığı görülmektedir. Bu görüntüde de aynı şekilde zamana yönelik içerik barındırmamaktadır. Reklam içeriğinde zamana yönelik hiçbir nesnenin bulunmaması, markanın “Tüm dünyaya 7/24 anında satış yap” sloganını destekler niteliktedir. Mekân bilgisi de zaman bilgisine paralel olarak belirsizlik göstermektedir. Bu durumda reklam metinde yer alan “Bir oje Mardin’e sattı, bir Fondöten de Madrid’e” ifadesini destekler niteliktedir.

S.2.2: İkas firmasına ait reklam filminde, anlam bütünlüğünden ziyade hızlı ve doğrudan mesaj ileten bir anlatım yöntemi tercih edilmiştir. Reklamın kısa süreli olması, büyük ölçüde televizyon reklamcılığına yönelik bir strateji izlenmesinden kaynaklanabileceği öngörülmektedir. Çünkü uzun süreli reklam içerikleri, maliyet artışı, hedef kitlede reklam körlüğü oluşması ve reklamın yayınlanacağı platformların prosedürleriyle uyumsuzluk gibi çeşitli sınırlamalarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu tür olası engellerin önüne geçmek amacıyla, reklam süresinin kısa ve etkili bir içerikle tasarlanmasının amaçlandığı değerlendirilmektedir.

Reklam hikâyesi minimalist bir düzeyde oluşturulmuştur. Reklam hikâyesinden daha çok görsel ve işitsel unsurlar ön plana çıkmaktadır. Kısa bir reklam hikâyesi olmasına rağmen reklamın başlangıcında karakterin uyurken bile para kazanabileceği vurgusu yapılmaktadır. Bu, hedef kitlenin ilgisini çekmek için kullanılan iddialı ve motive edici bir giriş niteliğindedir. Reklamın ilerleyen bölümlerinde ise Karakterin, İkas platformunu kullanarak e-ticaret yapmasının ne kadar kolay olduğu kısa ve net ifadelerle aktarılmaktadır. Burada zaman ve mekândan bağımsız olarak satış yapabilme avantajı öne çıkarılmaktadır. Reklamın son kısmında ise, izleyiciye İkas ile e-ticarete hemen başlayabileceği mesajı verilerek bir eylem çağrısı yapılmaktadır.

Reklam hikâyesi geleneksel dijital reklamlardaki gibi detaylandırılmış bir giriş-gelişme-sonuç akışına sahip olmasa da kısa sürede etkili bir mesaj vermeyi

hedeflemektedir. Hızlı sahne geçişleri ve doğrudan mesaj veren bir anlatım kullanılarak izleyicinin dikkatinin reklam boyunca korunması sağlanmaktadır.

S.2.3: İkas reklamında doğrudan bir kahraman figürü bulunmamakla birlikte, hikâye anlatımı çerçevesinde e-ticaret girişimcileri reklamın merkezinde yer almaktadır. Reklam içeriğinde, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren bireylerin iş süreçlerini kolaylaştırma ve büyütme hedefleri ön plana çıkarılmaktadır. Bu bağlamda, reklamın kahramanı e-ticaret girişimcileri olarak değerlendirilebilecek kullanıcı kitlesidir. Reklamın sunduğu hizmetler aracılığıyla, bireylerin kendi başarı hikâyelerini oluşturabilecekleri mesajı verilmektedir.

Reklam filminde markaya ait herhangi bir sembole doğrudan yer verilmemiştir. Fakat “Tüm Dünyaya Satış Yap!) sloganına bağlı olarak makyaj malzemeleriyle kaplanmış bir dünya sembolü yer almaktadır. Sipariş yönetim paneli ve ödeme sistemlerinin görselleştirilmesi ise e-ticaret işletmecilerinin günlük iş akışlarını daha kolay yönetebileceği fikrini desteklemektedir. Bu semboller, reklamın hedef kitlesine e-ticaret süreçlerinin kolay ve yönetilebilir olduğu mesajını iletmektedir.

Reklam, e-ticaret girişimcilerinin iş süreçlerini belirli bir düzen içinde yürüttüğünü ve bu sürecin günlük bir iş rutini hâline geldiğini vurgulamaktadır. Ürün listeleme, sipariş yönetimi ve ödeme alma gibi aşamalar, e-ticaret işletmecilerinin tekrarlayan ancak sistematik bir işleyiş içinde çalıştığını göstermektedir. Bu bağlamda, reklam içeriğinde e-ticaretin sürdürülebilir bir iş modeli olduğu fikri ön plana çıkarılmaktadır.

İkas AI destekli reklamında girişimcilik, yenilikçilik, başarı ve erişilebilirlik gibi değerler ön plana çıkarılmaktadır. Reklam, e-ticaret yapmanın herkes için mümkün olduğu fikrini desteklemekte ve hızlı, güvenilir, kullanıcı dostu bir sistemle bu sürecin kolaylaştırıldığı mesajını vermektedir. Özellikle teknolojik yeniliklerin ve yapay zekâ destekli çözümlerin iş süreçlerine entegrasyonu vurgulanarak, girişimcilerin işlerini büyütme potansiyeline sahip olduğu fikri pekiştirilmektedir.

S.2.4: Reklam filminin başlamasıyla birlikte başlayan reklam müziği heyecan ve mutluluk duygusunu tetiklemektedir. Hikâye karakteri markayı kullanan tüketici olarak betimlenmektedir. Tüketici markayı tercih ederek uyurken bile dünyanın her yerine satış

yapabildiği anlatılmaktadır. Bu anlatım, güven ve başarı duygularını pekiştirmektedir. Dünyanın her yerine satış yapma vaadiyle, Mardin'den Madrid'e kadar hedef pazara ulaşabilme vaadi heyecan duygusunu tetiklemektedir.

Reklam içeriğinde genel olarak güven, başarı, heyecan ve mutluluk duygularına yönelik içerikler tercih edilmektedir. Reklamın anlatılması sırasında, izleyiciye küresel satış yapma imkânı sunulduğu vurgulanarak güven pekiştirilmektedir. Ayrıca reklam hikâyesinde bulunan karakterin uyurken bile para kazanacağı vaadi izleyiciye ilham vermektedir. İzleyiciyi harekete geçirecek ilham kaynağı uygun bir üslupla ifade edilmiş, duygu durumları ise bu durumu destekler nitelikte kullanıldığı görülmektedir.

S.3.1: Reklam filminin oluşturulması hakkında markaya ait web sitesi üzerinde reklama ait haber içeriği bulunmaktadır. Haber içeriğine göre reklam filminde dublajdan görsel üretimine kadar tüm alanlarda AI teknolojisi kullanıldığı belirtilmektedir.

Reklam içeriği hazırlanırken Multi-Layered AI Approach (Çok Katmanlı Yapay Zekâ Yaklaşımı) kullanıldığı ifade edilmektedir. Multi-Layered AI Approach'ın çalışma prensibi sahneleri parçalar halinde üretilerek sonradan birleştirilmesi esasına dayanır. AI teknolojisi sayesinde reklam filmi oluşturulurken sekiz farklı yapay zekâ aracı kullanıldığı ve 1920 statik görsel ve 164 video üretildiği ifade edilmektedir. Bu teknolojinin kullanılmasının en önemli avantajı, üretilen içeriklerin tamamına yakınına teknolojinin karar vermesidir. Ve reklam içeriğine yönelik farklı versiyonlar üretme kabiliyetine de sahip olduğu bilinmektedir (Koç, 2024).

Reklam içeriğinde bulunan karakter kusursuz bir güzellik ve çekici estetikle tasarlanarak hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi hedeflenmektedir. Reklam seslendirmesi de aynı şekilde AI teknolojisi tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Seslendirme doğal ve akıcı tarzdadır. Reklam içeriğinin belirlenmesinde de aynı şekilde AI teknolojisi kullanılarak hedef kitleye uygun içerikler tercih edilmiştir. Genel olarak incelendiğinde reklam filminde insan müdahalesi yok denecek kadardır. Tamamına yakını AI teknolojisiyle oluşturulmuştur.

S.3.2: AI destekli reklam filmine ait sürelerin analiz edilebilmesi için diğer E-ticaret firmalarına ait reklamlarla karşılaştırılmıştır. Reklamın birincisi Ideasoftware markasına ait "Dükkan İyi Yere Açın, E-ticaret'e Başlayın" isimli reklam kampanyasıdır. İkinci

reklam ise Ticimax markasına ait “Ticimax'la Değişir Bütün İşler, E-ticaret Siteni Kolayca Aç!” isimli reklam kampanyasıdır. Reklam içeriklerine ait veriler şu şekildedir;

Tablo 3.9 AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri

Reklam Adı	Reklamın Türü	Reklam Süresi	Kelime Sayısı	Konuşma Hızı (Kelime/Saniye)	Sahne Sayısı	Sahne Değişim Süresi (Saniye)
İkas ile Tüm Dünyaya Satış Yap!	AI Destekli	14 Saniye	25	1.79 Kelime	5	2.8 Saniye
Dükkanı İyi Yere Açın, E-ticaret'e Başlayın	Geleneksel	38 Saniye	38	1 Kelime	25	1.52 Saniye
Ticimax'la Değişir Bütün İşler, E-ticaret Siteni Kolayca Aç!	Geleneksel	40 Saniye	54	1.35 Kelime	16	2.5 Saniye

Tablo 9’da E-ticaret sektöründe hizmet veren firmaların reklam filmlerine ait süre ve hız verileri yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, en kısa süreye sahip reklam içeriği, İkas markasına ait AI destekli reklam filmi olup, süresi 14 saniye olarak belirlenmiştir. Geleneksel reklam filmlerinin ortalama süresi 39 saniye iken, AI destekli reklamın daha kısa olduğu görülmektedir.

Reklam içeriğindeki konuşma hızı değerlendirildiğinde, AI destekli reklam filminde saniyede 1.79 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, geleneksel dijital reklam filmlerinde konuşma hızı ortalama 1.17 kelime/saniye olarak hesaplanmıştır.

Sahne geçiş hızı açısından değerlendirildiğinde, AI destekli reklamın sahne değişim süresi ortalama 2.8 saniye olup, bu süre Ticimax markasına ait reklam filminin sahne değişim hızıyla benzerlik göstermektedir. Ancak geleneksel dijital reklamlara kıyasla sahne değişim hızının daha yavaş olduğu gözlemlenmiştir.

Bu verilere dayanarak, süresi en kısa olan AI destekli reklam filmi, aynı zamanda en hızlı konuşma hızına sahip içeriği sunmaktadır. Ancak sahne değişim hızı açısından değerlendirildiğinde, diğer içeriklere kıyasla daha sakin ve yavaş bir ilerleme sergilediği tespit edilmiştir.

S.4.1: Markanın oluşturduğu AI destekli reklam kampanyasının, takipçileri tarafından etkileşim oranının nasıl bir değişim gösterdiğini incelemek markaya ve diğer paydaşlara birçok yön göstereceği düşünülmektedir. Çünkü her markanın hedef kitlesi aynı seviyede olmamaktadır. Bazı hedef kitleler AI destekli reklamları desteklerken, bazı kitleler ise basit bir değersizlik gördüklerini iddia etmektedir.

Markaya ait Instagram hesabında paylaşılan AI destekli reklam ve öncesi ile sonrasında paylaşılan içeriklerin istatistiki bilgileri şu şekildedir;

Tablo 3.10. İkas Firmasının Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri

	AI Reklamından Önce Paylaşılan İçerik	İkas İle Tüm Dünyaya Satış Yap Reklamı	AI Reklamından Sonra Paylaşılan İçerik
İzlenme Sayısı	2.300.000	146.000	933.000
Beğeni Sayısı	475	234	331
Yorum Sayısı	17	19	4
Paylaşım Sayısı	66	87	42

(Not: Veriler 21.02.2025 tarihinde alınmıştır)

Tablo 10, “İkas ile Tüm Dünyaya Satış Yap” adlı reklam filminin paylaşımı öncesi ve sonrası etkileşim oranlarını, ayrıca AI destekli reklam içeriğinin performansını karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Tablo verileri incelendiğinde, AI destekli reklam öncesinde paylaşılan içeriğin 2.300.000 izlenme aldığı görülmektedir. Bu izlenme sayısı, firmanın toplam 449.000 takipçisinin yaklaşık beş katına ulaşmış, dolayısıyla içerik geniş bir kitleye erişmiştir. Ancak, AI destekli reklam içeriği yalnızca 146.000 izlenme alarak önceki içeriğe kıyasla önemli bir düşüş göstermektedir. Reklam sonrası paylaşılan içerik ise 933.000 izlenme ile AI destekli reklamdaki oldukça yüksek bir izlenme oranına ulaşmıştır.

Beğeni oranları açısından ise AI destekli reklam içeriği en düşük beğeni oranına sahip gönderi olarak öne çıkmaktadır. AI destekli reklam öncesi içerik 475 beğeni alırken, reklam içeriği 234 beğeni ile neredeyse yarı yarıya bir düşüş göstermiştir. Reklam sonrası paylaşılan içerikte ise 331 beğeni ile yeniden bir artış eğilimi gözlemlenmektedir. Bu durum, reklamın izleyiciler tarafından beğeni açısından önceki ve sonraki içeriklere göre daha az ilgi çektiğini göstermektedir.

Yorum sayıları açısından AI destekli reklam içeriği en yüksek yorum alan gönderi olmuştur. Ancak, sayıdan ziyade yorumların içeriklerinin incelenmesi daha anlamlı bir değerlendirme sunacaktır. Yapılan analizde, 16 yorumun olumlu olduğu, 2 yorumun eleştirel bir bakış açısı sunduğu ve 1 yorumun reklamla doğrudan ilgili olmadığı tespit edilmiştir. Emojiler açısından, yorumlarda en çok kullanılan ifadeler arasında "❤️" (sevgi, romantizm, bağlılık) ve "⚡" (şok olma, ani etki) yer almaktadır. Bu bağlamda, reklamın izleyiciler üzerinde belirli düzeyde olumlu bir etki yarattığı ancak eleştirel yaklaşımların da var olduğu görülmektedir.

Paylaşım oranları açısından ise, AI destekli reklam içeriği en fazla paylaşılan gönderi olmuştur. Önceki içerik 66 paylaşım alırken, reklam 87 paylaşım ile en yüksek orana ulaşmıştır. Reklam sonrası içerik ise 42 paylaşım ile tekrar düşüş göstermiştir. Bu durum, reklamın izleyiciler tarafından paylaşılmaya değer bulunduğunu ancak diğer metriklerde (izlenme ve beğeni) beklenen ilgiyi yaratamadığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, reklamın izlenme ve beğeni açısından düşük performans sergilediği, ancak paylaşım ve yorum oranlarında kısmen başarılı olduğu söylenebilir. Bu veriler, AI destekli reklam içeriğinin hedef kitlenin beklentilerini tam olarak karşılamadığına ancak belirli bir kesim tarafından ilgiyle karşılandığına işaret etmektedir.

3.7.4. BMW Reklam Analizi



Şekil 3.4: BMW AI Reklam Sahnesi

BMW (Bayerische Motoren Werke) isimli firma 1916 yılında birinci dünya savaşı sırasında uçak motoru üretimi için Karl Rapp ve Gustav Otto'nun fabrikalarını birleştirmeleriyle kurulmuştur. 1929 yılında ise otomobil üretimine yönelik hizmet vermeye devam etmiştir (BMW). Ekim 2024 verilerine göre 54,33 milyar dolarla Dünya'nın en değerli 8. otomobil üretim şirkettir (Shiftdelete, 2024). Şirket 11 Ekim 2023 tarihinde AI destekli reklam kampanyasını resmi Youtube kanalında yayınlamıştır. Reklam içeriğinde sosyal medyada kurgusal karakter olarak bilinen Lil Miquela isimli karaktere yer vermiştir. Karakterin firmaya ait üretmiş olduğu "iX2" modelindeki aracın sürüş deneyimini gerçekleştirmektedir. Firma sadece reklam filminde AI teknolojisini kullanarak bir yenilik yapmakla kalmamış, tam elektrikli iX2 modelinin üretim tesisinde AI kontrollü üretim sistemine başlamıştır. (Cumhuriyet, "BMW yapay zekâ kontrollü dünyadaki ilk tesiste yeni modelin üretimine başlıyor!", 03.11.2023).

Markanın oluşturmuş olduğu AI destekli reklam filmine yönelik içerik çözümlemesi şu şekildedir;

Tablo 3.11: BMW “The first-ever BMW iX2 × Lil Miquela” Reklam Çözümlemesi

Reklamın Ana Teması	Reklam Süresi	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncu ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış Ses/ Müzik İçeriği
Sürdürülebilirlik, Elektrikli Mobilite, Yapay Zekâ Entegrasyonu	175 saniye (02.55)	Duygusal Bağ Kurma, Sürdürülebilirlik vurgusu ve Sanal Influencer Kullanımı	Lil Miquela (Kurgusal karakter, Sanal Influencer)	Reklam içeriğinde sayısal veri kullanılmamıştır	Rüzgar sesi, araç hız sesi, kanat çırpma, gülme, şehir ve yağmur sesleri, doğa ve teknoloji sentezini yansıtan fütüristik ses tasarımı

BMW isimli araç üretim şirketinin oluşturmuş olduğu AI destekli reklam kampanyası filminin araştırma sorularına göre çözümlemesi şu şekildedir;

S.1.1: Reklam filminde BMW markasının üretmiş olduğu iX2 modeli yer almaktadır. Reklamda ürünün satış fiyatına, satış noktalarına veya herhangi bir satış kampanyasına dair doğrudan bir bilgi verilmemektedir. Bunun yerine, ürünün sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi vurgulanarak markanın çevresel sorumluluk bilinci ön plana çıkarılmaktadır. Reklamın sürdürülebilirlik teması çerçevesinde oluşturulması, BMW'nin marka imajını güçlendirmeye yönelik bir strateji izlediğini, yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler geliştirme vizyonuna sahip olduğunu ve inovatif bir yaklaşımı

benimsediğini göstermektedir. Bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda, reklam filminin tanıtım odaklı bir yaklaşım benimsediği görülmektedir.

S.1.2: Reklam filmi sahibi BMW markasının üretmiş olduğu İX2 markalı araç, araç sınıflandırılmasında “Elektrikli SUV Üst Segment” araç olarak sınıflandırılmaktadır. Bulunduğu segmentteki araçlar genellikle yüksek gelir seviyesine sahip insanlar tarafından tercih edilmektedir. Aracın teknolojik donanımlı olması sebebiyle aynı zamanda elektrikli ve teknolojik cihazlara ilgi duyan kişiler de hedef kitle olarak görülmektedir. İnsanlar genellikle orta yaş üzerinde belli bir ekonomik düzeye çıkabildiği varsayılarak ürün hedef kitlesinin orta yaş ve üst gelir seviyesine sahip kişiler olduğu öngörülmektedir.

Reklam hedef kitlesi incelendiğinde, reklamda yer alan karakterlerin ve diğer unsurların farklı kitleler açısından çeşitli anlamlar taşıdığı görülmektedir. Özellikle sanal influencer Lil Miquela’nın kullanımı, aktif sosyal medya kullanıcıları olan genç nesillere hitap eden bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bu tercih, yalnızca mevcut ürünün satışını artırmaktan ziyade, marka bağlılığı oluşturmayı ve geleceğin potansiyel müşterilerini kazanmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Reklamın genç kitlelere yönelik tasarlanması, BMW’nin uzun vadeli müşteri kazanım stratejisinin bir parçası olup, markanın dijitalleşme ve yenilikçilik vizyonunu da desteklemektedir.

Markanın reklam filminde AI teknolojisinin kullanılması, hedef kitleyi yalnızca araç satın almayı planlayan bireylerle sınırlamamaktadır. Teknolojik gelişmelere ilgi duyan, dijital yenilikleri takip eden ve AI destekli çözümlere merak duyan bireyler de reklamın hedef kitlesi içinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra, reklam içeriğinde vurgulanan sürdürülebilirlik ve çevre bilinci temaları, çevre koruma konusunda duyarlı bireyleri de kapsayarak, markanın çevresel sorumluluğa verdiği önemi öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla, reklam hedef kitlesi yalnızca doğrudan araç satın alma niyetinde olan kişilerden ziyade, teknoloji meraklıları, çevre bilincine sahip bireyler ve inovasyona değer veren tüketicileri de içine alan geniş bir kitleyi kapsamaktadır.

Reklam hedef kitlesiyle marka hedef kitlesi kıyaslandığında hedef kitlelerinin benzer olmadığı görülmektedir. Ürün genel olarak lüks ve sürdürülebilir elektrikli araç segmentine hitap eden kullanıcıları hedef alırken, reklam içeriği genç nesilleri, teknoloji

meraklılarını ve çevre bilincine sahip bireyleri de kapsayarak marka imajını geleceğe yönelik güçlendirme amacını taşımaktadır. Bu strateji, BMW'nin sadece mevcut müşteri kitlesini değil, gelecekte potansiyel müşteri olabilecek kitleleri de hedeflediğini göstermektedir.

S.1.3: Reklam filmi başlangıçta buzullarda buz kütlelerinin erimesiyle reklama giriş yapmaktadır. Reklam içeriğinde başrol karakteri Lil Miquela olarak görülmektedir. Bu karakter gerçekte var olmayan sanal olarak üretilmiş bir kurgudan ibarettir. Reklam filminin ilerleyen sahnelerinde tatil yapan karı-koca ve çocuklar görülmektedir. Çocuk karakteri hem kız hem de erkek cinsiyetlerine yer verilerek cinsiyet eşitliği sağlanmış; ayrıca, siyahi ve beyaz etnik kökenli karakterler arasında ayrımcılığa yer verilmeden etnik çeşitlilik de göz önünde bulundurularak reklam filmi oluşturulmuştur. Ayrımcılıktan öte insanların birlikte daha çok eğlenebildiği ve birbirlerinin tamamlayıcı unsuru oldukları gösterilmeye çalışılmıştır.

Başrol karakteri olan Lil Miquela, sanal influencer olarak bilinmektedir. Karakterin fiziki özelliği genç bir kadın olarak tasvir edilmektedir. Reklam filminde kadın karakterin kullanımı daha genç ve dijital nesile hitap etme amaçlı tercih edildiği düşünülmektedir. Geleneksel güzellik anlayışından daha çok kendine has bir fiziksel özelliğe sahip karakter, aynı zamanda fiziksel bir modelden daha çok dijital bir varlık olarak görülmesi sebebiyle cinsiyet ayrımcılığı konusunda değerlendirilmesi yanlış olduğu düşünülmektedir.

Hedef kitleye yönelik herhangi bir ifade ve nesne ile cinsel ayrımcılığa yönelik çağrışım bulunmamaktadır. Tanıtımı yapılan aracın özelliklerinin cinsiyete yönelik bir ayrımcılığı bulunmadığı ve her cinsiyetin de eşit şekilde kullanabileceği görülmektedir. Araç tanıtımının cinsiyetten bağımsız bir şekilde oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca Lil Miquela karakterinin reklam filminde kullanımı, markanın ürün üretim süreci ve reklam kampanyasında yeni teknolojilerin kullanımının benimsenmesi açısından destekleyici unsur olarak görülmektedir.

Reklam filminde cinsellik açısından inceleme yapıldığında herhangi bir sahne içerisinde cinsel anlam taşıyan bir eyleme ya da nesneye rastlanmamıştır. Reklam karakteri her ne kadar sanal bir karakter olsa da kıyafet tercihinde ya da jest ve mimik hareketlerinde cinsellik çağrışımı oluşturacak bir olguya rastlanmamıştır. Reklam

filminin 57. saniyesinde karı ve koca olduğu düşünölen bir çiftin deniz kıyısında samimi bir şekilde yan yana oturdukları görölmektedir. Sahnede gerçekleşen samimi yakınlık romantik bir atmosfer olarak görölebilir. Fakat karakterlerin evli bir çift olabileceğı varsayıldığından yan yana samimi bir biçimde oturmalarında müstehcenlik, çıplaklık ve erotizm boyutunda yakınlaşma görölmediğinden cinsellik çağrışımı olarak görölmemektedir.

Toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren unsurlar yönünden inceleme yapıldığında, toplumda kadın sürücölere yönelik ön yargıların olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda kadına yönelik fiziksel açıdan kalıplaşmış geleneksel güzellik anlayışı düşüncesinin hâkim olduğu görölmektedir. Reklam filminin içeriğinde ise toplumsal cinsiyet normlarını yıkmayı hedefleyen bir dil kullanıldığı görölmektedir.

Lil Miquela karakterinin fiziksel özellikleri, ilgi çekicilik ve güzellik özelliklerinin yerine daha çok normal yaşam şartlarına sahip bir kadını andırmasıyla ön plana çıkmaktadır. Geleneksel güzellik anlayışında hâkim olan uzun boy, zayıf, vücut hatları belirgin, dolgun dudak vb. özellikler yerine daha çok günlük yaşamda karşılaşılabilen herhangi bir kişiye benzetilebilecek özelliklere sahiptir. Karakter seçiminde Lil Miquela karakterinin tercih edilmesi, tanıtımı yapılan araca sahip olmak için estetik bir fiziğe gerek duyulmadığını ifade etmek için seçildiğı öngörülmektedir.

Araç sürme becerisi ise toplumda daha çok erkeğe özgü olduğu algısıyla yaklaşıldığı bilinmektedir. Hatta geleneksel cinsiyet rol bakımından erkeklerin sürüş becerilerinin doğuştan geldiğine, buna bağılı olarak ise kadın sürücölerin sürüş becerisinin düşük olduğu algısının oluşmasına sebep olmaktadır (Yıldız ve Yüce, 2022, s. 125). Markaya ait tanıtılan araçla şehir içinden daha çok Off-Road spor parkurunu andıran yerlerde sürüş deneyimi yapıldığı görölmektedir. Mekân seçiminde aracın hem şehir içi hem de şehir dışı kullanılabileceğı ana mesajı oluşturmaktadır. Fakat kadın karakterin sürüş esnasında yüz ifadesi mutluluk ve heyecanlı olarak kurgulanmıştır. Aynı zamanda aracın her türlü yol koşuluna uygunluk sağladığı mesajı verilirken, kadınların da her türlü koşulda sürüş yapabileceğı anlamı da taşımaktadır. Bu verilerden yola çıkarak kadınlara yönelik geleneksel önyargıları yıkan, toplumsal olarak doğru kabul edilen önyargıları yıkan bir üslup olduğu görölmektedir.

S.2.1: Reklam filmi süresince zaman dilimine ait herhangi bir açıklama ve nesneye yer verilmemiştir. Fakat reklam içeriğinde kullanılan nesne ve karakterler incelendiğinde zamana dayalı kestirim yapılabileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda tanıtımı yapılan aracın en önemli özelliği elektrikli ve AI donanımıyla donanmış olmasıdır. Elektrikli araçların icadı 1835 yılına dayansa da bu tarihteki araçların süratleri günümüze kıyasla oldukça düşük seviyelerdeydi. Bu araçlar günümüzdeki elektrikli araçlara kıyasla çok kısa menzilde yol yapabiliyor ve taşıma kapasitesi de oldukça düşüktü. (Kerem, 2014). Uzun menzilli, modern elektrikli araçların seri üretimi ise 2010'lu yıllarda gerçekleşmiştir. Markaya ait araç modelinin de satışa 2024 yılının ilk çeyreğinde satışa çıktığı bilinmektedir.

Reklam filminde başrol karakteri olan Lil Miquela ise ilk olarak 2016 yılında sanal karakter olarak tanıtımı gerçekleştirilmiştir (Bucak, 2021). Karakterin Instagram'da 2,4 milyon takipçisi bulunmaktadır (Instagram, Lilmiquela, 2025, Şubat 24).

Günümüzde küresel ısınma buzulları eritme tehlikesi yaratmaktadır. Reklam filminde yer alan buzulların eridiği gösterilmektedir. Fakat günümüzde buzullarda erime görülse de reklam filmindeki seviyeye ulaşmadığı bilinmektedir. Buzulların erimesini tetikleyen en önemli unsurun ise petrol, kömür, doğalgaz gibi yeraltında bulunan fosil yakıtlarının yakıldığında, doğaya aşırı miktarda sera gazı salınımı gerçekleştirmesidir. Bu durum küresel ısınma olarak adlandırılmaktadır (Akın, 2013, s. 12). Küresel ısınma günümüzde etkisini göstermeye devam etse de reklam içeriğinde sunulan sahneler, bu sürecin ilerlemesi durumunda karşılaşılabilecek olası sonuçlara dair bir öngörü sunmaktadır. Yani, reklam filmi geçmiş veya günümüzü anlatan bir içerikten ziyade, küresel ısınmanın etkilerinin gelecekte nasıl şekillenebileceğine dair bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Reklamın zaman kestirimi, yukarıdaki verilere dayalı bir şekilde şu şekilde açıklanabilir; Öncelikle, reklamda yer alan karakterin yeni nesil teknolojiyle şekillendiği ve giyim tarzının hem günümüz hem de muhtemel gelecekteki giyim anlayışına uygun olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca, modern elektrikli araçların kullanımının günümüzde giderek daha yaygın ve popüler hale geldiği bilinmektedir. Bununla birlikte, yalnızca aracın elektrikli olması yeterli olmayıp aynı zamanda yeni

nesil dijital ve sürdürülebilir ulaşım anlayışına uygun mobil bir cihaz olarak kabul edilmektedir.

Reklamda gösterilen küresel ısınma teması, henüz gerçekleşmemiş bir durum olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, reklamın zaman perspektifi hem yapay zekâ hem de elektrikli araç teknolojilerinin gelişimini hem de çevresel değişimlerin gelecekte yaratabileceği etkileri dikkate alan bir kurguya dayanmaktadır. Bu bağlamda, reklam filminin geçmişi değil, geleceği konu alan bir zaman diliminde oluşturulmuş olduğu kabul edilmektedir.

S.2.2: İncelenen reklam filminde hikâyenin giriş bölümünde, küresel ısınmaya bağlı buzulların erimesi gösterilmektedir. Bu bölümde, ozon tabakasının delinmesi ve buna bağlı olarak güneş ışınlarının doğrudan buzullara ulaşarak erimeye sebep olduğu vurgulanmaktadır. Reklam ilerledikçe, markaya ait tanıtımı yapılan elektrikli araç, bu buzulların erimesine sebep olan güneş ışığını hedef alarak ilerlemektedir. Giriş bölümünde, buzulların erimesiyle oluşan su birikintilerinin üzerinden geçiş yapılırken, aracın ilerleyişi kış mevsimine dönüşüyle aniden değişir. Bu sahneyle, küresel ısınmaya bağlı ani sıcaklık değişimlerinin potansiyel etkisi ve çevresel istikrarsızlık mesajı verilmek istenmektedir.

Aracın sürekli olarak ilerlemesi, çevresel sorunların zaman içinde ortadan kalkacağına dair bir anlam taşımaktadır. Reklamın sonunda ise, güneş ışınlarının buzullara değil kara parçasına ulaşması ve normal hava koşullarının (yağmur) tekrar sağlanması, elektrikli araç kullanımının doğaya zarar vermediğini, aksine daha önce verilen zararın telafi edilebileceğini vurgulamaktadır. Bu anlatımda, elektrikli araçların sürdürülebilir ulaşım çözümleri sunduğu ve çevreye olumlu katkı sağladığı mesajı öne çıkarılmaktadır.

Reklam filmi, geleneksel anlatı yapısına sahip olsa da AI destekli öğeler ve sanal karakter kullanımı gibi unsurlar anlatımı daha dinamik hale getirmiştir. Ayrıca, hikâyenin belirli bir olay örgüsü etrafında şekillenmesi ve izleyicide bilinç uyandırmayı amaçlayan akıcı bir yapıya sahip olması, reklamın anlam bütünlüğünü desteklemektedir. Genel olarak değerlendirme yapıldığında reklam filminde hikâye anlatımı belli bir bütünlüğe sahip olduğu görülmektedir.

S.2.3: Reklam içeriğinde, AI teknolojisinin kahramanı olarak nitelendirilebilecek Lil Miquela yer almaktadır. Dijital dünyada ilk yapay karakterlerden biri olarak bilinen Lil Miquela'nın reklamda kullanılması, BMW'nin yenilikçi teknolojiye verdiği önemi ve markanın geleceğe yönelik vizyonunu vurgulamaktadır. Lil Miquela, yalnızca sanal bir figür olmanın ötesinde, teknoloji ve otomobilin birleştiği bir çağın temsilcisi olarak konumlandırılmıştır.

Bu bağlamda, BMW reklamında geleneksel bir kahraman figüründen ziyade, dijital ve yapay zekâ destekli bir karakterin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Reklamın hikâyesi, BMW'nin modern sürüş deneyimini yalnızca fiziksel bir araç olarak değil, aynı zamanda dijital bir ekosistemin parçası olarak sunduğunu göstermektedir. Böylece, kahraman olgusu Lil Miquela üzerinden dijital çağın yenilikçi ve teknoloji odaklı yüzüyle ilişkilendirilmiştir.

Reklamda, BMW markasının kimliğini ve prestijini vurgulayan güçlü semboller kullanıldığı görülmektedir. Otomobilin aerodinamik yapısını ve hızı temsil eden akıcı tasarım unsurları, markanın yenilikçi ve performans odaklı vizyonunu desteklemektedir. Reklamda yer alan yüksek teknolojiye sahip dijital gösterge panelleri ve otonom sürüş detayları, markanın geleceğe yönelik vizyonunu ve sürücüsüne sağladığı konforu öne çıkarmaktadır. Ayrıca, otomobilin aydınlatma sistemleri ve parlak gövde tasarımı, lüks ve prestij algısını pekiştirerek BMW'nin premium bir marka olduğu mesajını iletmektedir.

BMW reklamında, otomobil kullanımı yalnızca bir ulaşım aracı olarak değil, aynı zamanda bir yaşam tarzının parçası olarak sunulmaktadır. Reklam, BMW'nin sürüş deneyimini gündelik hayatın ayrılmaz bir ritüeli hâline getirdiğini vurgulamaktadır. Araç hem zorlukların üstesinden geline anlarda hem de mutluluk anlarında kullanıcıya eşlik eden bir unsur olarak konumlandırılmıştır. Sürüş anlarının akıcı ve estetik bir biçimde görselleştirilmesi, BMW'nin bu ritüeli üst düzey bir deneyime dönüştürdüğü fikrini desteklemektedir.

BMW AI destekli reklam filminde yenilikçilik, ileri teknoloji, prestij ve sürüş keyfi gibi değerler ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Reklam, BMW'nin yalnızca bir otomobil üreticisi değil, aynı zamanda bir deneyim sunan, geleceğe yön veren bir marka olduğu algısını güçlendirmektedir. BMW kullanıcıları, reklam içeriğinde teknolojiyle

uyumlu, çağdaş ve ayrıcalıklı bir topluluğun parçası olarak konumlandırıldığı görülmektedir.

S.2.4: Film içeriği birçok benzer duygu durumunu bir arada kullandığı görülmektedir. Reklam oyuncusu Lil Miquela'nın beden dili ifadeleri umut üzerine inşa edilmiştir. Doğadaki hayvanlara yönelik samimi yaklaşımı ve mevsim geçişleri bu duygu durumunu destekler niteliktedir. Mevsimsel geçişlerde önce karamsar bir havanın kullanımı daha sonra ise bahar havasına benzer bir atmosfer oluşturulması, sürdürülebilirlik kavramının vurgulanmasının yanı sıra umuda yönelik çağrışım da oluşturmaktadır.

Buzulların erimesi ile kara parçasının sularla kaplanacağı senaryosu ince bir mesajla verilmektedir. Söz konusu tanıtım yapılan araç buzulların erimesiyle karada oluşan su birikintisinin üzerinden geçerek ilerlemektedir. Burada küresel ısınma sorunun sürdürülebilirlikle üstesinden gelinebileceği mesajı taşıdığı düşünülmektedir. Karakterin doğada bulunan insanlara ve hayvanlara karşı sevgi dolu bakışı, çevresel sorumluluk ve doğa sevgisini ifade etmektedir. Sürdürülebilirliğinde, ancak doğa sevgisi ve çevresel sorumluluk bilinciyle mümkün olacağı gösterilmektedir.

Reklam filminin bir diğer duygu durumu yönelimi de tüketiciyle duygusal bağ oluşturmaya yöneliktir. Doğanın üzerinde meydana gelen afetler sonucunda insanların da mutsuz olacağı gösterilmektedir. Marka, gelecek nesillerin mutluluğunu düşündüğünü ve buna yönelik çözümler üreten bir firma olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum da tüketici tarafından sosyal sorunlara karşı duyarlı bir işletme olduğunu, sadece kâr amacı değil tüketicilerin de sorunlarını gözettiğini göstermektedir.

Reklamın genel duygu tonu ağırlıklı olarak geleceğe yönelik umut verici, yenilikçi ve bilinç uyandırıcı bir yapıdadır. Reklam filminde yalnızca tanıtım amacı güdülmemekte, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve yapay zekâ teknolojisinin kullanımına bağlı olarak teknolojik gelişmeleri destekleme ve sosyal sorumluluk mesajı iletme amacı da taşınmaktadır. Bu amaçlar da markanın yenilikçi olduğunu, geleceğe yönelik adımlar atan vizyona sahip olduğunu ifade etmektedir.

S.3.1: Markanın AI destekli reklam filmine ait tasarım süreci hakkında resmi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Reklam içeriği analiz edildiğinde karakterlerin, görsel efekt ve animasyonların AI teknolojisiyle oluşturulduğu görülmektedir.

Reklam karakteri, AI teknolojisi yardımıyla oluşturulan sanal influencer olduğu bilinmektedir. Karakterin jest ve mimikleri, konuşma tarzı ve dijital olarak oluşturulan görüntüsü, AI ile güçlendirilmiş grafik modelleme ve makine öğrenimi teknikleriyle üretilmiştir.

Reklam kurgusunun gerçekleşmiş olduğu ortam da AI ile sanal bir biçimde oluşturulmuştur. Kurguda yer alan buzulların erimesi, mevsimsel olaylar AI destekli CGI (bilgisayar üretilmiş grafikler) oluşturulmaktadır. Bunların yanı sıra araç ile çevrenin uyumu gerçek zamanlı yapay zekâ destekli simülasyonlarla geliştirilmiş olabileceği düşünülmektedir.

Reklam filminde kullanılan ses ve müziklerin AI ile oluşturulduğuna dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Bu sebeple ses ve müziklere yönelik analiz gerçekleştirilememiştir.

S.3.2: Markaya ait oluşturulmuş olan AI destekli reklam içeriği ile aynı sektörde hizmet veren diğer markalara ait reklam içeriklerinin karşılaştırılmasında şu reklamlar tercih edilmiştir; Birinci reklam, Volkswagen markasına ait “Volkswagen ID. Ailesi Elektriğin Yeniden Doğuşu” reklamıdır. İkinci reklam ise Audi markasının “Herkesten aynı elektriği alamazsın” isimli reklam filmine aittir. Reklamlara ait içerik bilgileri şu şekildedir;

Tablo 3.12: AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri

Reklam Adı	Reklamın Türü	Reklam Süresi	Kelime Sayısı	Konuşma Hızı (Kelime/Saniye)	Sahne Sayısı	Sahne Değişim Süresi (Saniye)
The first-ever BMW iX2& Lil Miquela	AI Destekli	175 Saniye	Reklamda metin içeriği yer almamaktadır	Reklamda Konuşma Bulunmamaktadır	92	1.90 Saniye
Volkswagen ID. Ailesi Elektriğin Yeniden Doğuşu	Geleneksel	64 Saniye	34	0.63 Kelime	45	1.2 Saniye
Audi Herkesten Aynı Elektriği Alamazsın	Geleneksel	30 Saniye	36	1.2 Kelime	23	1.30 Saniye

Tablo 12'ye göre en uzun süreli reklam filmi BMW markasına ait AI destekli reklam filmidir. Aynı sektörde hizmet sağlayan diğer markaların oluşturduğu reklam filmlerinin ortalama süresi 47 saniyedir. Geleneksel dijital reklam filmlerine kıyasla AI destekli reklam filminin yaklaşık 4 kat daha uzun süreli olduğu görülmektedir.

Geleneksel dijital reklam filmlerinde konuşma hızı Volkswagen markası için 0.63 kelime/saniye iken Audi markasının reklam filmi konuşma hızı 1.2 kelime/saniyedir. BMW markasına ait reklam içeriğinde herhangi bir metin ve konuşma içeriği bulunmadığı için karşılaştırma yapılamamaktadır.

Sahne geçiş hızları bakımından karşılaştırılma yapıldığında en yavaş reklam filminin Volkswagen markasına ait reklam filminin olduğu görülmektedir. Sahne değişim hızı 1.2 saniyedir. Audi markasına ait reklam filminin sahne geçiş hızı da 1.30 saniyedir. Aralarında en yavaş sahne değişim hızına sahip reklam filmi BMW markasının AI destekli reklam filmidir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise birbirine çok yakın sonuçlar olduğu görülmektedir.

S.4.1: Markanın resmi Instagram hesabında AI destekli oluşturulan reklam filminin tamamının paylaşılmadığı, reklam filmine yönelik fragman niteliğinde bir içerik oluşturup paylaşıldığı görülmektedir. Bunun sebebinin Instagram video içeriklerinde paylaşılan video içeriklerinde zaman sınırlaması olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Markaya ait Instagram hesabında 40.6 milyon takipçisi bulunmaktadır. AI destekli reklam paylaşımıyla diğer paylaşımların arasındaki değişimler şu şekildedir;

Tablo 3.13: BMW Firmasının Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri

	AI Reklamından Önce Paylaşılan İçerik	BMW The First- Ever BMW İX2& Lil Miquela Reklamı	AI Reklamından Sonra Paylaşılan İçerik
İzlenme Sayısı	3.300.000	1.600.000	2.000.000
Beğeni Sayısı	66.300	39.300	42.600
Yorum Sayısı	425	368	171
Paylaşım Sayısı	128	364	97

(Not: Veriler 25.02.2025 tarihinde alınmıştır)

Markanın sosyal medya içeriklerine ait veriler Tablo 13'te görülmektedir. Tablo incelendiğinde AI destekli reklam içeriği paylaşımının diğer paylaşımlardan daha az (1.600.000) kez izlendiği görülmektedir. Markanın 40 milyonu aşkın takipçisi olduğu göz önünde bulundurularak izleme sayısının çok düşük seviyede olduğu görülmektedir. AI destekli reklam öncesinde paylaşılan içeriğin 2 katı geçkin izlemesi (3.300.000)

olduğu görülmektedir. Sonraki paylaşım ise 2.000.000 civarı izlendiği görülmektedir. Bu durum, AI destekli reklamın izleyici kitlesi açısından önceki içeriğe kıyasla daha düşük bir erişim sağladığını, ancak sonraki içeriğin izlenme oranını belirli ölçüde artırdığını göstermektedir.

Beğeni sayıları incelendiğinde, AI destekli reklamın (39.300) önceki içeriğe (66.300) kıyasla daha düşük beğeni aldığı, ancak sonraki içeriğe (42.600) kısmen bir yakınlık sağladığı görülmektedir. Bu durum, AI destekli içeriğin izleyiciler üzerinde önceki reklamlara kıyasla daha az olumlu bir etki yarattığını düşündürmektedir.

Yorum sayılarında da etkileşim ve beğeni sayılarına benzer bir eğilim yaşandığı gözlemlenmektedir. AI destekli reklamın aldığı yorum sayısının 368 olduğu görülmektedir. Önceki içeriğin ise 425 yorum aldığı görülmektedir. Ancak, sonraki içerikte 171 yorum sayısının olması, AI destekli reklam içeriğine göre belirgin bir şekilde düşüş yaşadığını göstermektedir. Yorumlar incelendiğinde ise büyük çoğunluğun reklam filmini mükemmel ve inanılmaz olduğunu, markaya ait aracı satın almayı hayal ettiklerini ve markanın sürdürülebilirlik açısından göstermiş olduğu sosyal sorumluluğun örnek bir davranış olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı yorumlarda ise reklam karakteri Lil Miquela'yı görmesinden dolayı şaşkınlık yaşadığını karakterin gerçek olabileceğine yönelik şüphe duymasını ifade etmiştir. Bazı yorumlar ise reklam filmine yönelik eleştirilerde bulunarak AI tarafından oluşturulan içeriklerin sahte olduğunu, kandırılma duygusu yaşadıklarını ve AI teknolojisi kullanımının sebebinin markaların kâr amaçlı tercih ettiğini düşünmektedir. Yorumlarda salt çoğunluğun markaya ait reklam filmini beğendiği görülmektedir.

Gönderilerin paylaşım sayıları incelendiğinde ise, diğer gönderilere oranla AI destekli reklam içeriğinin zirvede olduğu görülmektedir. AI destekli reklam gönderisi 364 defa paylaşıldığı görülürken, öncesinde bulunan gönderi yaklaşık üç kat daha az sayıda (128 defa) paylaşıldığı görülmektedir. Sonrasında paylaşılan içerik ise 97 kez paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum, AI destekli reklamın ilgi çekici ve paylaşılmaya değer bulunduğunu, ancak izleyicilerin doğrudan etkileşim kurma (beğeni, yorum) eğiliminin önceki reklama kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir.

AI destekli reklam içeriklerinin sosyal medya üzerinde etkileşimi izlenme ve beğeni sayıları açısından önceki içeriğe göre daha düşük bir performans sergilese de

paylaşım sayısında önemli bir artış sağlamış olduğu görülmektedir. Bu durum, AI destekli içeriğin viral yayılım potansiyeline sahip olduğunu, ancak izleyicilerle kurduğu etkileşimin önceki içeriklere kıyasla daha düşük seviyede kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla, AI destekli reklamın geniş bir kitleye ulaşmak yerine, belirli bir izleyici grubunda ilgi uyandırarak daha çok paylaşım üzerinden yayılma eğiliminde olduğu göstermektedir.

3.7.5. Daily Wire+ Reklam Analizi



Şekil 3.5: Daily Wire+ AI Reklam Sahnesi

Daily Wire+ isimli medya şirketi 2015 yılında siyaset yorumcusu Ben Shapiro ve film yönetmeni Jeremy Boreing tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Tarafsız medya hizmetinden daha çok muhafazakâr taraflı medya içeriği ürettikleri açıkça ifade edilmektedir. Facebook üzerinde önemli bir yayıncı olarak kabul edilmekte ve 3.8 milyon takipçi sayısı bulunmaktadır. Ayrıca Amerika'nın en büyük 6. Podcast üreticisidir (Daily Wire, 06.03.2025). Medya şirketi 07.02.2025 tarihinde "The Greatest AI Commercial Ever Made" başlıklı reklam filmi yayınlamıştır. Reklam filminin şimdiye kadar yapılmış en AI reklamı olduğunu iddia etmektedir. Reklam filminin içeriği erkeklere yönelik sakal tıraşı konusunu ele almaktadır. Marka kendi ürün ya da işletmesine yönelik değil jilet üreticisi "Jeremy's Razors" isimli jilet üretici markasına yönelik reklam filmi hazırlamıştır. Reklam filminde ilk insan örneklerinin

tıraş serüveniyle günümüze kadar geçirmiş olduğu evrimi animasyon olarak sunmaktadır.

Medya şirketinin oluşturduğu AI destekli reklam filmine yönelik Beceriklican (2019) tarafından geliştirilen içerik çözümleme tablosuna göre şu verilere ulaşılmaktadır;

Tablo 3.14: Daily Wire+ “Jeremy’s Razors” Reklam Çözümlemesi

Reklamın Ana Teması	Reklam Süresi	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncu ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış Ses/ Müzik İçeriği
AI ile üretilmiş abartılı ve mizahi bir anlatımla tıraş tarihinin evrimi ve Jeremy’s Razors markasının "woke" markalara karşı üstünlüğü	115 saniye (01.55)	Mizahi anlatım, epik sahneler, geleneksel markalara e leştirel yaklaşım, özgürlük ve erkeksilik vurgusu	Jeremy Boreing, AI ile oluşturulan erkek karakterler, Ayı ve Aslan	Reklamda doğrudan sayısal veri bulunmamaktadır, ancak tarihsel anlatım kullanılarak dönemler belirtilmekte	Güçlü ve epik fon müziği, aksiyon filmi anlatımına benzer dış ses

Daily Wire+ isimli medya şirketinin oluşturmuş olduğu AI destekli reklam kampanyası filminin araştırma sorularına göre çözümlemesi şu şekildedir;

S.1.1: Reklam filmi oluşturucusu olan Daily Wire+ markasına yönelik reklam içeriğinde doğrudan bir atıf yapılmamaktadır. Daily Wire+, dijital içerik üretimi ve dağıtımı yapan bir medya kuruluşudur. Ancak, bu araştırma AI destekli reklam içerik analizine odaklandığı için, reklamda tanıtımı yapılan Jeremy’s Razors markası üzerinden değerlendirme yapılacaktır.

Reklam içeriği incelendiğinde jiletin icadının esprili bir dille anlatıldığı görülmektedir. Jiletin, gökten düşen bir çelik yığınının işlenmesiyle ortaya çıkan bir ürün olduğu anlatılmaktadır. Jilet kullanımının zaman içinde erkekler üzerindeki değişiminin anlatıldığı bir hikâye kurgulanmıştır. Bununla birlikte, reklamda ürünün satış fiyatı, satıldığı yerler, promosyon veya kampanya gibi satışa doğrudan teşvik edici unsurlara rastlanmamaktadır. İçerik, daha çok jiletin üretim sürecine ve kullanımının erkekler üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, reklam filminin tanıtım odaklı bir yaklaşım sergilediği görülmektedir.

S.1.2: Marka, özellikle jilet üretimi olmak üzere erkekler için kişisel bakım ürünleri üretmektedir. Ancak, tüm erkeklerin jiletle tıraş olmayı tercih etmediği göz önünde bulundurulduğunda, ürünün hedef kitlesi, jiletle tıraş olmayı tercih eden erkekler ile sınırlı kalmaktadır.

Reklam filmi incelendiğinde ise hedef kitleyi daraltmaya yönelik çeşitli unsurlar tespit edilmiştir. Reklam, jilet kullanımını güçlü erkeklik özellikleriyle ilişkilendirirken, aynı zamanda güçlü erkeklerin hayvanlara zarar verdiği ima edilmektedir. Bu durum hayvansever erkekler tarafından negatif bir durum olarak kabul edilebilir. Bunun yanı sıra renkli terlik giyen, vegan süt tüketen ve dar pantolon tercih eden bireylere yönelik küçümseyici bir dil kullanılarak potansiyel hedef kitle üzerinde sınırlayıcı bir etki yaratıldığı gözlemlenmektedir.

Ayrıca, jilet kullanılmaya başlanmadan önceki dönemdeki insanlara ‘kıllı yaratıklar’ denilmesi ve evrimsel teoriye dayalı iddiaların savunulması, yaratılış görüşlerine farklı yaklaşan kişiler üzerinde de hedef kitlenin sınırlandırılmasına yol açmaktadır.

Sonuç olarak, reklam, yalnızca reklamı oluşturan ve paylaşan muhafazakâr grupların benimsediği görüşlere hitap etmekte, dolayısıyla reklam hedef kitlesi marka genelindeki hedef kitleden daha dar bir kesime yönelik olduğu öngörülmektedir.

S.1.3: Reklam filminde doğrudan bir cinsel içerik veya erotik unsura yer verilmemektedir. Reklamda yalnızca erkek figürlerin bulunması, anlatının erkeklik teması üzerine inşa edildiğini göstermektedir. Cinsiyet ayrımcılığı açısından

incelendiğinde, reklamda kadınlara yönelik herhangi bir söylem yer almamakla birlikte, erkeklik kavramının belirli normlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir.

Reklam içeriği, toplumsal cinsiyet normlarını destekleyen belirgin anlatı unsurlarına sahiptir. Erkekliğin fiziksel güç ve sakal bırakma gibi belirli özelliklerle tanımlandığı, bu normlara uymayan bireylerin ise erkeklikten uzak olarak nitelendirildiği gözlemlenmektedir. Örneğin, reklamda sakal bırakmayan erkeklerin ‘erkek olarak kabul edilmediği’ yönünde bir söylem bulunmaktadır. Ayrıca, savaş sahnelerinde yer alan karakterlerin sakalsız gösterilmesi, güçlü erkek figürünü tarihsel bağlamda yeniden üretmektedir. Bunun yanı sıra, vahşi sakallı filozof karakteri, toplumda yerleşik olan yaşlı, takım elbiseli filozof imajı ile karşılaştırılarak belirli erkeklik kalıplarının öne çıkarıldığı görülmektedir.

Bu unsurlar, reklamın erkeklik kavramını belirli normlar çerçevesinde yeniden ürettiğini ve pekiştirdiğini göstermektedir. Alternatif erkeklik ifadeleri ise küçümsenerek dışlanmakta ve böylece toplumsal cinsiyet normlarına yönelik tek yönlü bir anlatı inşa edilmektedir.

S.2.1: Reklam filminin başlangıcında, anlatılan olayların bir masal olduğu açıkça ifade edilmektedir. Hikâyenin devamında, insanlık tarihinin erken dönemlerine gönderme yapan bir anlatım tarzı benimsenmiştir. Erkek figürlerinin ilk örneklerine vurgu yapılırken, maymuna benzer yaratıklar kullanılarak evrimsel bir perspektif sunulmaktadır.

Reklamın ilerleyen sahnelerinde, ilkel çağlara özgü savaş meydanı ve kılıçlar ve süvari birlikleri görülmektedir. Ayrıca, vahşi hayvanların evcilleştirildiği döneme yönelik göndermeler bulunmaktadır. 61. saniyeden itibaren, reklam filmi zamansal olarak farklı bir döneme geçiş yapmakta ve günümüz yaşam standartlarına daha yakın unsurlar içermektedir. Bu noktadan itibaren, modern insan figürleri, yemek alışkanlıkları, giyim tarzları ve nesneler reklamda yer almaya başlamaktadır.

Bu bağlamda, reklam filmi belirli bir zaman dilimine sıkı sıkıya bağlı olmamakla birlikte, M.Ö. ilkel çağlardan başlayarak yakın geçmişe kadar uzanan bir zaman akışı içinde kurgulanmıştır. Dolayısıyla, anlatı zamandan tamamen bağımsız değildir; aksine, farklı tarihsel dönemlere yönelik referanslar içerdiği görülmektedir. Bu

bakımdan reklam filmi geniş bir zaman dilimi olgusuyla oluşturulduğu kabul edilmektedir.

Markanın resmi olarak ticari faaliyetine başlama tarihi, 20 Ekim 2021 olarak kaydedilmiştir (Justia Trademarks, 2025). Reklam içeriğinde oyuncu olarak yer alan marka sahibi Jeremy Boreing'in ise 46 yaşında olduğu bilinmektedir (TMDB, 2025). Reklam filminde, jiletin marka tarafından icat edilmesine yönelik anlatımın, marka sahibinin yaşına uygun bir zaman dilimi içinde kurgulandığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, reklam içeriğinde nesneler ve zaman akışı arasında tutarlı bir bütünlük sağlandığı görülmektedir.

S.2.2: Reklam filminin giriş sahnesinde anlatılan olayların bir masal olduğu belirtilmektedir. Anlatı, insanlık tarihinin ilk dönemlerine ilişkin bir çerçeve sunarak başlamaktadır. Hikâye, görsel içeriklerle desteklenerek ilkel insanların tıraş olmadan önceki yaşam tarzlarına dair bir betimleme sunmaktadır. Jiletin hammaddesi olan çeliğin yeryüzüne inişine değinilerek asıl konuya bir yönlendirme yapıldığı görülmektedir.

Reklam filminde jiletin kullanımı, erkeklerin belirli bir kimlik kazanmasını sağlayan bir unsur olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, jiletin tarih boyunca önemli figürler tarafından kullanıldığı ve başarı ile ilişkilendirildiği anlatılmaktadır. Reklamda, jiletin yalnızca savaş kazanmada değil, hayvanları evcilleştirme sürecinde de etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, hikâyede bir filozofun jileti yanardağa atarak yok ettiği ve bunun sonucunda erkeklerin belirli fiziksel ve davranışsal değişimler geçirdiği ifade edilmektedir. Reklamın ilerleyen sahnelerinde, marka kurucusu Jeremy Boreing'in erkekliği geri kazandırma amacıyla jileti yeniden keşfettiği anlatılmaktadır.

Reklam filminin final bölümünde, marka kurucusu Jeremy Boreing tarafından jiletin kullanıcıları üzerinde belirli bir etki yaratacağına dair bir güvence verildiği ve "Jeremy'nin tıraş bıçakları mirasına şekil verecek" şeklinde bir slogan kullanılarak reklamın sonlandırıldığı görülmektedir.

Bu verilere dayanarak, reklam filminin giriş bölümünde genel bir bağlam sunulduğu, gelişme bölümünde ürünün kullanımına ve kullanılmadığı durumda ortaya çıkabilecek sonuçlara odaklanıldığı, sonuç bölümünde ise ürünün vaat ettiği faydanın

vurgulandığı söylenebilir. Hikâye anlatımının giriş, gelişme ve sonuç aşamalarını içeren anlam bütünlüğüne sahip bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

S.2.3: Reklam, belirgin kahraman figürleri üzerinden hikâyesini kurgulamaktadır. Daily Wire+ kurucusu Jeremy Boreing, reklamda kahraman olarak konumlandırılmıştır. Jiletin yeniden piyasaya sürülmesini sağlayarak, erkeklik algısını tekrar şekillendirdiği iddia edilen bir figür olarak sunulmaktadır. Boreing, geleneksel değerleri koruyan, mevcut kültürel değişimlere karşı duran bir lider olarak temsil edilmektedir.

Bunun yanı sıra, reklamda “vahşi sakallı filozof” olarak tanımlanan bir diğer karakter de yer almaktadır. Bu figür, jileti sembolik olarak ateşli bir zirveye taşıyıp yok ederek, erkeklik olgusunun evrim geçirmesine neden olan bir unsur olarak gösterilmektedir. Boreing, jiletin yeniden piyasaya sürülmesiyle bu süreci tersine çevirmek isteyen bir kurtarıcı rolüne bürünmektedir. Reklamın kahraman kurgusu, geleneksel ve modern erkeklik anlayışları arasındaki çatışmayı dramatize ederek, markanın mesajını güçlendirmektedir.

Reklam boyunca erkeklik, güç ve geleneksel değerleri temsil eden çeşitli semboller kullanılmıştır. Örneğin ayı gücü temsil eden bir canlıdır (Karakale, 2018: 43). Ayrıca Jiletin yok edilmesi ve yeniden geri getirilmesi, erkek kimliğinin kültürel dönüşümüne yönelik bir metafor olarak işlenmektedir. Ateş, yok edici ancak aynı zamanda yeniden doğuşu simgeleyen bir unsur olarak kullanılmıştır. Boreing’in sahip olduğu bilim insanı veya mucit imajı ise yeniden inşa eden bir figür olarak konumlandırılmasını pekiştirmektedir.

Tıraş olma eylemi yalnızca kişisel bakımın bir parçası değil, erkekliğin bir ritüeli olarak ele alınmaktadır. Jiletin ortadan kaldırılması, bu ritüelin kayboluşunu, ancak Boreing’in girişimiyle yeniden kazanılması, geleneksel kimlik unsurlarının korunması gerektiğini vurgulamaktadır. Erkekliğin evrimsel bir süreçten geçtiği anlatılırken, markanın sunduğu ürün aracılığıyla bu ritüelin geri kazanıldığı ortaya koyulmaktadır.

Reklam, geleneksel erkeklik algısını ve bireysel kimliği koruma gibi temel değerleri merkeze alma amacı taşıdığı görülmektedir. Boreing’in liderliğinde şekillenen anlatı, kültürel değişimlere karşı direnme, nostalji ve bireysel seçim özgürlüğü kavramlarını öne çıkarmaktadır. Erkeklerin, kendilerine biçilen yeni rollere karşı

koyarak, geleneksel değerleri benimsemeye devam edebilecekleri fikri, reklamın temel mesajı olarak ortaya çıkmaktadır.

S.2.4: Markanın oluşturduğu reklam kampanyası, monotonluktan uzak bir yapıya sahip olup, tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlayan kara mizah temelli sert bir eleştirel bakış açısı üzerine kurgulanmıştır. Reklam filminde, vahşi yaşam hayvanlarının evcilleştirilmesine vurgu yapılarak ironik bir anlatım benimsenmiştir. İçerikte erkeklik algısını pekiştiren ve motive edici söylemler yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Reklam, toplumsal cinsiyet normlarına dayalı olarak cesaret, güven ve güç gibi unsurları erkeklikle ilişkilendirmektedir. Bunun yanı sıra, bu normlara uymayan erkek figürleri küçümseyici ve alaycı bir üslupla ele alınmaktadır. Reklamın anlatım tarzı, jiletin marka kurucusu tarafından büyük çaba ve emek harcanarak keşfedildiği vurgusu içerdiğinden, reklam filminden daha çok destansı bir kurguyu andırdığı görülmektedir.

Reklam filmi boyunca ironik, epik, eleştirel ve mizahi duygu durumlarının yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu duygu durumlarının, reklam hedef kitlesinin dikkatini çekme ve reklam körlüğünü engelleme amacı taşıdığı söylenebilir. Reklamda kullanılan anlatım dili, görsel kompozisyon ve mizahi unsurlar, izleyici üzerinde belirli duygusal tepkileri uyandırmayı hedeflediği görülmektedir.

S.3.1: Marka tarafından yapılan resmî açıklamaya göre, reklam filminin tamamı yapay zekâ (AI) teknolojisi kullanılarak üretilmiştir (Daily Wire+, 06.02.2025). Marka sahibi Jeremy Boreing, AI destekli reklam kampanyasından önce gerçekleştirilen iki kampanyanın toplam maliyetinin 1 milyon dolar olduğunu belirtirken, AI destekli reklam filminin üretim maliyetinin yalnızca 47 dolar olduğunu ifade etmiştir (Boreing, 07.02.2025). Bu maliyet karşılaştırması, yapay zekânın üretim sürecinde kapsamlı bir biçimde entegre edildiğini göstermektedir.

Reklam filminde AI teknolojisinin görsel içerik üretimi oluşturma, düzenlemesinde reklam senaryosunun yazımında, senaryoya uygun görsel içerikler üretmede, ses ve müziklerde kullanıldığı öngörülmektedir. Bu kapsamlı entegrasyon, geleneksel üretim yöntemlerine kıyasla hem ekonomik hem de yaratıcı açıdan belirgin avantajlar sunmaktadır. Dolayısıyla, reklam filminin üretim sürecinde AI teknolojisinin çok yönlü uygulamaları hem üretim maliyetlerinde ciddi düşüşe hem de görsel-işitsel kalitenin artırılmasına katkıda bulunduğu öngörülmektedir.

S.3.2: Dijital içerik üreticisi Daily Wire+ tarafından oluşturulan reklam filminin, diğer medya kuruluşları tarafından üretilen geleneksel dijital reklam içerikleriyle karşılaştırmalı analizi amacıyla aşağıdaki medya kuruluşlarına ait reklam filmleri değerlendirmeye alınmıştır:

Birinci reklam filmi, Optimal Ajans tarafından kendi markasına yönelik olarak hazırlanan "Optimal Ajans Reklam Filmi" adlı tanıtım içeriğidir. İkinci reklam filmi ise MSG Ajans tarafından oluşturulan "Dijitalleşme ve Yeşil Dönüşüm Çerçevesinde Çalışma Hayatında Sosyal Adalet Forumu Tanıtım Filmi" başlıklı reklam filmidir.

İlgili reklam filmlerine ait içerik bilgileri aşağıda detaylandırılmıştır.

Tablo 3.15: AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri

Reklam Adı	Reklamın Türü	Reklam Süresi	Kelime Sayısı	Konuşma Hızı (Kelime/Saniye)	Sahne Sayısı	Sahne Değişim Süresi (Saniye)
Daily Wire+ The Greatest AI Commercial Ever Made	AI Destekli	115 Saniye	219	0.52 Kelime	36	3.19 Saniye
Optimal Ajans Reklam Filmi	Geleneksel	78 Saniye	47	0.60 Kelime	40	1.95 Saniye
MSG Ajans Reklam Filmi	Geleneksel	185 Saniye	236	1.28 Kelime	147	1.26 Saniye

Tablo 15'e göre en uzun süreli reklam filmi geleneksel dijital reklam filmi örneği olan MSG Ajans'a ait "Dijitalleşme ve Yeşil Dönüşüm Çerçevesinde Çalışma Hayatında Sosyal Adalet Forumu Tanıtım Filmi" ne aittir. Geleneksel dijital reklam süreleri arasında büyük fark bulunmaktadır. MSG Ajans'ın reklam filmi 185 saniye sürmekteyken Optimal Ajans'a ait reklam filmi 78 saniyedir. Analize dahil edilen

reklam filmlerinin aritmetik ortalaması yaklaşık 131 saniyedir. AI destekli reklam filminin ortalama reklam süresine yakın bir sürede olduğu (115 saniye) görülmektedir.

Reklam filmlerinde konuşma hızı değerlendirildiğinde diğer reklamlara göre en yavaş konuşma hızının AI destekli reklam filmine ait olduğu görülmektedir. AI destekli reklam filminde konuşma hızının saniyede 0.52 kelime olduğu görülmektedir. Optimal Ajans'a ait reklam filmi konuşma hızı da benzer bir süreye (0.60 kelime/saniye) ilerlediği görülmektedir. MSG ajansa ait reklam filmi ise bu hızlardan yaklaşık 2 kat daha hızlı konuşma hızına sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Reklam filmlerinde sahne geçiş hızları açısından inceleme yapıldığında ise en hızlı sahne değişimi MSG Ajans reklamında oluşmaktadır. Yaklaşık 1.26 saniyede sahnenin değiştiği gözlemlenmektedir. Bu hızı takip eden diğer reklam filmi ise Optimal Ajans'a ait reklam filmidir. Reklam filmi, yaklaşık 1.95 saniyede sahne değişimi yaşamaktadır. AI destekli reklam filmi ise en yavaş sahne geçiş hızına sahip reklam olarak gözlemlenmektedir. Geleneksel dijital reklam filmlerine kıyasla yaklaşık 2 kat daha yavaş (3.19 sahne/saniye) sahne geçiş hızına sahiptir.

Bu verilere göre Daily Wire+ isimli medya şirketine ait AI destekli reklam filminin benzer medya şirket reklamlarına kıyasla konuşma hızının ve sahne geçiş hızının daha sakin ilerlediği ve buna bağlı olarak daha anlaşılabilir yapıda olduğu öngörülmektedir.

S.4.1: Daily Wire+ isimli medya şirketi dijital medya üreticisidir. Buna bağlı olarak şirket tarafından sosyal medya üzerinde günlük olarak onlarca dijital içerik üretmektedir. Markanın Facebook üzerinde 3.8 milyon takipçisi bulunmaktadır. (Facebook, 13.03.2025) Instagram üzerinde ise 2.4 milyon takipçiye sahiptir (Instagram, 13.03.2025). Diğer reklam filmlerine ait verileri Instagram üzerinden erişildiği için veri kaynağının sabit olması daha nesnel sonuçlara ulaştıracağı düşüncesiyle, markaya ait reklam filmi verileri resmi Instagram hesabından elde edilmiştir. Bu verilere göre AI destekli reklam içeriği ve diğer gönderiler arasında şöyle bir fark bulunmaktadır;

Tablo 3.16: DailyWire+ Medya Şirketinin Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri

	AI Reklamından Önce Paylaşılan İçerik	DailyWire+ The Greatest AI Commercial Ever Made	AI Reklamından Sonra Paylaşılan İçerik
İzlenme Sayısı	537.000	124.000	911.000
Beğeni Sayısı	37.800	1.297	51.100
Yorum Sayısı	706	30	615
Paylaşım Sayısı	3.518	150	4.856

(Not: Veriler 13.03.2025 tarihinde alınmıştır)

Medya şirketinin sosyal medya etkileşim verileri Tablo 16’da sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde, yapay zekâ (AI) destekli reklam içeriğinin, diğer gönderilere kıyasla oldukça düşük bir izlenme oranına sahip olduğu görülmektedir. Şirketin toplamda 2,4 milyon takipçiye sahip olmasına rağmen, AI destekli reklam filminin yalnızca 124.000 kez izlenmiş olması, düşük düzeyde bir etkileşim oluşturduğunu göstermektedir.

AI destekli reklamdan önce paylaşılan bir gönderi 537.000 izlenme alarak yaklaşık beş kat daha fazla etkileşim sağlarken, reklamdan sonra paylaşılan bir diğer gönderi 911.000 izlenmeye ulaşarak yaklaşık dokuz kat daha fazla etkileşim elde etmiştir. Bu durum, AI destekli reklam filminin diğer içeriklere kıyasla etkileşim açısından belirgin bir düşüş yaşadığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, incelenen reklam filminin dijital içerik üreticisi bir marka tarafından yayınlanmış olması nedeniyle, etkileşim verilerinin daha geniş bir perspektifte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, AI destekli reklamdan önce paylaşılan son dört gönderi sırasıyla 408.000, 804.000, 779.000 ve 537.000 izlenme alırken; reklamdan sonra paylaşılan gönderilerin izlenme sayıları sırasıyla 145.000, 1.500.000, 50.800 ve 214.000 olarak kaydedilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, AI destekli

reklam filminin son on gönderi arasında en düşük ikinci izlenme sayısına sahip içerik olduğu belirlenmiştir.

Beğeni sayıları açısından değerlendirildiğinde, AI destekli reklam içeriğinin diğer gönderilere kıyasla oldukça düşük bir beğeni oranına sahip olduğu görülmektedir. AI destekli reklamdan önce paylaşılan gönderi 37.800 beğeni alırken, sonrasında paylaşılan içerik 51.100 beğeniye ulaşmıştır. Buna karşılık, AI destekli reklam içeriği yalnızca 1.297 beğeni alarak diğer içeriklere göre önemli ölçüde düşük bir beğeni oranına sahip olmuştur. İzlenme sayısı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin reklam içeriğini daha az beğendiği anlaşılmaktadır.

Reklam filmine yapılan yorumlar incelendiğinde, toplam yorum sayısının 30 olduğu belirlenmiştir. Reklam filmi öncesinde paylaşılan gönderinin yorum sayısı 706 iken, sonrasında paylaşılan gönderinin 615 yorum aldığı tespit edilmiştir. AI destekli reklam içeriğinin, yorum sayısı bakımından da diğer gönderilere kıyasla düşük etkileşim aldığı görülmektedir.

Yorum içerikleri incelendiğinde, büyük çoğunluğun reklam filmini başarılı bulduğu ve beğendiğini ifade ettiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, reklam filminde sert bir şekilde eleştirilen sakal tıraşı konusunda bazı yorumlarda, başarılı erkeklerin tıraş olmadıkları ve marka kurucusu Jeremy Boring'in de sakallı olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, reklam filminin daha başarılı olabileceğine yönelik çeşitli öneri yorumları da bulunmaktadır. Diğer yandan, bazı yorumların konuyla ilgisiz olduğu, yalnızca bir yorumun reklam filmini beğenmediğini ifade ettiği görülmektedir.

Her ne kadar yorum içeriklerinde genel olarak olumlu bir eğilim gözlene de 2,4 milyon takipçiye sahip bir markanın gönderisine gelen yorum sayısının oldukça düşük olması, AI destekli reklam filminin kullanıcılar üzerinde sınırlı bir etkileşim yarattığını düşündürmektedir.

Marka takipçileri tarafından yapılan paylaşımlar incelendiğinde, AI destekli reklam filminin diğer içeriklere kıyasla en düşük paylaşım oranına sahip olduğu görülmektedir. Reklam filmi öncesinde paylaşılan gönderinin toplam 3.518 kez, sonrasında paylaşılan gönderinin ise 4.856 kez paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu veriler

doğrultusunda, AI destekli reklam filminin paylaşım sayısının, diğer içeriklere oranla önemli ölçüde düşük seviyede kaldığı tespit edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, medya şirketine ait AI destekli reklam filminin, diğer reklam filmlerine kıyasla daha az dikkat çektiği ve Instagram kullanıcılarının ilgisini yeterli düzeyde çekemediği gözlemlenmektedir. Paylaşım, izlenme ve beğeni oranlarındaki düşüş, AI destekli reklam içeriğinin etkileşim açısından beklentilerin altında kaldığını göstermektedir. Bu durum, AI destekli reklamların izleyici ilgisini çekme potansiyelinin ve sosyal medya etkileşim performansının daha detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

3.7.6. List Nuts Reklam Analizi



Şekil 3.6 List Nuts AI Reklam Sahnesi

List isimli gıda şirketi 2009 yılında Türkiye’de kuruyemiş üretim, paketlenme ve zincir mağazalara ve perakende satıcılarına yönelik hazır gıda üretimi yapan bir kuruluştur (<https://www.ottolist.com.tr/hakkimizda>). Marka tarafından 02.12.2024 tarihinde “List Flavours’la hayatı eğlenceli yaşa!” isminde AI destekli reklam içeriği yayınlamıştır. Reklam filmi markaya ait ürünün tüketicileri mutlu edeceği vaadine dayalı üretilmiştir.

List isimli gıda üretim şirketinin oluşturduğu AI destekli reklam filmine yönelik Beceriklican (2019) tarafından geliştirilen içerik çözümleme tablosuna göre şu verilere ulaşılmaktadır;

Tablo 3.17: List Nuts “List Flavours’la hayatı eğlenceli yaşa!” Reklam Çözümlemesi

Reklamın Ana Teması	Reklam Süresi	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncu ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış Ses/ Müzik İçeriği
Eğlenceli yaşam ve lezzetli tatlar	35 saniye (00.35)	Neşe, mizahi yaklaşım ve dinamik görsel efektleri	AI destekli sanal oyuncular	Reklam içeriğinde sayısal veriler kullanılmamıştır.	Dinamik ve eğlenceli müzik

List isimli kuruyemiş ve hazır gıda üreticisi firmaya ait AI destekli reklam kampanyası filminin araştırma sorularına göre çözümlemesi şu şekildedir;

1.1: Reklam filminde ürün fiyatı, dağıtımı, indirim, promosyon veya satın alma çağrısı gibi doğrudan satışa yönelik unsurların yer almadığı gözlemlenmektedir. İçerik, markanın sunduğu ürün çeşitliliğini tanıtmayı amaçlamakta ve marka imajını güçlendirmeye yönelik bir anlatı sunmaktadır. ‘List Flavours’la hayatı eğlenceli yaşa!’ sloganı aracılığıyla, markanın geniş lezzet yelpazesi ve eğlenceli tüketim deneyimi vurgulanmaktadır. Reklam, markanın dinamizmini, renkli ve enerjik yapısını öne çıkararak hedef kitlenin zihninde olumlu bir marka algısı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, satış odaklı bir stratejiden ziyade, izleyici ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan tanıtım odaklı bir yaklaşım benimsendiği görülmektedir.

1.2: List isimli kuruyemiş markası, geniş bir tüketici yelpazesine hitap eden bir gıda markasıdır. Ürün portföyü, çeşitli atıştırmalıklardan oluşmaktadır. Ürünler günlük tüketim olarak kullanılabileceği gibi özel anlarda da tüketilebilecek bir gıda çeşididir. Bu doğrultuda, markanın temel hedef kitlesi; sağlıklı, pratik ve lezzetli atıştırmalıklar tüketmek isteyen bireylerdir. Özellikle spor yapan ve ara öğünlerde kalori ihtiyacını gidermek isteyenler, genç yetişkinler, çalışan bireyler, öğrenciler ve sağlıklı yaşamı benimseyen tüketiciler, markanın öncelikli hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Reklamın içeriği incelendiğinde, görsel ve işitsel öğelerin dinamik, renkli ve enerjik bir anlatım diline sahip olduğu görülmektedir. Eğlenceli bir hikâye örgüsü ve hızlı kesitlerden oluşan kurgu, genç ve aktif bir yaşam tarzını benimseyen bireylere yönelik tasarlanmıştır. Reklamda kullanılan tema ve slogan, özellikle sosyal medya kültürüne aşina, yeniliklere açık, eğlenceli tüketim deneyimlerine önem veren ve marka ile duygusal bağ kurabilecek genç yetişkinleri hedef almaktadır. Ayrıca sportif faaliyetlere yönelik ürünlerin yer alması da spor yapan bireyleri de hedef kitle olarak gördüğü kabul edilmektedir.

Markanın genel hedef kitlesi geniş bir tüketici grubunu kapsarken, reklam içeriği belirli bir alt gruba daha fazla odaklanmaktadır. Markanın sunduğu ürünler her yaşta bireye hitap edebilmesine rağmen, reklam filmi özellikle genç ve dinamik bireyleri hedef alarak, markanın algısını bu doğrultuda şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Bu durum, markanın geniş kitlelere hitap eden genel stratejisini korurken, belirli bir demografik grup üzerinde daha güçlü bir etki yaratmayı hedeflediğini göstermektedir. Dolayısıyla, reklamın hedef kitlesi ile markanın genel hedef kitlesi arasında bir örtüşme bulunmakla birlikte, reklamın belirli bir yaşam tarzına vurgu yaparak genç tüketicilere yönelik olduğu kabul edilmektedir.

1.3: Reklam filmi içeriği incelendiğinde, cinsel içerik barındıran ya da cinselliği çağrıştıran herhangi bir görsel veya anlatsal unsura yer verilmediği tespit edilmiştir. Reklamın temel vurgusu, cinsellikten bağımsız olarak eğlence ve mutluluk teması üzerinden şekillendirilmiş olup, marka ürünlerinin dinamik ve keyifli bir tüketim deneyimi sunduğunu izleyiciye aktarmaya yöneliktir.

Reklamda birden fazla insan karakterine yer verilmiş ve bu karakterlerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, 18 kez erkek ve 19 kez kadın karakterin ekranda yer aldığı belirlenmiştir. Görsel sunum açısından kadın karakterlerin maruziyetinde küçük bir fark gözlemlenmekle birlikte, bu farkın sekansların genel görsel zenginliği içinde tolere edilebilir düzeyde olduğu değerlendirilmektedir. Her iki cinsiyetin reklamda dengeli bir şekilde temsil edilmesi, cinsiyet ayrımcılığına yönelik herhangi bir önyargının bulunmadığını destekler niteliktedir.

Bunun yanı sıra, reklam filminde toplumsal cinsiyet normlarını yıkan unsurlar da dikkat çekmektedir. Geleneksel algılara göre erkeklerin uzun saçlı olması yaygın olarak

kabul gören bir durum olmamakla birlikte, reklam içeriğinde farklı saç tiplerine sahip erkek karakterlere yer verilerek bu kalıpların dışına çıkıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, kadın ve erkek karakterlerin aynı anda basketbol oynadığı, bir arada oturup sohbet ettiği ve eğlendiği sahneler, toplumsal cinsiyet normlarına dayalı ayrımları kırmaya yönelik bir anlatı sunmaktadır.

2.1: Reklam filmi incelendiğinde, kurgu ve nesneler açısından belirli bir zaman dilimini işaret eden herhangi bir unsur bulunmamaktadır. Ancak, karakterlerin kullandıkları akıllı telefonlar üzerinden dolaylı bir zaman kestirimi yapmak mümkündür. İlk dokunmatik akıllı telefonun 2007 yılında Apple tarafından üretildiği bilinmektedir (Musayeva, 2015, s. 57). Bu bağlamda, reklamın 2007 yılı öncesine ait olmadığı varsayılabilir. Ancak, içerik 2007 yılından günümüze kadar herhangi bir dönemi temsil edebileceği gibi, geleceğe yönelik bir zaman diliminde de kurgulanmış olabilir.

Reklamda belirli bir mevsime, günün spesifik bir saatine veya tarihsel bir bağlama dair açık bir referans verilmemiştir. Mekân kullanımı ve görsel unsurlar, modern yaşam tarzına işaret etse de belirli bir döneme ait olduğu konusunda net bir çıkarım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Reklamın anlatısal yapısı, zamansal sınırlamalardan bağımsız bir şekilde kurgulanarak, içeriğin her dönemde geçerliliğini koruyacak bir çerçevede sunulmasını sağlamaktadır.

Bununla birlikte, reklamda vurgulanan eğlence ve mutluluk teması, ürünlerin herhangi bir zaman dilimine bağlı olmaksızın tüketilebileceği mesajını vermektedir. İçerikte dönemsel ya da mevsimsel bir vurgu yapılmaması, markanın sunduğu çeşitliliğin sürekli olarak erişilebilir olduğu algısını güçlendirmektedir. Reklamın bu anlatısal ve görsel stratejisi, zamandan bağımsız bir tüketim deneyimi sunarak, hedef kitlenin ürüne her an ilgi duyabileceği şekilde tasarlanmıştır.

2.2: Reklam metni içeriği geleneksel anlamda belirgin bir giriş, gelişme ve sonuç yapısına sahip klasik bir hikâye anlatımından ziyade daha çok dinamik ve hızlı geçişlerden oluşan bir kurguya sahip olduğu görülmektedir.

Reklamın giriş bölümünde, izleyicinin dikkatini çekmek amacıyla hızlı tempolu sahneler ve renkli görseller kullanılmıştır. Marka sloganı ve ürün çeşitliliği, enerjik bir anlatım diliyle sunularak reklamın ana temasına yönelik bir çerçeve çizilmektedir. Bu

aşama, izleyicinin algısal ilgisini çekmeye ve reklamın eğlenceli atmosferini hissettirmeye yöneliktir.

Gelişme kısmında, List Nuts'un sunduğu farklı ürün seçenekleri vurgulanmakta ve markanın dinamik, eğlenceli ve genç bir ruh taşıdığı ifade edilmeye çalışılmaktadır. Ürün çeşitliliği ve tüketim anları ön plana çıkarılarak, marka imajı pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bu noktada, herhangi bir karakter ya da olay örgüsü yerine, görsel ve anlatsal unsurların bir araya getirilerek eğlenceli ve hareketli bir atmosfer yaratıldığı görülmektedir.

Reklamın sonuç aşamasında ise markanın sunduğu deneyimi destekleyen bir mesaj verilmekte ve "List Flavours'la hayatı eğlenceli yaşa!" sloganıyla reklam sonlandırılmaktadır. Bu yapı, izleyicinin reklamdan akılda kalıcı bir mesajla ayrılmasını sağlamakta ve marka imajını güçlendirmeye yönelik bir strateji izlemektedir.

Reklam filmi genel olarak geleneksel bir anlatı yapısına sahip olmamakla birlikte, marka algısını güçlendiren bir akış sunduğu gözlemlenmektedir. Giriş, gelişme ve sonuç açısından tam anlamıyla belirgin sınırlarla ayrılmayan bir anlatım tercih edilse de reklamın dinamik kurgusu, izleyiciye verilmek istenen mesajı bütünlük içinde iletmektedir.

2.3: Markanın belirgin bir kahraman karakteri veya kurumsal bir marka hikâyesi bulunmamaktadır. Reklam içeriğinde de doğrudan bir kahraman figürüne yer verilmediği görülmektedir. Ancak, anlatı yapısı incelendiğinde, ürünlerin tüketici üzerinde olağanüstü bir etki yarattığı ve görsel açıdan çarpıcı sahneler sunduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel anlamda bir kahraman bulunmamakla birlikte, reklamın merkezinde yer alan unsur, markanın sunduğu deneyim olarak değerlendirilmektedir.

Reklam içeriğindeki semboller incelendiğinde, dinamik ve enerjik unsurların öne çıktığı görülmektedir. Basketbol topu, basketbol potası ve kaykay gibi spor temalı öğelere yer verilerek hareketli bir yaşam tarzına vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte, akıllı telefon simgesi, genç kuşağın dijital bağımlılığına göndermede bulunurken, aynı zamanda ürünlerin yalnızca aktif bireyler için değil, daha az hareketli tüketiciler için de uygun olduğunu ima etmektedir. Ayrıca, "List Flavours'la hayatı eğlenceli yaşa!"

sloganı, markanın sunduğu ürün çeşitliliğini ve tüketiciye sağladığı keyifli deneyimi sembolize eden önemli bir ifade olarak öne çıkmaktadır.

Reklam içeriğinde, markaya ait ürünlerin her koşulda ve farklı bağlamlarda tüketilebileceği vurgulanarak, bu durum bir ritüel hâline getirilmektedir. Ürünlerin belirli bir zamana veya bağlama sıkı sıkıya bağlı olmadığı, aksine günlük hayatın çeşitli anlarında tüketilebileceği mesajı verilmektedir. Reklam, eğlenceli ve mutlu anların tamamlayıcısı olarak ürünün tüketimini teşvik etmekte ve bir ritüel oluşturma çabası gütmektedir.

Son olarak, reklamın değerler düzeyinde sunduğu mesaj incelendiğinde, tüketiciye mutluluk hissi yaşatma ve eğlence olgusuna vurgu yapma gibi unsurların öne çıktığı görülmektedir. Ürünlerin yalnızca bir gıda maddesi olmanın ötesinde, bireylerin eğlenceli ve dinamik bir yaşam tarzı benimsemelerine katkıda bulunduğu mesajı verilmektedir. Bu doğrultuda reklam, bireysel keyif ve anın tadını çıkarma kavramlarını ön plana çıkarmakta ve modern tüketici alışkanlıklarıyla örtüşen bir anlatı sunmaktadır.

2.4: Reklam filminin başlamasıyla sakin, sessiz ve durgun bir hayata yönelik sahneye yer verilmektedir. Reklam ortalarında markaya ait ürünün gösterimiyle birlikte eğlenceli, hareketli ve enerjik duygu durumları ortaya çıkmaktadır. Kullanılan renk paleti, dinamik kamera açıları ve hızlı kurgu teknikleri, bu enerjik ve neşeli anlatıyı destekler niteliktedir.

Reklamda yer alan karakterlerin sürekli gülümseyen, hareketli ve sosyal etkileşim içerisinde olan bireyler olması, mutluluk ve paylaşım duygularını pekiştirmektedir. Ayrıca, sahnelerde kullanılan müzik ve ses efektleri de reklamın neşeli ve canlı bir atmosfer yaratmasını sağlamaktadır.

Duygusal açıdan değerlendirildiğinde, reklam izleyiciye pozitif bir marka algısı sunmayı hedeflemektedir. Ürünün tüketimiyle birlikte neşeli ve keyifli anların yaşanabileceği mesajı verilmekte, böylece tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurması teşvik edilmektedir. Bu doğrultuda, reklamın duygu tonu, mutluluk ve eğlence üzerine kurgulanmış olup, izleyicide olumlu duygular uyandırmaya yönelik bir strateji benimsemektedir.

3.1: Reklam içeriğinde yapay zekâ araçları geniş bir yelpazede kullanıldığı gözlemlenmektedir. Seslendirme, görsel efektler ve reklam hikâyesi gibi temel bileşenlerin tamamının AI teknolojisiyle oluşturulmuş olması, AI'nın üretim sürecindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır.

Öncelikle, ses tasarımı ve müzik alanında yapay zekânın kullanımı dikkat çekmektedir. Reklam filminde yer alan jingle müziği, Suno AI platformu aracılığıyla üretilmiştir. Bu durum, yapay zekânın müzik kompozisyonunda da etkin bir araç olarak kullanıldığını ve geleneksel müzik prodüksiyon süreçlerini dijitalleştirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra, görsel efektler ve animasyonlar, Midjourney isimli AI platformu aracılığıyla oluşturulmuştur. Midjourney, AI destekli görüntü oluşturma yetenekleriyle dikkat çeken bir platform olup, reklamın estetik tasarımında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan dinamik sahneler, yüksek kaliteli grafikler ve yaratıcı görsel kompozisyonlar, AI tarafından üretilmiştir (Marketing Türkiye, 06.12.2024).

Ayrıca, reklam hikâyesinin oluşturulması da AI teknolojisi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Hikâye anlatımının AI destekli bir süreçten geçerek oluşturulması, reklamın içerik üretim sürecinde insan müdahalesinin minimal düzeyde tutulduğunu ve büyük ölçüde AI tarafından şekillendirildiğini göstermektedir.

Reklam filminde ses tasarımı, müzik prodüksiyonu, görsel içerik oluşturma ve hikâye kurgusu gibi birçok alanda AI teknolojilerinden yararlanıldığı açıkça görülmektedir. Yapay zekâ hem sanatsal hem de teknik unsurların oluşturulmasında merkezi bir rol oynamış ve reklamın tüm yönleriyle AI destekli bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır.

3.2: List Nuts isimli gıda şirketi tarafından tamamı AI teknolojisiyle üretilmiş reklam filminin, benzer sektörde faaliyet gösteren markaların geleneksel dijital reklam içerikleriyle karşılaştırmalı olarak analiz edilebilmesi amacıyla belirli reklam filmleri seçilmiştir. Bu kapsamda incelenen geleneksel dijital reklam filmlerinden ilki, Tadım Gıda markasına ait "Tadım Kuruyemiş Bar Reklam Filmi (Fındık)" başlıklı reklamdır. Diğer örnek ise Peyman markasının "Tüm Doğallığıyla Bahçeden Gelen Bar: Peyman Bahçeden Bar" isimli reklam filmidir. Seçilen bu reklamlar, AI destekli reklam

içeriğinin geleneksel yöntemlerle üretilmiş dijital reklamlarla karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır.

İlgili reklam filmlerine ait içerik bilgileri aşağıda detaylandırılmıştır.

Tablo 3.18: AI Destekli ve Geleneksel Reklam Filmlerinin Özellikleri

Reklam Adı	Reklamın Türü	Reklam Süresi	Kelime Sayısı	Konuşma Hızı (Kelime/Saniye)	Sahne Sayısı	Sahne Değişim Süresi (Saniye)
List Nuts List Flavours’la hayatı eğlenceli yaşa!	AI Destekli	35 Saniye	27	0.77 Kelime	24	1.46 Saniye
Tadım Gıda Tadım Kuruyemiş Bar Reklam Filmi (Fındık)	Geleneksel	20 Saniye	37	1.85 Kelime	16	1..25 Saniye
Peyman Tüm Doğallığıyla Bahçeden Gelen Bar: Peyman Bahçeden Bar	Geleneksel	29 Saniye	57	1.97 Kelime	12	2.42 Saniye

Tabloya göre en uzun süreli reklam filmi geleneksel reklam türüne ait olan Peyman – Bahçeden Bar Reklamıdır. Bu reklam 29 saniye sürmektedir. Geleneksel reklam süreleri arasında büyük fark bulunmamaktadır. Tadım Gıda reklamı 20 saniye sürerken, List Nuts reklamı 35 saniye sürmektedir. Analize dahil edilen reklam filmlerinin aritmetik ortalaması yaklaşık 28 saniye olarak hesaplanmıştır. AI destekli reklam filminin ortalama reklam süresine yakın bir sürede olduğu (35 saniye) görülmektedir.

Reklam filmlerinde konuşma hızı değerlendirildiğinde, en yavaş konuşma hızının AI destekli List Nuts reklamında olduğu görülmektedir. AI destekli reklamda konuşma hızının saniyede 0.77 kelime olduğu hesaplanmıştır. Bu değer, geleneksel reklam filmleriyle kıyaslandığında daha düşük bir konuşma temposuna işaret etmektedir. Peyman reklamı (1.97 kelime/saniye) ve Tadım Gıda reklamı (1.85 kelime/saniye) konuşma hızları açısından daha yüksek değerlere sahiptir. Geleneksel reklamlar AI destekli reklama kıyasla 2.5 kata kadar daha hızlı konuşma temposuna sahiptir. Reklam konuşma hızının yavaş olması reklam anlaşılabilirliği üzerinde pozitif bir etki oluşturacağı öngörülmektedir.

Reklam filmlerinde sahne geçiş hızları açısından inceleme yapıldığında ise en hızlı sahne değişimi Tadım Gıda reklamında oluşmaktadır. Yaklaşık 1.25 saniyede bir sahne değiştiği gözlemlenmektedir. Bu hızı takip eden reklam filmi ise List Nuts reklamıdır (1.46 saniye/sahne). Peyman reklamında sahne geçiş süresi yaklaşık 2.42 saniye olarak hesaplanmıştır ve bu değer diğer iki reklam filmine kıyasla daha yavaş bir sahne geçişine işaret etmektedir. AI destekli reklam filmi muadillerine göre orta seviyede bir hızla sahne değişimi gerçekleştirdiği görülmektedir. Fakat reklam içeriğinin hareket ve heyecana bağlı olarak ilerlediği göz önünde bulundurulduğunda içeriğe kıyasla sahnelerin geçiş hızının yavaş olduğu öngörülmektedir.

Bu verilere göre AI destekli List Nuts reklam filminin, geleneksel reklam filmlerine kıyasla daha yavaş bir konuşma hızına ve orta seviyede bir sahne geçiş hızına sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel reklamların konuşma hızı açısından daha yoğun bilgi aktarımına sahip olduğu, sahne geçişlerinde ise hızlı ve dinamik bir anlatı sunduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda List Nuts reklamının daha sakin bir yapıya

sahip olduğu ve izleyicinin içeriği daha rahat takip edebilmesine olanak tanıyabileceği öngörülmektedir.

4.1: List Nuts markasının aktif olarak kullandığı doğrulanmış (verified) bir Facebook hesabına rastlanmamıştır. Ancak, markanın Instagram platformunda “listnutsturkiye” adlı doğrulanmış bir hesabı bulunmaktadır. Söz konusu Instagram hesabının 5.450 takipçisi olduğu tespit edilmiştir (Instagram, 16.03.2025).

Markanın aktif olarak kullandığı resmi Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin, AI destekli reklam içeriğiyle karşılaştırılabilmesi amacıyla aşağıda ilgili verileri içeren bir tablo oluşturulmuştur. Tabloya ait veriler şu şekildedir:

Tablo 3.19: List Nuts Gıda Şirketinin Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri

	AI Reklamından Önce Paylaşılan İçerik	List Nuts List Flavours’la hayatı eğlenceli yaşa! Reklamı	AI Reklamından Sonra Paylaşılan İçerik
İzlenme Sayısı	4.700.000	1.800.000	4.400.000
Beğeni Sayısı	213	205	202
Yorum Sayısı	0	7	1
Paylaşım Sayısı	1	17	1

(Not: Veriler 16.03.2025 tarihinde alınmıştır)

Markaya ait Instagram hesabında oluşan izlenme oranı takipçi sayısından yaklaşık 8 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Bu verilere göre marka tarafından gönderilerin ön plana çıkarılabileceği göz önünde bulunarak verilerin analiz edilmesi elzemdir. Ayrıca tüm içeriklerin takipçi sayısından yüksek sayılarda fark oluşturması, incelenen tüm gönderilerde de ön plana çıkarılmış olabileceği öngörülmektedir.

Tablo 19’da sunulan veriler incelendiğinde, List Nuts markasına ait AI destekli reklam içeriğinin, diğer içeriklere kıyasla izlenme sayısı açısından belirgin bir düşüş

yaşadığı görülmektedir. AI reklamından önce paylaşılan içeriğin 4.700.000 izlenmeye ulaşmasına karşın, AI destekli reklamın izlenme sayısının 1.800.000’de kaldığı tespit edilmiştir. Bu durum, AI destekli reklam içeriğinin önceki gönderiye kıyasla yaklaşık 2,6 kat daha az izlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, reklamdan sonra paylaşılan içeriğin izlenme sayısının 4.400.000 olması, AI destekli reklamın etkileşim açısından daha düşük bir performans sergilediğini desteklemektedir.

Beğeni sayıları açısından incelendiğinde ise üç içeriğin de oldukça düşük etkileşim aldığı görülmektedir. AI reklamından önce paylaşılan içeriğin yalnızca 213 beğeni alması, AI destekli reklamın ise 205 beğeni ile benzer bir düzeyde kalması, genel olarak markanın paylaşımlarına yönelik düşük etkileşimi işaret etmektedir. AI destekli reklamdan sonra paylaşılan içeriğin de 202 beğeni aldığı göz önünde bulundurulduğunda, beğeni sayıları açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yorum sayıları ise, AI destekli reklam içeriğinin diğer içeriklere kıyasla daha fazla yorum aldığı görülmektedir. Önceki gönderide hiç yorum bulunmazken, AI destekli reklam içeriğine 7 yorum yapılmış olması, izleyicilerin reklama karşı belirli bir düzeyde tepki gösterdiğini göstermektedir. Reklamdan sonra paylaşılan içeriğe ise yalnızca 1 yorum yapıldığı dikkate alındığında, AI destekli reklamın belirli bir etkileşim yaratmış olabileceği düşünülmektedir. Ancak, toplam yorum sayılarının oldukça düşük olması, markanın paylaşımlarına yönelik kullanıcı katılımının sınırlı olduğunu göstermektedir. Yorumların içeriği incelendiğinde AI destekli reklam içeriği yorumlarının tamamı emoji içeriklidir. Yorumların 4 tanesi “👏” (alkış) emojisi iken 2 tanesi de “🔥” (alev) emojisinden oluşmaktadır. Bir tane yorum içeriği de “🚀” (roket) simgesi kullanılarak yayınlanmıştır. Alkış emojisi yorumlarda tebrik amacıyla kullanılmaktadır. Alev emojisi ise birçok anlamda kullanılabilen olup reklam içeriğinde heyecan ve sevgi duygularını ifade etmek için tercih edildiği düşünülmektedir. Roket simgesi ise ulaşmaya kararlı başarıları temsil etmektedir (Emojigraph). Bu verilere göre yorumlarda olumsuz görüş ya da eleştirel bir yoruma rastlanılmamıştır. Ayrıca diğer gönderide bulunan yorum içeriği de reklam amacıyla oluşturulan ve marka gönderileriyle alakası olmayan bir yorum olduğu görülmektedir.

Paylaşım sayıları açısından değerlendirildiğinde ise AI destekli reklam içeriğinin 17 kez paylaşılmış olması, diğer içeriklere kıyasla daha yüksek bir paylaşım oranına

sahip olduğunu göstermektedir. Önceki ve sonraki içeriklerin yalnızca 1'er kez paylaşılmış olması, genel olarak markanın içeriklerinin kullanıcılar tarafından organik olarak yayılma eğiliminin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. AI destekli reklamın paylaşım sayısının görece yüksek olmasının, içeriğin belirli bir ilgi çekme potansiyeline sahip olduğunu gösterebileceği gibi, marka veya reklamı oluşturan ajans tarafından teşvik edilmiş olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüm bu etkileşim oranları genel olarak değerlendirildiğinde, AI destekli reklam içeriği, izlenme sayıları açısından diğer içeriklere kıyasla belirgin bir düşüş göstermiştir. Ancak, yorum ve paylaşım sayıları bakımından nispeten daha yüksek bir etkileşim aldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, AI destekli reklamların izleyicilerde belirli bir tartışma veya paylaşım motivasyonu yaratabileceğini, ancak izlenme ve beğeni açısından yeterince güçlü bir performans sergileyemeyeceğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürün ve hizmetlerin yalnızca üretim süreci değil, satış ve tanıtım aşamaları da büyük önem taşımaktadır. Sanayi ve teknolojiadaki gelişmeler arz-talep dengesinde sürekli değişimlere neden olmaktadır. Bu durum, arzın artmasına ve tüketicilerin farklı alternatiflere yönelmesine yol açmaktadır. İşletmeler, tüketiciyi kendilerine çekebilmek adına tutundurma elemanlarını etkin bir şekilde kullanarak rakipleri arasında daha görünür hale gelmekte ve böylece satışlarını artırma fırsatı yakalamaktadır.

Teknolojik ilerlemeler, işletmelere yeni pazar fırsatları sunarken, reklam ve tanıtım kampanyalarının oluşturulması ve yürütülmesi süreçlerinde de önemli değişimler meydana getirmiştir. Yapay zekâ (AI) teknolojisinin reklamcılık sektöründe kullanımı, bu alanda önemli bir dönüşüm yaratmış; maliyetlerin azalmasını, stratejik planlamaların daha verimli hale gelmesini ve hedef kitleye yönelik içerik oluşturma süreçlerinin optimize edilmesini sağlamıştır. Bununla birlikte, AI tabanlı reklamların yaygınlaşması, reklam yoğunluğunun artmasına ve reklam körlüğü olgusunun güçlenmesine neden olmuştur.

Bu çalışma, AI teknolojisinin reklamcılık sektöründeki etkilerini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. AI destekli reklam içeriklerinin geleneksel dijital reklamlara kıyasla stratejik yaklaşımlar açısından benzerlik ve farklılık gösterip göstermediği, reklam hikâyesinin anlatım yapısı, AI teknolojisinin reklam içeriğindeki kullanım alanları ve bu içeriklerin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkileşimi analiz edilmiştir.

Literatür incelemesi sonucunda, reklam içerik analizine yönelik birçok akademik çalışmanın bulunduğu (Cengiz, 2016; Danışman, 2023) ancak AI destekli reklam içeriklerinin analizine dair sınırlı sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, AI destekli reklam içeriklerinin görsel, metinsel ve stratejik boyutları derinlemesine incelenerek literatüre katkı sağlanmıştır. Ayrıca, AI teknolojisinin belirlediği reklam sürelerinin uygunluğu, hedef kitleyle mesaj uyumu ve reklam içeriğinin duygu tonu gibi unsurlar ele alınmış, bu doğrultuda detaylı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

AI tabanlı reklamcılığın henüz gelişim aşamasında olması ve bilimsel çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bu araştırmanın ilerleyen süreçlerde yapılacak

çalışmalara temel oluşturacağı öngörülmektedir. AI destekli reklam içeriklerinin analizine yönelik kullanılan yöntem ve değerlendirme sorularının gelecekte farklı sektörlerde yapılacak araştırmalarda da uygulanabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın yalnızca akademik literatüre değil aynı zamanda uygulamaya yönelik de katkılar sunduğu söylenebilir. Reklam veren işletmeler AI reklam kampanyalarının etkileri hakkında bilgi edinerek bu teknolojinin pazarlama stratejilerinde nasıl daha verimli kullanılabileceğine dair içgörüler elde edebilirler. Ayrıca, AI destekli reklamların sosyal medya etkileşim oranları üzerindeki etkileri incelenerek, reklam körlüğü ve reklamların anlaşılabilirliğine yönelik çıkarımlar yapılabilir. Sonuç olarak, bu araştırma, AI destekli reklamcılığın gelişimini anlamaya yönelik akademik ve sektörel bilgi birikimine katkı sağlayacağı kabul edilmektedir.

Çalışmada belirlenen 10 adet analiz sorusu doğrultusunda AI destekli reklam içerikleri incelenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda her bir soruya ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda, aşağıda her bir araştırma sorusuna yönelik inceleme sonucuna göre elde edilen sonuçlar ele alınmıştır. Bu sonuçlar şu şekildedir;

1.1: Satış odaklı mı yoksa tanıtım odaklı bir yaklaşım mı kullanmaktadır?

Analiz kapsamında ele alınan 6 reklam filminden elde edilen bulgulara göre, incelenen reklam içeriklerinin büyük çoğunluğunun tanıtım odaklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu reklam filmlerinin 5 tanesi, esas olarak marka imajının güçlendirilmesi, tüketici bilincinin artırılması ve marka değerlerinin vurgulanması amacıyla tasarlanmıştır. Tanıtım odaklı yaklaşım, reklamcılık stratejilerinde marka farkındalığını yükseltme ve geniş kitlelere ulaşma hedefiyle uyumlu olup, şirketlerin rekabet avantajı sağlamada önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Buna karşılık, analiz edilen 6 reklam filminden yalnızca 1 tanesi, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) perspektifiyle hazırlanmıştır. Bu reklam filmi, şirketin toplumsal değerlere verdiği önemi ve şiddet karşılığını vurgulayarak, yalnızca ticari hedeflere odaklanmadığını, aynı zamanda sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, elde edilen veriler, reklam analizinde tanıtım odaklı yaklaşımların baskın olduğunu, ancak kurumsal sosyal sorumluluk odaklı reklamın da stratejik portföy

içinde tamamlayıcı bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak reklam filmlerinin satış odaklı bir yaklaşım üzerine kurgulanmadığı görülmektedir. Bunun yerine, reklamın geniş hedef kitlelere ulaşabilmesi ve farklı bölgelerde aynı içeriğin kullanılabilirlik olasılığı göz önünde bulundurularak, daha global stratejilerin tercih edildiği varsayılmaktadır.

1.2: Reklam hedef kitlesi kimdir, ürün-hizmet hedef kitlesiyle reklam hedef kitlesi aynı mıdır?

Marka ve reklam hedef kitle uygunluğu açısından değerlendirildiğinde, AI destekli reklam filmlerinin büyük ölçüde marka hedef kitlesinden daha geniş bir kitleye hitap ettiği görülmektedir. Özellikle üç reklam filmi, marka tarafından belirlenen çekirdek hedef kitlenin ötesine geçerek daha geniş bir tüketici grubuna yönelik hitap ettiği görülmektedir. BMW markasına ait AI destekli reklam filmi ise, marka hedef kitlesinden farklı bir gruba hitap etmesine rağmen, benzer şekilde geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlayan bir strateji izlemiştir. Marka hedef kitlesi, üretimi yapılan lüks segment aracı satın alabilecek varlıklı kesim olarak bilinen zenginlerden oluşurken, reklam hedef kitlesi teknolojiye önem verenler ve gençleri hedef almıştır. Bu reklam filmlerinin dışında kalan iki reklam filminde ise bu genel eğilimin aksine, yalnızca marka hedef kitlesi içinde belirli bir gruba odaklanarak daha dar bir kitleye yönelik bir iletişim stratejisi benimsemiştir. Bu bulgular, AI destekli reklam içeriklerinin büyük ölçüde geniş kitleleri hedefleme eğiliminde olduğunu, ancak bazı durumlarda daha niş segmentlere yönelen stratejilerin de tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar daha dar hedef kitleye yönelik reklam filmi örnekleri bulunsa da AI destekli reklam içeriklerinin büyük çoğunlukla daha geniş hedef kitleye hitap etme eğiliminde bulunduğu gözlemlenmektedir.

1.3: Reklamda cinsel içerik, cinsiyet ayrımcılığı veya toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren unsurlar bulunuyor mu?

Analizi gerçekleştirilen AI destekli reklam filmleri, cinsel içerik, cinsiyet ayrımcılığı ve toplumsal cinsiyet normlarının pekiştirilmesi açısından farklı yaklaşımlar sergilediği gözlemlenmiştir. İncelenen altı reklam filminde doğrudan cinsel içerik barındıran herhangi bir unsur bulunmazken, dört reklam filminde de cinsiyet ayrımcılığına yönelik belirgin bir vurgu yapılmadığı gözlemlenmiştir. Ancak Sephora

reklam filmi, kadına yönelik şiddet teması üzerinden kurgulandığı için dolaylı olarak cinsiyet ayrımcılığına yer verdiği değerlendirilmiştir. Bu çıkarım, şiddetin yalnızca kadınlara yönelik bir olgu olmadığı, erkeklerin de kadınlar tarafından fiziksel şiddete maruz kalabileceği gerçeğinin göz ardı edildiği görülmektedir. Toys R Us reklam filminde ise açık bir cinsiyet ayrımcılığı bulunmamakla birlikte, erkek çocuklara yönelik oyuncakların daha fazla ön planda tutulması, dolaylı bir toplumsal cinsiyet ayrımı algısı oluşturabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet normlarının pekiştirilmesi açısından değerlendirildiğinde ise dört reklam filminde bu tür unsurların yer aldığı belirlenmiştir. Buna karşın, BMW ve List Nuts reklamlarının toplumsal cinsiyet normlarını yıkmayı amaçlayan bir söylem benimsediği görülmektedir. Bu durum, AI destekli reklamların, toplumsal normlara yönelik yaklaşımlarının tek tip bir modelden ziyade farklı stratejilerle şekillendiğini göstermektedir. AI teknolojisinin sağladığı esneklik, reklam içeriklerinin geleneksel kalıpları sorgulayan veya pekiştiren yönde biçimlendirilmesine olanak tanımaktadır. Ancak, analiz edilen reklamların önemli bir kısmında cinsiyet eşitliğine duyarlı bir perspektifin tam anlamıyla benimsenmediği de gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, AI destekli reklamcılıkta toplumsal cinsiyet normlarına yönelik bilinçli ve dengeli bir yaklaşımın benimsenmesinin, gelecekteki reklam stratejileri açısından önemli bir gelişim alanı sunduğu söylenebilir.

2.1: Belirli bir zaman dilimi olgusu ile mi oluşturulmuş, yoksa zamandan bağımsız olarak mı oluşturulmuştur?

Analiz edilen AI destekli reklam filmleri, zaman kavramına yönelik farklı yaklaşımlar benimsemiştir. İncelenen reklamların büyük çoğunluğunda, içeriğin zamandan bağımsız bir şekilde oluşturulduğu gözlemlendiği görülmektedir. Özellikle üç reklam filminde, içerikte yer alan nesnelerin ve bağlamın zaman ile ilişkilendirilmesini önleyecek bir kurgu tercih edilmiş, böylece belirli bir zaman dilimine dair herhangi bir çıkarım yapılmasının önüne geçilmiştir.

AI destekli BMW reklam filmi ise zamansal olarak farklı bir perspektif sunmaktadır. Reklam içeriğinde AI teknolojisinin kullanımı, küresel ısınmaya bağlı buzulların erimesi gibi küresel çevresel sorunlara vurgu yapılması, bu içeriğin günümüzden başlayarak geleceğe yönelik bir mesaj taşıdığını göstermektedir.

Dolayısıyla, BMW reklamının belirli bir zaman dilimi ile ilişkilendirildiği ve geleceğe yönelik bir anlatım benimsediği söylenebilir.

Öte yandan Toys R Us AI destekli reklamında zamansal tutarsızlıklar gözlemlenmiştir. Reklamın 25 Haziran 2024 tarihinde oluşturulduğu bilinmekle birlikte, içerikteki bazı unsurların zaman açısından çelişkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir içeriğe sahip olan Daily Wire reklamı ise, 7 Şubat 2025 tarihinde yayınlanmış olup, zamansal tutarsızlık barındırmadığı belirlenmiştir. Daily Wire reklamının, Toys R Us reklamına kıyasla zaman içerisinde kendisini geliştirdiği ve eksik yönlerini gidererek daha tutarlı bir yapı kazandığı değerlendirilmiştir.

Bu bulgular, AI destekli reklam içeriklerinin büyük ölçüde zamandan bağımsız oluşturulma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bazı reklamların günümüzden geleceğe yönelik mesajlar taşıdığı ya da zamansal tutarsızlıklar içerebildiği de tespit edilmiştir. AI teknolojisinin gelişimiyle birlikte, reklam içeriklerinin zamanla ilişkilendirilme biçiminde daha tutarlı ve stratejik yaklaşımlar geliştirilebileceği öngörülmektedir.

2.2: İncelenen reklam filmlerinde hikâye anlatımı, giriş, gelişme ve sonucu olan anlamlı bir bütünlüğe sahip midir?

Analiz edilen AI destekli reklam filmlerinde hikâye anlatımı açısından farklı yapısal özellikler gözlemlenmiştir. Reklamların büyük bir kısmı giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan anlamlı bir bütünlük sunarken, bazı reklamlarda anlatı yapısının eksik veya tutarsız olduğu belirlenmiştir. Özellikle bir reklam filminde hikâyenin insanlar tarafından yazılmış olmasına rağmen zamansal tutarsızlıkların bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum, AI'nın senaryo oluşturmadığı içeriklerde dahi yapısal sorunların ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Bunun yanı sıra, bazı reklam filmlerinde hikâye anlatımı belirli bir akışa sahip olmasına rağmen, özellikle sonuç bölümünün yetersiz kaldığı değerlendirilmiştir. Kısa süreli reklamlarda ise anlatı bütünlüğünün korunabildiği, ancak bazı örneklerde yapısal eksikliklerin gözlemlendiği görülmüştür. Genel olarak, AI destekli reklamların büyük bir bölümünde hikâye anlatımı açısından anlamlı bir bütünlük oluşturulmaya çalışıldığı, ancak bazı içeriklerde bağlamsal kopukluklar ve anlatısal eksikliklerin bulunduğu tespit

edilmiştir. Bu durum, AI'nın reklam hikâyesi oluşturma sürecinde insan faktörünün halen önemli bir unsur olduğunu ve senaryo kurgusunun anlatısal tutarlılık açısından dikkatle ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

2.3: Reklamda hikâyelerin temel öğeleri olan; Kahraman, sembol, ritüel ve değerler kullanılmış mı?

Analiz edilen AI destekli reklam filmlerinde hikâye anlatımının temel öğeleri olan kahraman, sembol, ritüel ve değerlerin kullanımı incelenmiştir. İncelenen reklamların dört tanesinde belirgin bir kahraman karakterine yer verildiği, iki reklamda ise kahraman unsurunun bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, List Nuts reklamı haricindeki tüm reklamlarda, marka imajını ve reklam içeriğini güçlendirmeyi hedefleyen sembollerin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Transmedya Storytelling'in en önemli bileşenlerinden biri, hikâyenin farklı platformlarda bütünlüklü ve genişletilmiş bir anlatı sunmasıdır. İncelenen reklam filmlerinde belirli ritüellerin oluşturulması ve bu ritüeller üzerinden mesajın iletilmesi, izleyicinin hikâyeye farklı açılardan bağlanmasını ve marka ile daha derin bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, AI destekli reklamların Transmedya Storytelling ilkelerini kullanarak izleyicinin zihninde kalıcılık oluşturmayı hedeflediği öngörülmektedir. Örneğin Toys R Us tarafından oluşturulan AI destekli reklam içeriğinde yer alan 'Geoffrey' isimli zürafa markanın bir simgesi haline gelerek tüketiciyle duygusal bir bağ kurmaktadır.

Ayrıca incelenen tüm reklam filmlerinde belirli bir ritüel oluşturularak istenen mesajın bu ritüel üzerinden verildiği belirlenmiştir. Ritüellerin, reklamın kurgusal yapısını destekleyerek izleyicinin mesajı daha iyi içselleştirmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Benzer şekilde, tüm reklam içeriklerinde ürün ve marka değerlerine yönelik unsurların yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, AI destekli reklamların anlatısal yapılarını güçlendirmek adına geleneksel hikâye öğelerinden faydalandığını ve marka kimliğini pekiştirmek amacıyla sembolizm ve ritüel kullanımına önem verdiğini göstermektedir.

2.4: Reklam içeriğindeki duygu tonu durumu hangi yöndedir?

Analiz edilen AI destekli reklam filmlerinde, reklam içeriğindeki duygu tonu markanın iletmek istediği mesaj ve stratejilere bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, Toys R Us reklamı nostalji, sadakat ve güven duygularını öne çıkarırken, Sephora reklamı daha karamsar ve melankolik bir duygu atmosferi yaratmaktadır. İkas reklamı ise heyecan ve mutluluğu vurgularken, BMW reklamında umut, yenilikçilik ve bilinç uyandırma unsurlarının hâkim olduğu görülmektedir. Daily Wire reklamında ironi, eleştirel yaklaşım ve mizahi öğeler belirgin bir şekilde ön plana çıkarken, List Nuts reklamı neşe, mutluluk ve keyif duygularını hedeflemektedir. Genel değerlendirmede, reklam içeriğinde kullanılan duygu tonlarının, her bir reklamın hedef kitlesine yönelik farklı duygusal çağrışımları ortaya koyarak, markanın stratejik hedeflerine hizmet ettiği söylenebilir. AI teknolojisinin belli bir duygu durumuna yönelik hareket etmediği, her reklamı başlı başına kendi içeriğine uygun duyguyla sunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca reklam hikâyeleriyle duygu durumlarının paralellik gösterdiği gözlemlenmiştir. Reklam hikâyesiyle duygu durumları arasında herhangi bir zıtlığın bulunmaması AI teknolojisinin duygu yönünde daha doğru bir çalışma gerçekleştirdiğini göstermektedir.

3.1: Reklamda yapay zekâ araçları hangi alanlarda kullanılmıştır?

Analiz edilen reklam filmlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, reklam içeriklerinin oluşturulması ve düzenlenmesi süreçlerine çok boyutlu bir entegrasyon sağlamaktadır. Örneğin, Toys R Us reklamında seslendirme ve Charles Lazarus'un babasının bisiklet dükkanının manuel olarak eklenmesine rağmen, görsel içeriklerin Sora adlı yapay zekâ platformu üzerinden oluşturulduğu belirlenmiştir. Sephora reklamında ise, ses içeriğinin AI tarafından üretilmediği; ancak diğer görsel unsurların Google veo2 AI platformu kullanılarak oluşturulduğu tespit edilmiştir. İkas reklam filminde, reklamın neredeyse tamamının yapay zekâ desteğiyle üretildiği belirtilirken, kullanılan platform olarak Multi-Layered AI Approach öne çıkmaktadır.

BMW reklamında, Lil Miquela sanal karakterinin ve görsel içeriklerin yapay zekâ teknolojileri ile oluşturulduğu açıkça gözlemlenirken, Daily Wire reklamı tamamen AI destekli olarak üretilmiş ve reklam oluşum maliyeti 47 dolar olarak ifade edilmiştir. List Nuts reklamında ise neredeyse tüm içerik yapay zekâ desteğiyle

oluşturulmuş olup, üretim aşamasında ChatGPT, Midjourney, Runway ve Suno gibi farklı AI platformlarından faydalandığı bilgisi elde edilmiştir.

Bu bulgular, yapay zekâ araçlarının reklam içeriklerinin üretiminde seslendirme, görsel tasarım ve genel reklam oluşturma aşamalarında etkin bir şekilde kullanıldığını göstermekte; aynı zamanda AI teknolojilerinin reklamcılıkta maliyet etkinliği ve süreç optimizasyonu açısından önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır.

3.2:

Tablo 3.20. Reklam Süre Karşılaştırma Tablosu

	Toys R Us	Sephora	İkas	BMW	Daily Wire+	List Nuts
AI Reklam Süreleri	66	179	14	175	115	35
Alanındaki Reklam Süreleri Oranları	Yüksek	Yüksek	Düşük	Yüksek	Orta	Yüksek
Konuşma Hızları	1.23	1.24	1.79	-	0.52	0.77
Alanındaki Reklam Konuşma Hızı Kıyaslaması	Yavaş	Yavaş	Hızlı	-	Yavaş	Yavaş
Sahne Değişim Hızı	3.3	15	2.8	1.90	3.19	1.46
Alanındaki Reklam Sahne Hızı Kıyaslaması	Yavaş	Yavaş	Yavaş	Yavaş	Yavaş	Orta

Tablo 20’de, analiz kapsamında incelenen AI destekli reklam filmleri ile benzer sektördeki geleneksel dijital reklamların süre karşılaştırmaları yer almaktadır. Reklam süreleri arasında tam bir benzerlik bulunmamakla birlikte, AI destekli reklamların ortalama süresi yaklaşık 97 saniyedir. Bu süre, sektör ortalamalarının üzerinde olup AI destekli reklamların geleneksel reklamlara kıyasla daha uzun olduğu görülmektedir. Ayrıca reklamların konuşma ve sahne değişim hızlarının da genel olarak daha yavaş olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, mesajın izleyici tarafından daha kolay kavranması ve duygusal bir bağ kurulması amacıyla bilinçli bir tercih olarak değerlendirilmektedir. AI destekli reklamlarda anlatımın daha sakin ve durağan ilerlemesi, içerik derinliğini ve izleyiciyle kurulan etkileşimi artırma potansiyeli taşımaktadır.

4.1: Analiz edilen AI destekli reklam kampanyalarının sosyal medya platformlarındaki performanslarına bakıldığında, bu içeriklerin genellikle diğer geleneksel ya da manuel üretilmiş içeriklere kıyasla daha düşük etkileşim oranlarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. İzlenme ve beğeni sayılarının büyük çoğunlukla düşük seviyelerde kalması, AI destekli reklamların izleyici nezdinde yeterli dikkat çekiciliğe ulaşamadığını düşündürmektedir.

Buna karşın, yorum alanında diğer etkileşim türlerine kıyasla görece daha yüksek bir geri bildirim alınmıştır. Bu yorumların çoğunlukla olumlu içerikte olması, izleyicilerin yapay zekâ ile üretilmiş reklam içeriklerine karşı olumlu bir merak ve ilgi geliştirdiğini göstermektedir.

Dikkat çekici bir başka bulgu ise, analiz edilen reklam içeriklerinin paylaşılma oranlarının, izlenme ve beğeni gibi metriklerle kıyasla daha yüksek olmasıdır. Bu durum, kullanıcıların bu içerikleri beğenmektense ya da uzun süre izlemektense, daha çok başkalarına iletme, dikkat çekmek ya da eleştirmek amacıyla paylaştıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, paylaşım eylemi her zaman içerikle pozitif bir bağ kurulmasından değil, içerik üzerindeki şaşkınlık, yenilik veya tartışma arzusundan kaynaklanıyor olabileceğini düşündürmektedir.

Geleneksel dijital reklamlarda, reklam sahipleri hedef kitle hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında, genellikle tanıtım odaklı reklam içeriklerini tercih etmektedirler (Şık ve Soba, 2021, s. 67). İnternet kullanıcılarının çevrimiçi ortamda

gerçekleştirdiği tüm işlemler büyük veri sistemleri tarafından işlenmekte ve algoritmalar aracılığıyla kullanıcılar belirli kategorilere ayrıştırılmaktadır. AI destekli sistemler, büyük veriden faydalandığı için hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini daha kolay kestirebilmekte; bu nedenle tanıtım odaklı içerik üretimini tercih etmektedir. Bu yönüyle, AI destekli reklam içerikleri, stratejik açıdan geleneksel dijital reklamlarla benzerlik göstermektedir.

İnternet kullanımının her yaştan ve sosyo-demografik özellikten birey tarafından benimsenmesi, reklam hedef kitlesinin çeşitlenmesine ve zaman içinde değişmesine yol açmıştır (Keskin, 2018, s. 93). Hedef kitlenin bu denli dinamik olması, reklamların etkinliğini doğrudan etkileyen bir unsur hâline gelmiştir. Geleneksel reklamlarda maliyet gibi faktörler göz önünde bulundurularak daha dar ve niş bir hedef kitle belirlenirken, AI destekli reklamlarda ise daha geniş ve kapsayıcı hedef kitlelerin benimsendiği görülmektedir. Bu genişleme, teorik olarak olumlu görünse de analiz edilen örneklerde AI destekli sosyal medya reklamlarının etkileşim oranlarının oldukça düşük kaldığı gözlemlenmiştir. Öte yandan, paylaşım oranlarının artması, kullanıcıların reklam içeriklerine eleştirel yaklaşarak paylaşım yapma olasılığını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, AI destekli reklamların ulaştığı geniş hedef kitlenin satışa etkisinin ayrıca değerlendirilmesi önerilmektedir.

Önceki araştırmalar, yapay zekâ teknolojilerinin zaman zaman cinsiyetçi önyargılar taşıyabildiğini göstermektedir (Çifci ve Başfıncı, 2020, s. 193; Akyıldız ve Akyıldız, 2020). İncelenen AI destekli reklam filmlerinde ise cinsiyet temsillerinin, markanın hedeflerine uygun biçimde yönlendirildiği, ancak doğrudan bir cinsiyet ayrımcılığına rastlanmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, Sephora markasına ait reklam filminde istisnai bir örnek dikkat çekmektedir. Bu içerikte, şiddet temasının etkisini artırmak amacıyla erkek karşıtı bir anlatım tercih edilmiştir. AI teknolojisinin bu bağlamda tarafsız kalmaktan ziyade, markanın stratejik iletişim hedeflerine hizmet eden pozitif bir ayrımcılık ürettiği anlaşılmaktadır. Ancak bu durumun, sistematik bir önyargıdan ziyade, markaya özgü beklentiler doğrultusunda geliştiği varsayılmaktadır.

Geleneksel dijital reklamlar incelendiğinde, genellikle belirli bir zaman dilimine ait oldukları kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Buna karşın, AI destekli reklam içerikleri çoğunlukla zamandan bağımsız bir biçimde tasarlanmakta olup, hangi döneme

ait olduklarının belirlenmesi güçleşmektedir. Bu durum, söz konusu içeriklerin farklı zaman dilimlerinde tekrar kullanılabilirliğini artırmakta ve uzun vadeli etki potansiyelini genişletmektedir. Reklam içeriklerinde zaman olgusunun belirsiz hâle getirilmesi, tüketici satın alma davranışları üzerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır. Örneğin, alışveriş merkezlerinde (AVM) zaman algısının ortadan kaldırılması, tüketicilerin daha rahat ve serbest bir şekilde alışveriş yapmalarını hedeflemektedir. AVM’lerde kullanılan müzikler, iç dekorasyon unsurları ve aydınlatma gibi çevresel faktörler, tüketicilerin daha yavaş hareket etmesini teşvik etmektedir (Şentürk, 2012). Bu bağlamda, AI destekli reklamların sahne geçişleri ve konuşma hızlarının geleneksel reklamlara göre yavaş olması, zaman algısını genişleterek tüketicinin reklam içeriğiyle daha fazla etkileşim kurmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Tüketiciyi ikna etme sürecinde, reklam içeriklerinde anlamlı bir hikâye kurgusunun oluşturulması ve bu kurgu içerisinde bir kahramanın belirli zorlukları aşarak başarıya ulaşması, reklamın etkinliğini artıran önemli bir stratejidir. Nitekim, ödüllü reklamların büyük çoğunluğunda bu tür bir kahramanlık anlatısının benimsendiği gözlemlenmektedir (Çalışkan, 2018, s. 155). AI destekli reklam içeriklerinde de anlam bütünlüğü taşıyan anlatılar oluşturulmuş; hikâyelerde kahraman figürlerine, sembollere, ritüellere ve kültürel değerlere yer verilmiştir. Ancak, tüketicilerin AI teknolojisine karşı duyduğu önyargılar nedeniyle, reklamlar her ne kadar etkileyici biçimde yapılandırılmış olsa da beklenen duygusal etkiyi yaratamadığı öngörülmektedir. AI destekli reklamların kolayca üretilebiliyor olması, hedef kitleyle güçlü bir duygusal bağ kurulamadığı yönündeki eleştirileri beraberinde getirmiştir. Bu sorunun aşılabilmesi için, tüketicilerin AI destekli reklam üretim süreçleri hakkında bilgilendirilmesi; bu üretim biçiminin hem tüketici hem de çevresel faydaları açısından açıklanması önerilmektedir. Böylece yapay zekâ destekli reklam içeriklerine karşı duyulan ön yargıların azaltılması ve reklamların daha etkili hâle getirilmesi mümkün olabilecektir.

Bu bulgular doğrultusunda, AI tarafından oluşturulan reklam içeriklerinin teknik ve görsel açıdan profesyonel bir biçimde tasarlandığı söylenebilir. Ancak, hedef kitlenin belirlenmesi ve mesajın bu kitleye uygun şekilde uyarlanması konusunda belirli yetersizlikler gözlemlenmektedir. Bu durum, AI teknolojisinin hâlen gelişim sürecinde olduğu gerçeğiyle ilişkilendirilmelidir. Dolayısıyla, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda bu eksikliklerin yeniden değerlendirilmesi önerilmektedir. Öte yandan,

yapay zekâya yönelik toplumsal önyargıların, reklamların etkisini azaltabilecek bir unsur olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu nedenle, bir AI destekli reklam kampanyası oluşturulmadan önce, bu önyargıları azaltmaya yönelik bilinçlendirme çalışmalarının yapılması, reklamların etkisini artırmak açısından önemli bir strateji olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Daldıran'ın yapmış olduğu araştırmaya göre, kişiselleştirilmiş dijital reklam içeriklerinin tüketiciler tarafından büyük ilgi gördüğü ve dikkat çektiği görülmektedir (Daldıran, 2024). AI destekli reklam içeriklerinin ise daha geniş bir hedef kitleye hitap etme hedefi güttüğü görülmüştür. AI destekli reklam içeriklerinin sosyal medya etkileşim oranlarının düşük seviyelerde olması reklam içeriklerinin kişiselleştirilmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ertan tarafından yürütülen çalışmada, AI destekli reklamların marka imajı üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu tespit edilmiştir (Ertan, 2023, s. 148). Bu çalışmada ise, AI destekli reklamların tüketiciler nezdinde belirli önyargılar doğurabildiği gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda, AI destekli reklam içeriklerinin marka algısı üzerindeki etkisi ile tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilmektedir.

Bu veriler doğrultusunda, AI destekli reklamların sosyal medya etkileşimleri açısından henüz tam anlamıyla izleyiciyle bağ kuramadığı, ancak gelecekteki gelişim süreçleriyle bu eksikliklerin giderilebileceği öngörülmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, AI destekli reklam filmlerinde gözlemlenen uzun süre, düşük konuşma hızı ve yavaş sahne geçişlerinin tüketici tarafından anlaşılabilirlik üzerindeki etkisinin deneysel olarak ölçülmesi önerilmektedir. Ayrıca, mevcut çalışmada AI destekli reklam içeriklerinin sosyal medya platformlarında sınırlı etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, ilerleyen dönemlerde bu içeriklerin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkilerinde bir değişim yaşanıp yaşanmadığının incelenmesi, alana önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Abıcılar, A. G. (2006). *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması*.
- Acar, Y. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Reklam Endüstrisindeki Değişimler*.
- Adcreative.Ai. (N.D.). *Adcreative Ml/Ai Motoru*. Retrieved April 18, 2025, From <https://tr.adcreative.ai/post/all-you-need-to-know-about-adcreative-ai-ml-powered-advertisement-engine>
- Akar, E. (2024). *Sosyal Medya Pazarlaması* (5. Baskı). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar. <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=126744>
- Akbaş, A. (2017). *Büyük Veri (Big Data) Bileşenleri*. LinkedIn. [https://tr.linkedin.com/pulse/b%3%bcy%3%bck-veri-big-data-bile%5%9fenleri-alper-akba%5%9f#:~:text=veracity%20\(verinin%20belirsizli%4%9fi%20%3d%20do%4%9fruluk\)%3a,dolar%20civar%4%b1nda%20oldu%4%9funu%20iddia%20etmektedir](https://tr.linkedin.com/pulse/b%3%bcy%3%bck-veri-big-data-bile%5%9fenleri-alper-akba%5%9f#:~:text=veracity%20(verinin%20belirsizli%4%9fi%20%3d%20do%4%9fruluk)%3a,dolar%20civar%4%b1nda%20oldu%4%9funu%20iddia%20etmektedir).
- Akçay, A., Yaşar, H., Epçaçan, C., Paçalı, İ., Sevim, O., Mercan, M., Ebren, Z. Ş., Kurtlu, Y., Akan, E., Bozan, N., Ulaş, H., Karadağ, B. F., Eren, N. H. Ö., Balandı, Ş. Ş., Sarıkaya, Y., & Şakiroğlu, Y. (2022). *Web 2.0 ile Türkçe Öğretimi 1-8. Sınıflar İçin Uygulama Örnekleri* (H. A. Kırkkılıç, A. H. Ulaş, O. Sevim, & C. Epçaçan, Eds.). Anı Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık San, Tic. Ltd. Şti.
- Akçay, H. I. (2023). *Aldatma Saldırısı Tespiti ve Aldatmaya Karşı Önlem İçin Kalman Filtresi Tasarımı*. Toob Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Akdağ, M., & Çelebi, M. (2022). Ateş Böceği Algoritması ile Yağlı Tip Transformatörün Ağırlık Optimizasyonu. *Dümf Mühendislik Dergisi*. <https://doi.org/10.24012/dumf.1075008>

- Akın, G. (2013). Yüzyılımızın Temel Sorunlarından Biri; Buzulların Erimesi. *Antropoloji*, 0(25), 9–27. https://doi.org/10.1501/antro_00000000027
- Aksoy, B., Bayrakçı, H. C., Bayrakçı, E., & Uğuz, S. (2017). *Büyük Verinin Kurumlarda Kullanımı*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/53208/710408>
- Aktan, C. C. (2010). Posta ve Telekomünikasyon Hizmetlerinde Serbestleşme ve Özelleştirme. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(2), 128–135. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/11350/333131>
- Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği Ve Güvenlik Boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1–22.
- Akyıldız, S. G. A.-Y. (2020). Westworld Dizisinde Makine Öğrenmesi: Cinsiyet Eşitsizliğini Yeniden Üreten Yapay Zekâ Yaratımlar. *Journal Of Turkish Studies*, Volume 15 Issue 2(Volume 15 Issue 2), 999–1010. <https://doi.org/10.29228/turkishstudies.41975>
- Akyol, S., & Alataş, B. (2012). Güncel Sürü Zekâsı Optimizasyon Algoritmaları. *Nevşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitü Dergisi 1 (2012) 36-50*.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64–84. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kronotop/issue/82784/1405579>
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *International Journal Of Public Relations And Advertising Studies*, 4(1), 94–125. <https://dergipark.org.tr/en/pub/hire/issue/61852/844258>
- Algoritma Nedir? | İenstitu*. (N.D.). Retrieved March 20, 2024, From <https://www.iienstitu.com/blog/algoritma-nedir>
- Alpaydın, E. (2011). *Yapay Öğrenme Yeni Yapay Zekâ*. https://www.kitapyurdu.com/kitap/yapay-ogrenme-yeni-yapay-zeka/566228.html&filter_name=alpayd%20%2c+ethem%20%2c+%e2%80%9cya pay+%20%2c+9frenme+%e2%80%9d

- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). Internet Advertising And An Application On The Assessment Of Internet Advertising. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 463–487. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39857/472624>
- Altınpulluk, H., & Kesim, M. (2015). *Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri*. https://www.researchgate.net/publication/272164083_gecmisten_gunumuze_artirilmis_gerceklik_uygulamalarinda_gerceklesen_paradigma_degisimleri
- Altungök, A. (2012). Ortaçağ Türk Dünyasında Haberleşme Kurumları: Casusluk Ve Postacılık Faaliyetleri. *Fırat Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 173–211. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/odam/issue/60951/905463>
- American Marketing Association. (2024). *Pazarlamanın Tanımları*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (N.D.). *What Is Marketing? — The Definition Of Marketing — Ama*. Retrieved April 19, 2025, From <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anadolu Üniversitesi. (2011). *Görsel Kültür*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi. <https://www.scribd.com/document/248362314/gorsel-kultur>
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. Derin Yayınları.
- Ankara Üniversitesi. (2014). 5.3. *Monte-Carlo Yöntemi*. <http://phys.eng.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/611/2014/01/montecarlo.pdf>
- Arat, T., & Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 448–464.
- Arıboğan, M. A. (2023). *Sosyal Medya Reklam Araçlarının Tüketicilerde Yaratığı Güven Algısı, Satın Alma Davranışına ve Marka Değerine Etkisi: Giyim Sektörü Bağlamında Sosyal Medya Reklamları İçerik Analizi* [Doktora Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Arslan, E. (2017). Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563–584. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.330891>
- Arslan, E. (2019). Native Advertising Used As A New Advertising Model İn Social Media. *Pressacademia*, 9(9), 269–273. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2019.1103>
- Arslan, G. T. (2018). Çalışmanın Evrimi: Sanayi Toplumundan Sanayi Ötesi Topluma Geçiş. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 145–162. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fuuiibfdergi/issue/39056/458157>
- Arslan, K. (2020). *Instagram Reklamlarının, Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Uygulaması* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ashton-Hay, S., & Brookes, D. (2011). Here's A Story: Using Student Podcasts To Raise Awareness Of Language Learning Strategies. *English Australia Journal*. http://www.englishaustralia.com.au/index.cgi?e=hsvalidator&template=journal08&pt=dd&lev1=pub_journal&lev2=jnl_prev07
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155–172. <https://doi.org/10.20875/makusobed.309727>
- Atalı, G. (2018). *Dağıtık Mobil Robotlar İçin Yeni Bir Otonom Yol Planlama ve Engel Tespit Sisteminin Tasarımı* [Fen Bilimleri Enstitüsü]. <https://core.ac.uk/download/pdf/387175328.pdf>
- Atatunç, F. (2019). *Video İçerik Üretimi ve Üreticileri: Youtube Türkiye'de Popüler Olan Youtuber İçeriklerinin Analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atlee, T. (2003). *The Tao Of Democracy: Using Co-İntelligence To Create A World That Works For All*. North Atlantic Books.
- Ay, C., & Aytekin, P. (2005). Reklamda Etik. *Öneri Dergisi*, 6(24), 45–60. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.680745>

- Aybay, C., & Çeken, B. (2021). Reklam Ve Fotoğrafın Tarihi Süreç İçerisindeki İşbirliği Ve Örnek Bir Uygulama. *İdil Sanat Ve Dil Dergisi*, 494–504. <https://doi.org/doi: 10.7816/idil-10-79-10>
- Aydın, G. Ş. (2022). *Reklamlarda Hikâye Anlatımının Marka Tercihinde Rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, S. (2021). Pazarlamanın Tanımı- Kapsamı Ve Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler. In Ş. Karabulut (Ed.), *Muhasebe- Organizasyon- Pazarlama: Anlayış, Tartışma Ve Gelişmeler* (Pp. 45–58). Gazi Kitabevi.
- Aydın, S., & Uzturk, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagram Ve Fenomenlerinin Reklam İle İlişkisi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 3. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1177868>
- Aziz, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bailyn, E. (2024). *Google Click-Through Rates (Ctrs) By Ranking Position In 2024*. <https://firstpagesage.com/reports/google-click-through-rates-ctr-by-ranking-position/>
- Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakırtaş, H., & Turgu, G. S. (2021). LinkedIn Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 246–266. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/diclesosbed/issue/61891/926597>
- Baki, F. İ. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Yeni Dönem Kanaat Önderleri Sosyal Medya Fenomenleri Araştırması-Sinop Üniversitesi Örneği. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 222–261. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.1255031>
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231–274. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/38061/399955>

- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity On Tiktok: Social Norms And Social Support On The “Fun” Platform. *Proceedings Of The Acm On Human-Computer Interaction*, 5(Cscw2). <https://doi.org/10.1145/3479574>
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5–24. <https://doi.org/10.5505/ıuyd.2013.69188>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing The Small Moments: Ephemeral Social İnteraction On Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1084349>
- Baykal, A. (2006). Veri Madenciliği Uygulama Alanları. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(7), 95–107. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/zgefd/issue/47963/606848>
- Beceriklican, T. (2019). *Karşı Reklam Uygulamalarında 2000 Ve 2018 Yılları Arasındaki Arşivlenmiş Youtube Reklamları Üzerine İçerik Analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berger, A. A. (2020). *Ads, Fads & Consumer Culture (Advertising's Impact On American Character & Society* (E. Swayze, Ed.; 6th Ed.). Rowman & Littlefield. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=6j7ydwaqbaj&oi=fnd&pg=pr7&dq=how+many+ads+do+we+see+a+day%3f&ots=fckcım-w4j&sig=qynepnbebhnrmdutojppu8de67m&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Berktaş, S., & Oraklıbel, R. D. (2021). Sanayi Devrimi İle Gelen Değişim: İş Bölümü Ve Yabancılaşma. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 112–121. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atlas/issue/60404/782216>
- Beyaz, R. (2018). Sosyal Ağlardaki Arkadaşlık İlişkilerinin Satın Alma Sürecine Etkisi: Tokat Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal Of Social Science*, 26, 244–261.

- Bietti, E. (2021). From Ethics Washing To Ethics Bashing: A Moral Philosophy View On Tech Ethics. *Journal Of Social Computing*, 2(3), 266–283. <https://doi.org/10.23919/jsc.2021.0031>
- Bilecik Rehberlik Ve Araştırma Merkezi Müdürlüğü. (2018). *Öğrenme Stilleri İle Ders Çalışma Alışkanlıkları*. https://bilecikram.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/11/01/130586/dosyalar/2018_10/25140818_yyrenme_stilleri_ve_yalyyma_alyykanlyklary_yyretmen.pdf
- Bilici, F. (2015). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması*.
- Bilsel, Ö. Ç. (2024). Kolektif Zekâ Ve Spoil Etme Kavramlarına Sosyal Medya Üzerinden Netnografik Analizle Bakmak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 91–111. <https://doi.org/10.31123/akil.1307318>
- Blinder, A. S. (2006). Offshoring: The Next Industrial Revolution? *Foreign Affairs*, 85(2), 113. <https://doi.org/10.2307/20031915>
- Bmw. (N.D.). *Bmw Tarihinin Dönüm Noktaları*. Retrieved February 22, 2025, From <https://www.bmw.com.tr/tr/topics/fascination-bmw/bmw-heritage-wall.html>
- Bora, B., & Semiz, T. (2016). *Pazarlamayı Doğru Anlamak*.
- Boreing, J. (2025, February 7). *X'te Jeremy Boreing*. https://x.com/jeremydboreing/status/1887609484727529627?ref_src=twsrc%5etfw%7ctwcamp%5etweetembed%7ctwterm%5e1887609484727529627%7ctwgr%5e47d65b5ea8fb839b115dc5373a89f00a5878e8c0%7ctwcon%5es1_&ref_url=https%3a%2f%2fwww.dailywire.com%2fnews%2fthe-daily-wire-launches-100-ai-generated-commercial-ahead-of-super-bowl-weekend
- Bölükbaşı, S. C. (2016). *Yerel Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Sürecinde Tutundurma Stratejileri Ve Şirket Uygulamaları* [Dokuz Eylül Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buluş, B. (2023). *Büyük Veri Analitiği Ve Dijital Reklamcılık Yönetim Sistemleri Üzerine Model Önerisi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bulut, H. (2024). Influencer Ve Fenomen Aracılığıyla Pazarlama Kavramlarının Değerlendirilmesi Ve Bu Çerçevede Influencerın Takipçilerine Karşı Doğan Sorumluluğu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 26(1), 753–800. <https://doi.org/10.33717/deuhfd.1387978>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube Online Video And Participatory Culture*. Maple-Vail. <https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/youtube-online-video-and-participatory-culture.pdf>
- Büken, N. Ö. (2018). Tren/Vagon İkilemi (Trolley Dilemma) Bir Eylemin Sonucunu, Aktif Ve Pasif Katılımla Belirlemenin Sorumluluğu. *Hacettepe Üniversitesi*, 1–6.
- Büyükbaykal, G. (2002). Günümüzde Tutundurma Kavramı Ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, 15, 75–96. <https://doi.org/10.17064/1>
- Candeğer, D. (2019). *Bloglarda Kullanılan Halkla İlişkiler Stratejileri* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canpolat, Ö. (2021). İnsanın Olduğu Her Yerde Savaş Vardır! In *Başkalarının Acısına Bakmak*. https://www.researchgate.net/publication/350124133_baskalarinin_acisina_bakmak
- Carr, K. (2012). *Pinterest For Dummies*. For Dummies.
- Cengiz, E. (2016). Reklam İçerik Analizi: Türkiye’de Prime Time’da Yayınlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Cox, M., & Ellsworth, D. (1997). Application Controlled Demand Paging For Out-Of-Core Visualization. *Proceedings. Visualization '97 (Cat. No. 97cb36155)*.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(4), 351–375. <https://doi.org/10.19168/jyu.31680>
- Cumhuriyet Gazetesi. (2023, December 3). *Bmw Yapay Zekâ Kontrollü Dünyadaki İlk Tesiste Yeni Modelin Üretimine Başlıyor!*

<https://www.cumhuriyet.com.tr/otomotiv/bmw-yapay-zekâ-kontrollu-dunyadaki-ilk-tesiste-yeni-modelin-uretimine-2137215>

Çülcüloğlu, E. (2013). *Social Media In Recruitment*. Humanities Faculty Of Utrecht University At Utrecht.

Çağlayan, E. A. (2020). *Ekonometride Büyük Veri Ve Makine Öğrenmesi: Temel Kavramlar: Vol. Der Kitabevi*.
<https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=76705>

Çakır, T. (2021). *Dijital Reklamcılık Ve Doğal Reklamlar: Tüketicilerin Doğal Reklamlar Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çalışkan, S. (2018). Türkiye’de Reklam Filmlerinde Hikâye Anlatıcılığı Kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali Örneği [Doktora Tezi]. T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çark, Dr. Ö. (2019). *Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) Sistemleri Kullanıcı Odaklı: Yönetim Bilgi Sistemleri (YBP), Kurumsal Kaynak Planlama (ERP), Bulut Bilişim ve Bulut* (Gazi Kitabevi).
<https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=75351>

Çeken, B., & Yıldız, E. (2015). Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. *Sed Sanat Eğitim Dergisi*, 3(2), 129–146.

Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar. *Online Academic Journal Of Information Technology*, 7, 123–136.

Çetinkaya, S. (2024, July 12). *Pop-Up Nedir? Kullanımı İle İlgili Merak Ettikleriniz*. İdeasoft.Com. <https://www.ideasoft.com.tr/pop-up-nedir-kullanimi-ile-ilgili-merak-ettikleriniz/#pop-up-nasil-engellenir>

Çevik, G. Ö. (2022). *Sosyal Medya Reklamları Ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Sunulan Ürünleri Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çifci, B. S., & Başfıncı, Ç. (2020). Yapay Zekâ Konusunun Toplumsal Cinsiyet Kapsamında İncelenmesi: Mesleklere Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 183–203. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.819510>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven Ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 55–78. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>
- Dağ, A. (2018). Transhümanizm- İnsanın Ve Dünyanın Dönüşümü. In *Transhümanizm- İnsanın Ve Dünyanın Dönüşümü: Vol. Elis Yayınları* (Pp. 235–240).
- Daily Wire. (2025). *Daily Wire About*. <https://www.dailywire.com/about>
- Daily Wire+. (2025, February 6). *The Daily Wire Launches 100% AI-Generated Commercial Ahead Of Super Bowl Weekend*.
- Dal, N. E. (2015). *Kadın Tüketici Ve Reklam* (A. Ayrancı, Ed.). Ekin Basım Yayın Dağıtım. <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=77707>
- Daldıran, K. (2024). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Uygulamaları: Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tüketici Marka Etkileşiminin Ve Davranışsal Niyetin İncelenmesi [Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Danışman, G. T. (2023). Dijital Nekromansi İçerikli Bir Reklamın İçerik Analizi. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*. <https://doi.org/10.47998/ikad.1139306>
- Datareportal. (2024). Global Social Media Statistics. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Davison, H. K., Maraist, C., & Bing, M. N. (2011). Friend Or Foe? The Promise And Pitfalls Of Using Social Networking Sites For Hr Decisions. *Journal Of Business And Psychology*, 26(2), 153–159. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9215-8>
- Davutoğlu, N. A. (2022). Tekno Yönetim Alt Yapısının Gizilgücü Olan Bulut Bilişim Yönetim Sisteminin Beyni Olan Big Data'ya (Büyük Veri) Determinist Bir

- Yaklaşım. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research (Jshsr)*.
<https://doi.org/10.26450/jshsr.3231>
- Delal, Ö. (2019). Youtube Reklamları Üzerinden Mcdonald's Reklamlarının Kültürlere Göre Farklılaşması. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 65–86.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kritik/issue/43949/536051>
- Delibaş, E. (2023). *Fiziksel Yaşamdaki Tüketim Motivasyonlarının Metaverse'de Avatar Giydirme Motivasyonlarına Evrimi*. Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Demirel, Ö., Başbay, A., & Erdem, E. (2006). *Eğitimde Çoklu Zekâ Kuram Ve Uygulama*. <https://ws1.turcademy.com/www/webviewer.php?doc=77075>
- Dere, M. E. (2019). *Mobil Robotlar İçin Optimum Yol Bulma* [Elektrik- Elektronik Mühendisliği Anabilim Dalı].
<https://gcris.ktun.edu.tr/bitstream/20.500.13091/445/1/570139.pdf>
- Dereli, T. (2020). Yapay Zekâ Ve İnsanlık. In *Bilişim Teknolojileri Ve İletişim: Birey Ve Toplum Güvenliği* (Pp. 91–106). Turkish Academy Of Sciences.
<https://doi.org/10.53478/tuba.2020.012>
- Deveci, F. G., & Yıldız, T. (2022). Click Or Avoid The Advertising: A Research On Consumers' Online Invideo Advertising Watching Behaviors. *Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute*.
<https://doi.org/10.30794/pausbed.1094618>
- Dike, G. Ö. (2019). Yapay Zekânını Etik Gerçekliği. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 47–59.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usdad/issue/51335/642184>
- Doğancaner, S. E. (2020). *Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Native) Reklam: Onedio.Com Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doksöz, T. (2022). *Sembolik Etkileşim Teorisi Kapsamında Dijital Benlik Sunumu Aracılığıyla Yeni Tüketim Kalıpları: Pinterest* [Yüksek Lisans Tezi]. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Duman, B. (2015). *Neden Beyin Temelli Öğrenme?*
<https://wsl.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=76503>
- Durmuş, B. (2019). Kaotik Harita Temelli Ağaç Tohum Algoritması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 601–610.
<https://doi.org/10.19113/SDUFENBED.557544>
- Düzgün, Ş. A. (2015). Bir Arada Yaşamının Ahlaki ve Felsefi Temelleri. *KADER Kelam Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 583–592.
<https://doi.org/10.18317/KADER.52046>
- Ece, N. J. (2024). Yapay Zekâ: Denizcilik Sektöründe Kullanımı ve Swot Analizi. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 30–51.
<https://doi.org/10.54410/DENLOJAD.1491372>
- Er, E. (2017). Reklam Filmciliğinde Yapım Sonrası Aşamada Kurgu ve Ses/Müzik Tasarımı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 512–528.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/32387/360240>
- Erdoğan, M. (2017). Sıfırıncı Yasa. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(3), 746–759.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbdd/issue/31332/317952>
- Erkıran, B. (2022). *Yirminci Yüzyılda Makine Öğrenmesi Tarihçesi ve Felsefi Arka Planı*. Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58–65.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/bibtet/issue/57253/796030>
- Ertan, E. (2023). Toplum 5.0 Kapsamında Yapay Zekâya Dayalı Reklamların Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertike, A. S. (2010). *Reklam- Temel Karamlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. Detay Yayıncılık.
- Eyüpoğlu, Ç. (2013). *Bulut Bilişim, Geçiş ve Türkiye’deki Mevcut Durum*.

- Fandom. (n.d.). *Geoffrey the Giraffe*. Retrieved April 19, 2025, from https://mascots.fandom.com/wiki/Geoffrey_the_Giraffe
- Fredkin, E. (1956). *BBC*. <https://services.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf;jsessionid=Fiw2doti9DVFhXGpvGUsZrEC?dergiKodu=4&cilt=34&sayi=409&sayfa=38&yaziid=13125>
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond The Hype: Big Data Concepts, Methods, And Analytics. *International Journal Of Information Management*, 35(2), 137–144. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2014.10.007>
- Gemini. (n.d.). *Gemini*. Retrieved April 19, 2025, from <https://gemini.google.com/app/891f9e002f3b1443?hl=tr>
- Gezici, H. S. (2023). Kamu Yönetiminde Yapay Zekâ: Avrupa Birliği. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 111–129.
- Google Ads Yardım. (n.d.). *Brand Lift Hakkında*. Retrieved April 19, 2025, from <https://support.google.com/google-ads/answer/9049825?hl=tr>
- Google Support. (2024). *Google*. *Google* Support. <https://support.google.com/admob/answer/9956625?hl=tr>
- Google. (2024). *Gmail İletinizle Birlikte Ek Gönderme*. Google Support.
- Google. (2024b). *Google Analytics'in İşleyiş Şekli*. Google Analytics.
- Gök, B. (2022). *Podcast Reklamcılığının Etkinliği ve Podcast Reklamcılığına Yönelik Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya & Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. Derin Yayınları. <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=76701>
- Gülcan, H. (2018). *Yusufçuk Algoritmasının Brownian Hareket ile İyileştirilmesi*. Mersin Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güler, Ş. (2023). Kurumsal İletişimde Podcast: Bankaların Podcast Kanallarına Yönelik Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 25(45), 966–983.

- Güteryüz, S. S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama Ve Dijital Pazarlama*. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.
- Gültepe, Y. (2019). Makine Öğrenmesi Algoritmaları İle Hava Kirliliği Tahmini Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *European Journal of Science and Technology*, 8–15. <https://doi.org/10.31590/ejosat.530347>
- Günyol, A. (2024, June 30). Dünya Nüfusunun Yüzde 62’si Sosyal Medya Kullanıyor. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/dunya-nufusunun-yuzde-62si-sosyal-medya-kullaniyor/3261985#:~:text=5’inci%20s%C4%B1radaki%20TikTok’u,%C3%BCnc%C3%BC%20s%C4%B1radaki%20QQ%20takip%20ediyor.>
- Gürgüze, G., & Türkoğlu, İ. (2019). Robot Sistemlerinde Kullanılan Algoritmalar. In *Türk Doğa Ve Fen Dergisi* (Vol. 8, Issue 1, Pp. 17–31). Bingöl Üniversitesi. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tdfd/issue/46335/481563>
- Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi Ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93–112. <https://doi.org/10.37991/sosdus.834698>
- Hablemitoğlu, Ş., & Yıldırım, F. (2012). Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak “Facebook.” *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1–20. https://doi.org/10.1501/ASBD_0000000002
- Hanbay, D., & Türkoğlu, İ. (2003). *Petri Ağları ile Su Arıtma Sisteminin Modellenmesi*.
- Hançerlioğlu, A. (2006). Monte Carlo Simülasyon Metodu Ve Mcnp Kod Sistemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(2), 545–556. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/819135>
- Hanna, D. (2023). The Use Of Artificial Intelligence Art Generator “Midjourney” İn Artistic And Advertising Creativity. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 42–58. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.169144.1231>
- Hasgül, G. (2023). *En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Listesi*. <https://boenstitu.com/blog/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamaları>

- IPSOS. (2021). *Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları*.
<https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>
- İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2018). Türkiye’de Youtube Yayıncılığı Ve Youtuber Olmak. In *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (Vol. 2022, Issue 47, pp. 141–166). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/75893/990913>
- İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü. (2023). *Türkiye Dijital 2023: Türkiye’nin Nüfus, İnternet, Sosyal Medya, Mobil, E-Ticaret ve Dijital Pazarlama Göstergeleri*. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>
- İSPİR Nevzat, KILIÇ, D., & ATAR, G. M. (2023). Discovering Banner Blindness For Different Banner Formats: An Eye-Tracking Study. *Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences*, 0(0), 0–0.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1055771>
- Justia Trademarks. (N.D.). *Jeremy’s Razors- Trademark Details*. Retrieved March 12, 2025, from <https://trademarks.justia.com/970/84/jeremy-s-97084100.html>
- Kahraman, P. B., & Başal, H. A. (2011). Anne Eğitim Düzeyine Göre Çocukların Cinsiyet Kalıp Yargıları ile Oyun ve Oyuncak Tercihleri. *Social Sciences*, 6(1), 1344–1366. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımıüzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 3(5), 262–277. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2017.14>
- Karaboğa, T. (2020). *Büyük Veri Analitiği Yönetsel Kabiliyetlerinin Firma Performansına Etkisi: Veri Odaklı Kültür ve Büyük Veri Strateji Uyumunun Aracılık Etkisi*.
- Karakale, F. (N.D.). *Rus Ayısı’ Kavramının Ortaya Çıkışı*. Retrieved March 14, 2025, from <https://dergipark.org.tr/en/pub/itbhssj/issue/38562/435458>

- Karataş, S. (2003). Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 139–148. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gefad/issue/6762/90971>
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, 5, 99–111. <https://doi.org/10.32579/MECMUA.410766>
- Kayım, N. (2021). *Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Yeri* [Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET002204.pdf>
- Kaypakoğlu, S. (1997). Kitlesele Üretim ve Tüketimden Esnek Üretim Ve Bölünen Piyasalara Yönelişte Reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 5, 75–96. <https://doi.org/10.17064/I>
- Kelley, K. H., Fontanetta, L. M., Heintzman, M., & Pereira, N. (2018). Artificial Intelligence: Implications for Social Inflation and Insurance. *Risk Management and Insurance Review*, 21(3), 373–387. <https://doi.org/10.1111/rmir.12111>
- Kendir, S. S. (2021). Facebook Reklamlarının Reklama Yönelik Tutum, Reklamdaki Bilgilere Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kerem, A. (2014). Elektrikli Araç Teknolojisinin Gelişimi ve Gelecek Beklentileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 1–13. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/makufebed/issue/19419/206527>
- Keskin, H. (2018). Sosyal Medyayla Birlikte Değişen Reklam Stratejileri: Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Keskintürk, T., & Söyler, H. (2006). Global Karınca Kolonisi Optimizasyonu. *Gazi Üni. Müh. Mim. Fak. Der.*
- Khalafallah, S. (2021). *Sınıflandırma Algoritmalarında Öznitelik Seçimi İçin Evrimsel Algoritmaların Kullanımı*. Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, R. (2023). Sanayi Devrimlerinin Serüveni: Endüstri 1.0'dan Endüstri 5.0'a. *Takvim-i Vekayi*, 11(2), 276–291. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/takvim/issue/80114/1409937>
- Kılınç, B., & Akın, F. (2021). Pandeminin Türkiye’de E-Ticaret Sektörüne Etkileri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(20. Bölge Bilimi ve Planlama Kongresi Özel Sayısı), 87–97. <https://doi.org/10.46790/ERZISOSBIL.956829>
- Kılınç, M. (2020). Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 9–20. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/50939/664646>
- Kırdar, Y., & Sönmezer, Z. (2025). Sora Yapay Zekâ Modeli Üzerinden Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi, Dönüşüm Ve Stratejiler. *Conference: 4th International Symposium on Communication in the Digital Age, CIDA International*.
- Kireççi, A. N. (2018). Dijital Vaatler: Dijital Rötuşun Reklam Anlatısı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu / Mersin*, 72–79.
- Koç, M. (2024). Yeni Nesil E-ticaret Altyapısından Türkiye’de Bir İlk. *İkas*. <https://ikas.com.tr/blog/yeni-nesil-e-ticaret-altyapisindan-turkiyede-bir-ilk>
- Koçak, Ç., & Yiğit, T. (2023). Gpt-3 Sınıflandırma Modeli İle Türkçe Twitlerin Siber Zorbalık Durumlarının Belirlenmesi. *Gazi Journal Of Engineering Sciences*.
- Koçer, S., & Yılmaz, A. (2019). İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 13, 10–37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/61767/923304>
- Koçer, S., & Yılmaz, A. (2019b). İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 13, 10–37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/61767/923304>

- Koçyiğit, Y., & Dilmaç, S. (2018). Ateş Böceği Algoritmasını Kullanarak Kardiyak Aritmi Teşhisi. *KSÜ Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 21(3):226-234, 2018 *Araştırma Makalesi*.
- Kuladeep Kumar, L. (2020). Machine Learning And Artificial Intelligence İn Marketing Applications During Covid-19 Pandemic. In *Covid-19 – RESHAPING MARKETING AND COMMUNICATIONS* (pp. 21–31). Proud Pen. https://doi.org/10.51432/978-1-8381524-7-5_3
- Kurnaz, A. (2022). *Dijital Siyasetin Yükselişi ve Yapay Zekâ*. <https://ssrn.com/abstract=4312539>
- Kurtoğlu, S. (2013). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 125–134. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusosbil/issue/9503/118776>
- Kuzören, E. (2024). *Tiktok, Youtube Shorts, Instagram Reels İçeriklerinin Tüketicilerin Tutumu Üzerindeki Rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küsbeci, Dr. P. (2021). *İşletmelerde Yapay Zeka*. <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=90399>
- Leadsbridge. (2024). İşletmeniz için Facebook Marketplace’e Dair Eksiksiz Rehber. <https://leadsbridge.com/blog/facebook-marketplace/>
- Levin, R. I. (1989). *Quantitative Approaches to Management*. 848. https://books.google.com/books/about/Quantitative_Approaches_to_Management.html?hl=tr&id=UugeAQAAIAAJ
- Liu, C., Yan, X., & Wu, H. (2011). The Wolf Colony Algorithm and Its Application. *Chinese Journal of Electronics*, Vol. 20, No. 2,, 20, 212–216.
- Margetts, H., & Dorobantu, C. (2019). Rethink Government With AI. *Nature*, 568(7751), 163–165. <https://doi.org/10.1038/D41586-019-01099-5>
- Marketing Türkiye. (2024). *List Flavours’ın Tamamı Yapay Zekâ İle Hazırlanan Reklam Filmi Yayında* | *Marketing Türkiye*.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/list-flavoursin-tamami-yapay-zekâ-ile-hazirlanan-reklam-filmi-yayinda/>

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See And Be Seen: Celebrity Practice On Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Mccoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The Effects Of Online Advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84–88. <https://doi.org/10.1145/1226736.1226740>

Mermer, G. (2024). Toys ‘R’ Us’ın ‘Neredeyse Tamamı’ Yapay Zekâ ile Üretilmiş Reklam Filmi. *Bigumigu*. <https://bigumigu.com/haber/toys-r-usin-neredeysse-tamami-yapay-zekâ-ile-uretilmis-reklam-filmi/>

META. (2021). *Meta’yı Tanıtıyoruz: Sosyal Teknoloji Şirketi*. Facebook Business. <https://tr-tr.facebook.com/business/ads>

META. (2024). Instagram’da ne tür reklamlar yayınlayabilirsiniz? <https://tr-tr.facebook.com/business/ads/Instagram-ad>

Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde Ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273–294. <https://doi.org/10.18037/AUSBD.1227356>

Mitchell, T. M. (1997). Does Machine Learning Really Work? *AL Magazine*.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Gazi Kitabevi.

Musayeva, G. (2015). Gelisen Teknoloji Sayesinde Cep Telefon Operatorlerinin Degisimindeki Beklentiler. *Istanbul Aydin Universitesi Dergisi*, 7(28), 53–63. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2015.7/28.53-63>

Mysoft. (n.d.). *Büyük Veri (Big Data) Nedir? Büyük Veri’nin Özellikleri Nelerdir?* Retrieved April 7, 2024, from <https://www.mysoft.com.tr/buyuk-veri-big-data>

- Nacar, E. N., Erdebilli, B., & Rouyendegh, B. D. (2021). Makine Öğrenmesi Algoritmaları İle Satış Tahmini. *Endüstri Mühendisliği*, 32(2), 307–320. <https://doi.org/10.46465/ENDUSTRIMUHENDISLIGI.811183>
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *International Conference on Computing and Communication Systems*. https://www.researchgate.net/publication/281455061_What_Comes_after_Web_30_Web_40_and_the_Future
- Negüs, A. F. (2018). Alışveriş Deneyimine Yeni Bir Yaklaşım Olarak Sosyal Ağlar Ve Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Journal Of Social Sciences*. http://www.istjss.org/resim/2018_winter_19_1.pdf
- ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. (n.d.-a). *İnternet Tarihi*. ODTÜ. Retrieved October 16, 2024, from <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>
- ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. (n.d.-b). *Türkiye’de İnternet*. Retrieved April 19, 2025, from <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>
- Onat, E. (2008). *Kuruluşların Reklamlarında Sosyal Meseleleri Kullanmaları*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oxford Learner’s Dictionaries. (n.d.-a). *Illustration*. Retrieved April 18, 2025, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/illustration?q=illustration>
- Oxford Learner’s Dictionaries. (n.d.-b). Oxford Learner’s Dictionaries. In 2024. Retrieved October 8, 2024, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/illustration?q=illustration>
- Ödük, M. N. (2019). *Bulanık Mantık Yöntemi ve Uygulamaları* (İ. KAYA, Ed.). <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/02/BULANIK-MANTIK-Y%C3%96NTEM%C4%B0-VE-UYGULAMALARI.pdf>
- Öz, E., & Erpolat, S. (2015). Çok Değişkenli Markov Zinciri Modeli Ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 577–590. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/487/4536>

- Öz, Y. (2011). *Yeni Bir Kurumsal İletişim Aracı Olarak Bloglar Ve Türkiye'deki Yönetici Blogları Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, S. (2021). Bir Reklam Biçimi Olarak Preroll Video Ve Youtube Kullanıcılarının Preroll Video Reklamlara Yaklaşımı. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1311–1340. <https://doi.org/10.18094/josc.861924>
- Özer, M. (2021). *Covid-19 Küresel Salgınının Toplumsal ve Bireysel Etkileri; İç Anadolu Bölgesi Örneğinde Bir İnceleme*.
- Özmen, N. V. (2024). *Üniversite Öğrencilerinin Yapay Zekâ Etiğine İlişkin Tutumları Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması*.
- Özsağlam, M. Y., & Çunkaş, M. (2008). Optimizasyon Problemlerinin Çözümü İçin Parçaçık Sürü Optimizasyonu Algoritması. *Politeknik Dergisi*, 11(4), 299–305. <https://doi.org/10.2339/2008.11.4>
- Öztemel, E. (2020). Yapay Zekâ ve İnsanlığın Geleceği. In *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği* (pp. 75–90). Turkish Academy of Sciences. <https://doi.org/10.53478/TUBA.2020.011>
- Öztuna, Ş., & Işık, C. (2025). Maskelenen Bir Durum: Erkeğe Yönelik Şiddetin Bibliyometrik Analizi. *MEYAD Akademi*, 5(2), 97–110. <https://doi.org/10.59007/meyadakademi.1526195>
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (Ö. N. KALEÖZÜ, Ed.). Gazi Kitabevi.
- Öztürk, M., & Altuntepe, N. (2008). Türkiye'de Kentsel Alanlara Göç Edenlerin Kent Ve Çalışma Hayatına Uyum Durumları: Bir Alan Araştırması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(11). <https://doi.org/10.19168/JYU.17305>
- Paličko, E. (2023). Elektronik Edebiyatın Popüler Türü: Kişisel Bloglar. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 37, 393–413. <https://doi.org/10.29000/RUMELIDE.1405748>
- Palmer, M. (2006). *Veriler Yeni Petroldür*. https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data_is_the_new.html

- Pavlyukevich, I. (2007). Levy Flights, Non-Local Search And Simulated Annealing. *Journal of Computational Physics*, 226(2), 1830–1844. <https://doi.org/10.1016/J.JCP.2007.06.008>
- Peabody. (2009). *Complete 68th Annual Peabody Awards*. <https://peabodyawards.com/stories/complete-68th-annual-peabody-awards-may-18-2009/>
- Pinterest. (n.d.-a). *Pinterest Nedir?* Retrieved November 15, 2024, from <https://help.pinterest.com/tr/guide/all-about-pinterest#:~:text=Profilinizi%20g%C3%B6rm%C3%BCnt%C3%BCleme-,Pinterest%20Nedir%3F,size%20ilham%20verecek%20Pinler%20bulacaksınız%C4%B1n%C4%B1z>.
- Pinterest. (N.D.-B). *Pinterest'te Reklamveren Olma*. Retrieved April 19, 2025, from <https://help.pinterest.com/tr/business/guide/becoming-an-advertiser-on-pinterest>
- Polynczuk, K. N. (2013). “A Million Diy Projects.” *The Netnographic Study Of Pinterest As A Creative Community for Women* [Master’s Thesis]. University Of Helsinki, Faculty of Social Sciences.
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Pub. L. No. 4 (2011).
- Randall, G. (2003). Levy Flights (s=¥). *Random Walks and Diffusion*. <https://math.mit.edu/classes/18.366/lec03/lecture12.pdf>
- Rettie, R., Robinson, H., & Jenner, B. (2003). Does Internet Advertising Alienate Users? *Kingston Business Scholl*.
- Rocket Emoji 🚀. (n.d.). Retrieved March 17, 2025, from <https://emojigraph.org/tr/rocket/>
- Routray, B. B. (2024). The Spectre of Generative AI Over Advertising, Marketing, and Branding. *TechRxiv*. <https://www.techrxiv.org/users/714768/articles/698991-the-spectre-of-generative-ai-over-advertising-marketing-and-branding>

- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38.
- Sağlık, A. M. (2022). Geçmişten Günümüze Reklam Ve Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/siad/issue/75432/1202138>
- Salderay, B., & Erten, A. (2021). Instagram’da Fotoğraf Paylaşımı Ve Sanal Benlik Olgusunun Sunumu. *Akademik Sanat*, 14, 115–129. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1933240>
- Saldıran, B. (2023). Çevrimiçi Eğitim Ve E- Posta İle Bilgi Aktarımı Yöntemlerinin Bireylerde Sağlıklı Yaşam Davranışları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Etkisinin Karşılaştırılması: Bir Üniversite Örneği. Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Sarıtaş, A., & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(17). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egitimvetoplum/issue/35909/402827>
- Sari, A. (2008). *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum Ve Davranışları*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarp, S. (2023). Artificial Intelligence In Advertisements: A Conceptual Framework Based On The Technology Acceptance Model. *Journal Of Economics, Business& Organization Research*.
- Savaş, S. (2021). Artificial Intelligence And Innovative Applications In Education: The Case Of Turkey. *Journal of Information Systems and Management Research*, 3(1), 14–26. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jismar/issue/63377/852043>
- Sayın, H. (2020, January 20). *Aşırı İletişim ve Mesaj Patlaması*. <https://www.huseyinsayin.com/asiri-iletisim-ve-mesaj-patlamasi/>
- Schalkoff, R. J. (1990). Artificial Intelligence Engine. *Mcgraw-Hill, Inc.*

- Schönberger, V. M., & Cukier, K. (2013). *Big Data A Revolution That Will Transform How We Live, Work And Think*.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=uy4lh-WEhhIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Mayer-Sch%C3%B6nberger+ve+Cukier,+2013&ots=Jvd2bpCSGQ&sig=Hx3PKwXZZb1V5cQ1whskml4p1H0&redir_esc=y#v=onepage&q=handled&f=false
- Sephora. (N.d.). *Sephora Hakkında*. Retrieved February 17, 2025, from <https://www.sephora.com.tr/hakkimizda.html>
- Seyfi, M. (2015). Sivil Toplum Kuruluşlarında Öyküleme [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seyman, M. N. (2017). Determination Of The Cyclic Prefix Length In Mc-Cdma Using Firefly Algorithm. *Pamukkale University Journal of Engineering Sciences*, 23(5), 486–491. <https://doi.org/10.5505/pajes.2016.04764>
- 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>
- Shahraki, M. H. N., Zamani, H., Varzaneh, Z. A., Sadiq, A. S., & Mirjalili, S. (2024). A Systematic Review Of Applying Grey Wolf Optimizer, Its Variants, and its Developments in different Internet of Things applications. *Internet of Things*, 26, 101135. <https://doi.org/10.1016/J.IOT.2024.101135>
- Shin, J., Lee, K., Park, S. Y., & Lim, M. (2024). Development Of Nationally Representative Exposure Factor Database For Children's Products In Korea. *Journal of Exposure Science & Environmental Epidemiology* 2024 34:6, 34(6), 1054–1063. <https://doi.org/10.1038/s41370-024-00654-1>
- Smith, A. (2020). *Ulusların Zenginliği* (M. SALTOĞLU, Ed.). Palme Yayınları.
- Snapchat. (2024). *Snap Inc. Bir Teknoloji Şirkettir*. <https://www.snap.com/?lang=tr-TR>

- Solak, B. B., & Okat, Ö. (2024). İnternet Reklamına Yönelik Fiziksel Tepkilerin Ölçülmesi: Banner Reklamlar Üzerine Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 392–412. <https://doi.org/10.52642/susbed.1475405>
- Sönmez, B. (2014). *Kent Yerleşimcilerinin Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler: Erzurum İli Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Renk -Sembolik Anlamlar* (Vol. 1). Detay Yayıncılık.
- Statcounter Küresel İstatistikleri. (n.d.). *Dünya çapında Arama Motoru Ana Bilgisayar Pazar Payı*. Retrieved April 19, 2025, from <https://gs.statcounter.com/search-engine-host-market-share>
- Stinka, E., Musthofa, G., Nicholas, J., Nuraziz, M. K., & Khairunnisa, A. Z. (2023). A Pengetahuan Dan Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence pada Aplikasi Photoshop. *APPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 160–168. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/appa/article/view/466/335>
- STM Teknoloji Düşünce Merkezi. (2020). *Yapay Zekâ ve Kolektif Akıl Birleşince- Akıl Ve Makine Bileşiminin Geleceği*. https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1608992444_stm-yapay-zekâ-ve-kolektif-akil-birlesince.pdf
- Survivor. (2024, May 14). 2024 Instagram İstatistikleri. SURVIVOR. <https://www.survivor.com.tr/2024-Instagram-istatistikleri/>
- Sutcliffe, T. (2014). *The Iconology Of Pinterest, Exploring Naming Behavior İn Personal Digital İmage Collections* . <https://www.grin.com/document/288985>
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165–186. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28336/301168>
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı -Otomobil Sektöründe Bir Uygulama-* [Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, D. (2021). *Markaların Endüstri 4.0. Bağlamında Gerçekleştirdikleri Uygulamaların Tüketiciler Üzerindeki Yansımaları*.

- Şahin, G. B., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43–85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed/issue/48285/607430>
- Şeker, O., & Atıktürk, A. (2022). Big Data'yı Anlamak: Verinin Bilgiye Dönüşümünde Ekonomik Gözetim: Amazon Örneği. *MEDIAJ*. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1008040>
- Şekil 1 Denetimli Makine Öğrenmesi Aşamaları. (n.d.). Retrieved April 3, 2024, from <https://www.turhost.com/blog/wp-content/uploads/2020/12/gorseller-02-1536x819.jpg>
- Şen, Z. (2004). *Genetik Algoritmalar ve En İyileme Yöntemleri*. https://www.google.com.tr/books/edition/Genetik_Algoritmalar_ve_En_%C4%B0yileme_Y%C3%B6n/dClIEAAAQBAJ?hl=tr&gbpv=1
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 13, 63–77. <https://dergipark.org.tr/en/pub/pausbed/issue/34727/383942>
- Şık, E., & Soba, M. (2021). Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi: Tanıma Yöntemi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8, 59–68. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpuibf/issue/68659/1078629>
- Şimşek, G. (2020). Google Analitik Ve Turizm Endüstrisinde Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 287–299. <https://doi.org/10.32958/GASTORIA.818295>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi. (n.d.). Retrieved March 9, 2024, from <https://mk.gov.tr/hakkimizda/S%C4%B1k%C3%A7a%20Sorulan%20Sorular/liste>
- Taran, B. K., & Akbayır, Z. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Reklam: Alana İlişkin Bir İçerik Analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 146–172. <https://doi.org/10.17829/TURCOM.1051481>
- Tarcan, G. Y., Balçık, P. Y., & Sebik, N. B. (2024). Türkiye Ve Dünyada Sağlık Hizmetlerinde Yapay Zekâ. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp*

- Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 14(1), 50–60.
<https://doi.org/10.31020/MUTFTD.1278529>
- Taşkıran, N. Ö., & Yılmaz, R. (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık* (Vol. 080). Derin Yayınları.
- Tayfur, G., & Yılmaz, M. K. (2022). *Reklamcılık*. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
<https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=97706>
- TDK. (2024). *Zekâ Nedir?* <https://sozluk.gov.tr/>
- Tecer, B. (2016). *İkna Mühendisliği* (N. ARIÖĞÜL, Ed.; 1. Baskı). Remzi Kitabevi.
<http://www.iknamuhendisligi.com/wp-content/uploads/2016/12/ikna-muhendisligi-issuu.pdf>
- Teyit.org. (n.d.). *Yapay Zekâ Yanlılığı Nedir?* Www.Teyit.Org. Retrieved March 31, 2024, from <https://teyit.org/teyitpedia/teyit-sozluk-yapay-zekâ-yanlilik-nedir>
- TikTok Support. (2024). TikTok'ta Ticari Müzik Kullanımı. In *TikTok*.
<https://support.tiktok.com/tr/business-and-creator/creator-and-business-accounts/commercial-use-of-music-on-tiktok>
- TMDB. (n.d.). *Jeremy Boreing — The Movie Database (TMDB)*. Retrieved March 12, 2025, from <https://www.themoviedb.org/person/1319442-jeremy-boreing?language=tr>
- Topakkaya, A., & Eyibaş, Y. (2019). Yapay Zekâ ve Etik İlişkisi. *Felsefe Dünyası*, 70, 81–99. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/felsefedunyasi/issue/58339/850694>
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık; Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları.
<https://iletisim.com.tr/Images/UserFiles/Documents/Gallery/reklam.pdf?srsId=AfmBOoqIgg462Dtp5-3tPhUZS93xDuT2SHYRc1rbRtChlQ5H84Lm5pjH>
- Toptaş, S. (2021). Türkiye’de Radyo Reklamcılığının Arka Planı. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 119–133.
<https://doi.org/10.48174/buaad.939067>

- Toy, Z. (2014). *Kurumsal Reklamların Kapsam Ve İçeriğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Modelin Kurumsal Bakış Açısıyla Belirlenmesi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İmkb) İşlem Gören Şirketlere Uygulanması* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toys R Us. (2024). *The Origin of Toys "R" Us AI* [Video recording]. Toys R Us. <https://www.toysrus.com/pages/studios?srsId=AfmBOor9UGzybt3sIEYvAjPVG FcmvTikilkisO4fFzdS0Nb-JU3Y1cFI>
- Tunçer, R. Z., & Levendeli, Ş. T. (2023). Bağ(Im)Lı Bireyden Yorgun Bireye: Dijital İletişim Çağında Sosyal Ağ Yorgunluğu. *Journal of Selcuk Communication*, 16(2), 479–507. <https://doi.org/10.18094/JOSC.1296833>
- Tural, E. (2023). Sayısal Tipografi Dersi Öğrencilerinin Adobe Illustrator Yazılımı İle Tipografi Tasarımında Yaptıkları Hatalar ve Doğru Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.17121/RESSJOURNAL.2739>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (2024). *Yapay Zekâ*. <https://cbddo.gov.tr/sss/yapay-zekâ/#:~:text=%E2%80%9CYapay%20Zek%C3%A2%E2%80%9D%20Nedir%3F,ili%C5%9Fkili%20g%C3%B6revleri%20yerine%20getirme%20yetene%C4%9Fidir.>
- Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. (2024). *Dijital 2024: Küresel Görünüm Raporu*. <https://www.tisk.org.tr/dokuman/dijital-2024-kuresel-gorunum-raporu.pdf>
- Ulubaşoğlu, D. (2023). *Değişen Reklamcılık Anlayışı ve Influencer Pazarlama: Karşılaştırmalı Nöropazarlama Araştırması*. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, A., & Bozkurt, M. (2014). Genel Olarak Pazarlama Kavramı Ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler. *Kırklareli Üniversitesi*. http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/702/P AZARLAMA_2014_1-23.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Üner, T. (2019). *Toplumsal Pazarlama Kavramı Ve Ölçek Geliştirme Çalışması: Turizm Sektörü Uygulaması*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varol, E. (2023). Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam Ve Reklamcılık. *Sakarya İletişim Dergisi*, 3(2), 76–99.
- Vatandaş, C. (2011). Toplumsal Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *İstanbul Sosyoloji Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/100951>
- Veznedaroğlu, R. Levent, & Özgür, A. O. (2005). Öğrenme Stilleri: Tanımlamalar, Modeller ve İşlevleri. *İlköğretim Online*, 4(2), 1–16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ilkonline/issue/8608/107232>
- Welch, G., & Bishop, G. (2006). An Introduction To The Kalman Filter. *University Of North Carolina at Chapel Hill*. https://www.cs.unc.edu/~welch/media/pdf/kalman_intro.pdf
- Whatsapp. (2025). *Reklam oluşturmak için WhatsApp Business bilgilerinizi Meta ile paylaşma hakkında*. Whatsapp. https://faq.whatsapp.com/434854355461483/?locale=tr_TR
- Xu, B., Chang, P., Welker, C. L., Bazarova, N. N., & Cosley, D. (2016). Automatic Archiving Versus Default Deletion: What Snapchat Tells Us About Ephemerality In Design. *Cscw: Proceedings Of The Conference On Computer-Supported Cooperative Work. Conference on Computer-Supported Cooperative Work, 2016*, 1662–1675. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819948>
- Yağci, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalınız, M. O., & Hülür, A. B. (2021). Instagram, Reklam Ve Tüketim: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 1–22. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/62095/915603>
- Yaman, F. (2014). Reklamlarda Kullanılan Renkler Ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 44–55. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/67964/994949>

- Yavuz, Ş. N. (2023). *2000 Sonrası Reklam Grafiğinde Dijital Kolaj Tasarım Örneklerinin İncelenmesi* [Grafik Tasarımı]. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yegen, C. (2015). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. In *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (Vol. 1, Issue 2, pp. 119–135). Muş Alparslan Üniversitesi. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anemon/issue/1834/22350>
- Yeşilyurt, E. (2019). Öğrenme Stili Modelleri: Teorik Temelleri Bağlamında Kapsayıcı Bir Derleme Çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1–1. <https://doi.org/10.26466/opus.603506>
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin Görünen Yüzü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 51–59. <https://doi.org/10.18493/KMUSEKAD.38449>
- Yıldırım, Y., & Yiğitbaşı, Ö. (2021). Üç Boyutlu Yazıcıların Pazarlamanın 4p'sine Katkısı. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 10(2), 276–298. <https://dergipark.org.tr/en/pub/inijoss/issue/66371/980271>
- Yıldız, B. (2019, July 12). Snapchat İstatistikleri (Güncel). *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-istatistikleri-guncel/>
- Yıldız, N. (2011). “From Social State to Social World.” *OPUS International Journal of Society Researches*, 1(1), 62–81. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/22700/242319>
- Yılmaz, A. (2022). *Reklamcılık Sektörünün Geleceğinde Yapay Zekânın Rolü*.
- Yılmaz, B. (2003). Toplumsal İletişim Ve Kütüphane. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 20(2). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huefd/issue/41194/504393>
- Yılmaz, B., Bülbül, S., & Atik, M. (2017). Büyük Verinin (Big Data) Muhasebe Üzerindeki Etkisi ve Muhasebeye Sağladığı Katkıların İncelenmesi. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*.

- Yılmaz, H., & Şahin, M. E. (2023). Bulanık Mantık Kavramına Genel Bir Bakış. *Takvim-İ Vekayi*, 11(1), 94–129. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3001236>
- Yılmazçetin, Ş. (2021). *Öz Yeni Neslin Duygusal, Sosyal, Kültürel Zekâları İle Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*.
- Youtube. (n.d.). *Me at the Zoo*. Youtube. Retrieved November 19, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
- Yüce, T. G., & Yıldız, N. B. (2022). Eril Trafik Kültürü İçerisinde Kadın Sürücülerin Konumu: Haber Analizi. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 121–139. <https://doi.org/10.35375/sayod.1082914>
- Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy Sets. *Information and Control*, 8(3), 338–353. [https://doi.org/10.1016/S0019-9958\(65\)90241-X](https://doi.org/10.1016/S0019-9958(65)90241-X)