

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

REKLAMDA YAPAY ZEKA KULLANIMI VE REKLAMCILIKTA
DÖNÜŞÜMÜ

YÜKSEK LİSANS

Gamze GÖK

MAYIS-2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**REKLAMDA YAPAY ZEKA KULLANIMI VE REKLAMCILIKTA
DÖNÜŞÜMÜ**

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING AND ITS
TRANSFORMATION IN ADVERTISING**

YÜKSEK LİSANS

Gamze GÖK

**MAYIS-2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**REKLAMDA YAPAY ZEKA KULLANIMI VE REKLAMCILIKTA
DÖNÜŞÜMÜ**

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING AND ITS
TRANSFORMATION IN ADVERTISING**

YÜKSEK LİSANS

Gamze GÖK

Danışman : Doç.Dr.Bayram ÇAĞLAR

**MAYIS-2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Reklamda Yapay Zeka Kullanımı Ve Reklamcılıkta Dönüşümü**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kısıtlara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

09/05/2025

.....
Gamze GÖK

TEŞEKKÜR

Tez sürecim boyunca bilgi ve deneyimiyle bana rehberlik eden, akademik katkılarını esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Bayram ÇAĞLAR' a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın oluşmasında görüş, öneri ve değerlendirmeleriyle katkı sağlayan jüri üyelerine ve Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda görev yapan tüm akademik personele teşekkür ederim.

Tez sürecinde her zaman yanımda olan, sabrı, desteği ve sevgisiyle bana güç veren sevgili eşim Tayfun Yıldırım'a minnettarım. Varlığıyla bana her zaman cesaret veren, motivasyon kaynağım olduğu için kendisine gönülden teşekkür ederim.

Ayrıca, en başından beri dualarıyla yanımda olan, sevgisi ve fedakârlığıyla bana yaşamım boyunca ilham veren canım anneme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tezin hazırlanmasında doğrudan ya da dolaylı katkı sunan herkese şükranlarımı sunarım.

Gamze GÖK
GÜMÜŞHANE – 2025

ÖZET

Bu çalışmada reklamcılık alanında yapay zeka teknolojilerinin kullanımı ve bunun sektördeki dönüşümü incelenmiştir. Yapay zeka reklamcılık süreçlerinde veri analizi, hedefleme, kişiselleştirme ve optimizasyon gibi alanlarda önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde yapay zeka destekli reklamlar, reklam ajansları ve markalar için büyük fırsatlar sunmakta ve reklamın etkinliğini artırmaktadır. Yapay zeka teknolojileri, büyük veri analizleriyle tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamayı ve reklam mesajlarını hedef kitleye özelleştirmeyi sağlamaktadır. Ancak, etik kullanım ve veri gizliliği gibi konular da önemli birer tartışma noktası oluşturmaktadır. Reklamcılar, yapay zeka teknolojilerini etik kurallar çerçevesinde ve tüketicilerin güvenliğini ön planda tutarak kullanmalıdır. Gelecekte, reklamcılık sektöründe yapay zeka destekli reklamcılık uygulamalarının daha da yaygınlaşması beklenmektedir. Bu süreçte reklamcılar teknolojinin sunduğu imkanları en iyi şekilde değerlendirerek yenilikçi ve etkili reklam stratejileri geliştirmeye devam edeceklerdir. Ancak, insan yaratıcılığının ve stratejik düşüncenin yapay zeka ile birleştirilmesi gerekecektir. Sonuç olarak yapay zeka teknolojilerinin reklamcılıkta kullanımı sektörde önemli bir dönüşüm yaratmakta ve reklam ajansları ile markalar arasında rekabet avantajı sağlamaktadır. Öte yandan bu teknolojilerin doğru ve etik bir şekilde kullanılması, hem tüketicilerin hem de reklamcılık profesyonellerinin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Dijital reklam, Kişiselleştirme, Reklamcılık, Veri Analizi, Yapay zeka

SUMMARY

In this study the use of artificial intelligence technologies in the field of advertising and the transformation of this use in the sector are examined. Artificial intelligence plays an important role in areas such as data analysis, targeting, personalisation and optimisation in advertising processes. Today, AI-supported advertisements offer great opportunities for advertising agencies and brands and increase the effectiveness of advertising. Artificial intelligence technologies enable better understanding of consumer behaviour through big data analysis and customising advertising messages to the target audience. However, issues such as ethical use and data privacy are also important points of discussion. Advertisers should use artificial intelligence technologies within the framework of ethical rules and by prioritising the safety of consumers. In the future, artificial intelligence-supported advertising applications are expected to become more widespread in the advertising sector. In this process, advertisers will continue to develop innovative and effective advertising strategies by making the best use of the opportunities offered by technology. However, human creativity and strategic thinking will need to be combined with artificial intelligence. In conclusion, the use of artificial intelligence technologies in advertising creates a significant transformation in the sector and provides a competitive advantage between advertising agencies and brands. However, the proper and ethical use of these technologies is critical to the long-term success of both consumers and advertising professionals.

Keywords: Artificial intelligence, Advertising, Digital advertising, Data analysis, Personalisation

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XII
1.GİRİŞ	1
2.REKLAMDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI.....	5
2.1.Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi	5
2.2.Uzman Sistemler	7
2.3.Bulanık Mantık	9
2.4.Makine Öğrenmesi	10
2.5.Yapay Sinir Ağları	10
2.6.Algoritma	11
3.TARİHSEL VE TEKNİK OLARAK REKLAMCILIK.....	14
3.1.Reklam Kavramı	14
3.2.Reklamın Tanımı.....	14
3.3.Reklamın Unsurları	17
3.3.1.Mesaj	17
3.3.2.Tanıtımın Ticari Amaçlarla Yapılması	18
3.3.3.Reklam Verenin Kimliğinin Belirtilmesi	19
3.3.4.Reklam Yapma İradesinin Varlığı	21
3.3.5.Ücret	22
3.4.Reklamın İşlevleri	22
3.4.1.Bilgilendirme İşlevi.....	22
3.4.2.İkna Etme İşlevi	23
3.4.3.Hatırlatma İşlevi.....	24
3.4.4.Tutum Değiştirme İşlevi	24
3.4.5.Farklılaştırma İşlevi	25

3.5.Reklam Sektörünün Değişimi ve Dönüşümü	25
3.6.Dijitalleşme ve Reklam	27
3.7.Dijital Reklam Çeşitleri.....	29
3.7.1.Görüntülü Reklamlar.....	29
3.7.2.Sosyal Medya Reklamları	30
3.8.Sosyal Medya Araçları.....	32
3.9.Sosyal Medyada Kullanılan Başlıca Reklam Yöntemleri.....	33
4.ARAŞTIRMANIN AMACI, EVRENİ, SINIRLILIKLARI VE ÖRNEKLEMİ: IBM WATSON PROJESİ, NUTRİCİA APTAMİL, CAMPBELL VE BUNDLE REKLAMLARININ ANALİZİ	36
4.1.Kuramsal Yaklaşım: Deepfake Uygulaması ve Yapay Zekânın Reklamda Kullanımı	36
4.2.Yapay Zekânın Reklamcılık Alanında Yaşattığı Dönüşüm	44
4.3.Yapay Zekâ ve Reklam İlişkisi	51
4.4.Güncel Yapay Zekâ Çalışmaları:	56
4.4.1.Uygulamalı Doğal Dil İşleme	56
4.4.2.Kuantum Hesaplama	57
4.4.3.Üretken Yapay Zeka	57
4.4.4.Konuşkan Ara Yüz.....	58
4.4.5.Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik Teknolojileri.....	58
4.4.6.Duygusal Yapay Zekâ	59
4.4.7.Duygu Durumu Tespiti	59
4.5.Araştırmanın Konusu	60
4.6.Araştırmanın Amacı	61
4.7.Araştırmanın Önemi.....	61
4.8.Araştırmanın Yöntemi.....	62
4.9.Yapay Zekâ Destekli Reklamlar	63
4.10.Yapay Zeka Tarafından İçeriği Yazılan Reklam	65
4.11.İçeriği Yapay Zeka Tarafından Belirlenerek Kişiselleştirilen Campbell Reklamı .	69
4.12.Stratejisi Yapay Zekâ Tarafından Geliştirilen Reklam	72
4.13.Sloganı Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Reklam	75
5.SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA.....	83
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.Yapay zekanın Lexus es otomobil markası için önerdiği reklam tasarımı	67
Tablo 2. Yapay zekanın Campbell'in çorba tarifleri için önerdiği reklam stratejisi	69
Tablo 3. Yapay zekanın Aptamil markası için önerdiği reklam stratejisi.....	72
Tablo 4. Yapay zeka uygulaması olan Bundle AI'nin reklamını yapmak için başka bir yapay zeka uygulamasının önerdiği strateji	76



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.Lexus Es reklam görseli 1 (URL-1).....	68
Şekil 2.Lexus Es reklam görseli 2 (URL-1).....	68
Şekil 3.Lexus Es reklam görseli 3 (URL-1).....	68
Şekil 4. Lexus Es reklam görseli 4 (URL-1).....	68
Şekil 5. Campbells çorba tarifler görseli 1 (URL-2).....	71
Şekil 6. Campbells çorba tarifler görseli 2 (URL-2).....	71
Şekil 7. Aptamil reklamı görseli (URL-3)	74
Şekil 8. Bundle AI studio reklam görseli (URL-4).....	74



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

EU	: European Union
GDPR	: General Data Protection Regulation
Vb	: ve bunun gibi
Vd	: ve diğerleri
VR	: Virtual Reality
AR	: Augmented Reality
XR	: Extended Reality



1. GİRİŞ

İnsanlık tarihindeki toplumsal evrim, farklı dönemlerde çeşitli toplumsal yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlkel toplum yapılarından günümüze kadar yaşanan değişimler, teknoloji ve toplum arasındaki dinamik ilişkileri açıkça ortaya koymaktadır. İlkel toplumlardan bu yana, teknolojik gelişmeler toplumların gelişimini ve yapılarını önemli ölçüde etkilemiştir. Örneğin, tarım devrimi, endüstri devrimi ve bilgi çağı gibi dönüm noktaları, toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarında köklü değişiklikler yaratmıştır.

Tarım devrimi, insanların yerleşik hayata geçişini ve tarıma dayalı toplumların oluşumunu sağladı. Bu değişim, toplumların ekonomik temellerini değiştirerek, sosyal yapıları ve güç dinamiklerini yeniden şekillendirdi. Ardından gelen endüstri devrimi, makineleşme ve üretim süreçlerindeki yeniliklerle birlikte, şehirleşmeyi ve iş bölümü anlayışını geliştirdi. Endüstriyel üretim, ekonomik büyümeyi hızlandırdı ve toplumsal ilişkilerde büyük değişimlere yol açtı. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ise dijital çağın kapılarını araladı. İnternet, mobil teknolojiler ve sosyal medya, toplumların iletişim şekillerini ve bilgi paylaşımını köklü bir şekilde dönüştürdü. Bu teknolojiler, bireylerin ve toplumların sosyal etkileşimlerini, ekonomik faaliyetlerini ve kültürel üretkenliklerini doğrudan etkiledi. Sosyal medyanın yükselişi, bilgi akışını hızlandırırken, toplumsal katılım ve etkileşim biçimlerini de yeniden tanımladı (Arklan ve Taşdemir, 2008: 27).

Teknolojik ilerlemeler, insanlık tarihinin en belirleyici faktörlerinden biri olmaya devam etmekte ve bu ilerlemeler, toplumların yapısını ve işleyişini sürekli olarak yeniden şekillendirmektedir. İnsanlık tarihinin her aşamasında olduğu gibi, teknoloji çağlarının gelişimi, toplumların evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, yapay zeka teknolojilerinin yaygınlaşması ve etkilerinin artması, bu süreçte dikkat çekici bir örnek teşkil etmektedir. Yapay zeka (YZ) teknolojileri, makinelerin insan benzeri düşünme, öğrenme ve problem çözme yeteneklerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu teknolojilerin giderek daha fazla uygulama alanına sahip olması, iş dünyasından günlük yaşantımıza kadar birçok alanda köklü değişikliklere yol açmaktadır. YZ'nin sağlık, eğitim, ulaşım ve finans gibi alanlarda sağladığı verimlilik artışları, aynı zamanda toplumsal yapının dönüşümünü de hızlandırmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin getirdiği fırsatların yanı sıra, iş gücü piyasasında değişimler, veri güvenliği ve etik sorunlar gibi çeşitli zorluklar da beraberinde gelmektedir. Dijital çağın

ötesinde, yapay zekanın egemen olduğu ve teknolojinin toplumun her yönüne daha derinlemesine entegre olduğu bir aşama olan "post-dijital çağ" tartışmaları gün geçtikçe artmaktadır. Post-dijital çağ, teknolojinin yalnızca bir araç olmanın ötesine geçtiği, toplumsal yapıların ve bireylerin yaşamlarının her yönüne entegre olduğu bir dönem olarak kabul edilmektedir. Bu çağda, teknolojinin toplumsal normları, değerleri ve ilişkileri derinden etkileyen bir güç haline gelmesi beklenmektedir. Yapay zeka ve diğer ileri teknolojilerin toplumla bütünleşmesi hem fırsatlar hem de zorluklar sunacaktır. Bu yeni çağın toplumsal ve kültürel etkilerini anlamak ve yönetmek için kapsamlı bir yaklaşım gerektirecektir (Fidan ve Rençber, 2019: 220).

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler internetin her alanında yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır ve bu da veri yoğunluğunu artırmıştır. Bilgisayarlar, mobil cihazlar, internete bağlı nesneler gibi teknolojilerin kullanımının artmasıyla elde edilen veri miktarı da artmıştır. Yeni cihazların sisteme sürekli olarak katılması geleneksel yöntemlerle veri analizini zorlaştırmıştır. Dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan büyük veri kavramı, sürekli olarak çok çeşitli kaynaklardan elde edilen büyük hacimli verileri ifade etmektedir (Çağlayan, 2021: 785).

Günümüzde, yapay zeka (AI) yaşamın pek çok alanında karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ çalışmalarının kökeni 1950'lere kadar gitse de, bu teknolojinin önemli bir evrimi ve yaygın kullanımı daha yakın zamanlarda gerçekleşmiştir. Günümüzde, e-ticaret, bankacılık, telekomünikasyon, pazarlama, reklamcılık, eğitim, sağlık, havacılık ve lojistik gibi çeşitli sektörlerde yapay zekâ yaygın bir biçimde benimsenmiştir. Teknolojideki bu gelişmeler ve ortaya çıkan yeni iletişim araçları, her dönemde halkla ilişkiler çalışmalarını doğrudan etkilemiştir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları günümüzde tamamen ortadan kalkmasa da, yapay zekânın sunduğu fırsatlar, halkla ilişkiler pratiğini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Artık, yapay zekâ sayesinde daha etkili müşteri ilişkileri kurulabilir, veri analiziyle daha hedefli pazarlama stratejileri oluşturulabilir ve kriz yönetimi daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler profesyonelleri, yapay zekânın sunduğu olanakları değerlendirerek geleneksel yöntemleri modernleştirmenin yollarını aramaktadır (Aydınalp, 2020: 2284).

Reklam kavramı farklı bakış açılarına göre çeşitli şekillerde tanımlanmıştır ve bu nedenle tek bir tanım üzerinde tam bir uzlaşma sağlanmamıştır. Örneğin, Keller (2013: 221), reklamı bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak değerlendirir ve mal veya hizmetlerin, bir reklam veren tarafından kitle iletişim araçlarında ücretli olarak tanıtılması olarak tanımlar.

Başka bir açıdan bakıldığında, reklam, tüketiciye belirli bir ürün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını veya marka imajını iletmek için kullanılan iletişim aracı olarak da tanımlanabilir. Bu tanıma göre, reklamın amacı, hedef kitleyi etkilemek ve ürün veya hizmetin satışını artırmak için bilinçli bir şekilde tasarlanmış mesajları iletmektir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 13).

Yapay zeka, reklamlarda önemli bir dönüşümü tetiklemiştir. Artık reklamverenler, yapay zeka teknolojilerini kullanarak daha etkili ve kişiselleştirilmiş reklam stratejileri geliştirebilmektedir. Bu teknoloji sayesinde, reklam içerikleri kullanıcıların ilgi alanlarına ve davranışlarına göre özelleştirilebilmekte, böylece daha etkili hedefleme ve segmentasyon sağlanabilmektedir. Ayrıca, yapay zeka algoritmaları reklam kampanyalarının gerçek zamanlı olarak izlenmesine ve optimize edilmesine olanak tanımaktadır. Bu da reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasını sağlayarak daha yüksek dönüşüm oranları elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Yapay zeka ayrıca, reklamlarda interaktif ve dinamik içeriklerin oluşturulmasına da imkan tanımaktadır. Sonuç olarak, yapay zeka kullanımıyla reklamcılık daha etkili, verimli ve tüketici odaklı hale gelmekte, reklamverenlerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Panda vd., 2019: 4).

Yapay zeka reklamcılık alanında önemli bir dönüşüme sebep olmuştur. Bu dönüşümün bazı ana hatları (Candan, 2020: 1; McStay, 2020: 2):

- Kişiselleştirme ve Hedefleme: Yapay zeka, reklamları daha kişiselleştirilmiş hale getirerek hedef kitleye daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmayı sağlar. Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını analiz ederek, onların ilgi alanlarına, tercihlerine ve ihtiyaçlarına uygun reklam içerikleri sunar. Bu da reklamların daha yüksek dönüşüm oranları elde etmesini sağlar.

- Gerçek Zamanlı Optimizasyon: Yapay zeka algoritmaları, reklam kampanyalarını gerçek zamanlı olarak izler ve optimize eder. Kampanyanın performansını sürekli olarak değerlendirir ve reklam stratejilerini anlık olarak ayarlar. Bu da reklamverenlere daha esnek ve etkili bir reklam yönetimi imkanı sunar.

- Büyük Veri Analizi: Yapay zeka, büyük miktarda veriyi analiz ederek değerli içgörüler elde etmeyi sağlar. Reklamverenler, yapay zeka teknolojilerini kullanarak tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini ve eğilimlerini daha iyi anlayabilirler. Bu da reklam stratejilerinin daha verimli bir şekilde şekillendirilmesine olanak tanır.

- Müşteri Deneyimi Geliştirme: Yapay zeka, reklam deneyimini daha interaktif ve kişisel hale getirerek müşteri memnuniyetini artırır. Örneğin, chatbotlar aracılığıyla

gerçekleştirilen etkileşimler, müşterilere daha iyi bir alışveriş deneyimi sunabilir ve marka sadakatini güçlendirebilir.

- Tahmin ve Analiz Yeteneği: Yapay zeka, reklamverenlere gelecekteki pazar trendlerini tahmin etme ve reklam stratejilerini buna göre ayarlama yeteneği sunar. Bu sayede reklamverenler, rekabet avantajı elde edebilir ve daha öngörülebilir bir pazarlama stratejisi oluşturabilirler.

Yapay zeka reklamcılık alanında büyük bir dönüşüm sağlayarak reklamverenlere daha etkili, verimli ve kişiselleştirilmiş reklam stratejileri oluşturma imkanı sunar. Bu da hem reklamverenlerin hem de tüketicilerin lehine bir gelişmedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde konu ile ilgili girizgâh yapılmıştır. Araştırmanın konusu, amacı, önemi ve yöntemi ile ilgili bilgiler verilirken bunun yanında tezde izlenilecek genel taslak ile ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal ve kuramsal çerçeve ile ilgili bilgiler tanımlanarak bu konuya ilişkin en son veriler ayrıntılandırılmıştır. Yapay zekâ ve reklam kavramları ve bunların daha iyi anlaşılması adına söz konusu iki olgunun diğer özellikleriyle ilgili detaylandırma yoluna gidilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde iki farklı temel alan olan yapay zekâ ve reklamcılık uygulamalarının sembiyotik (birlikte yaşamak) ilişkisi irdelenmiş, yapay zeka alanındaki gelişmelerin reklamcılık sektöründe yarattığı veya oluşturduğu etki dönüşüm merkezli olarak ortaya konulmuştur. Bu bölümde güncel yapay zeka çalışmalarına değinilirken bu temelden destek alan, hatta sadece yapay zekanın ürettiği ve yapılandığı reklamlarla ilgili bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın sonuç kısmında ise, bir bölümden daha çok bulguların ortaya konulduğu bir analiz ve değerlendirme, yorum ve önerilerden oluşmaktadır.

2. REKLAMDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

2.1. Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi

Ağlar aracılığıyla aktarılan veriler, sosyal medya platformlarından elde edilen bilgiler, günlük yaşantımızın dijitalleşmesi ve mobil cihazların sürekli gelişimi, ayrıca internete bağlı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, büyük veri kavramı ortaya çıkmıştır. Büyük veri, ancak doğru şekilde analiz edilip işlenerek anlamlı bilgilere dönüştürüldüğünde değer kazanır. Bu ise yapay zeka teknolojileri sayesinde mümkün hale gelmektedir.

Alan Turing'in 1950'lerde ortaya attığı "makinelerin insanlar gibi düşünebilmesi" fikri, yapay zeka (YZ) çalışmalarının temelini atmıştır ve bu düşünce, yapay zekanın evrimindeki kritik bir dönüm noktasını temsil eder. Turing, bu fikriyle makinelerin insan benzeri düşünme ve problem çözme yeteneklerine sahip olabileceğini öne sürmüştür. Bu kavram, Turing'in ünlü "Turing Testi" adlı deney önerisiyle daha da somutlaşmıştır. Test bir makinenin insan gibi düşünüp düşünemediğini belirlemek için bir insan denetleyicinin makineyle olan yazılı bir konuşmaya dayanarak karar vermesini içermektedir. Turing'in önerdiği bu fikir yapay zeka araştırmalarının başlangıcına işaret etmekte ve bu alandaki ilk çalışmaların yönünü belirlemektedir. 1956 yılında Dartmouth Koleji'nde yapılan ve yapay zeka teriminin ilk kez kullanıldığı konferans, bu alanın bilimsel bir disiplin olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Konferansta bilgisayar bilimcileri ve matematikçiler makinelerin zeka benzeri özellikler geliştirebileceği fikri üzerine tartışmalar yapmış ve bu tartışmalar yapay zekanın gelişimini hızlandırmıştır.

Turing'in bu erken dönem fikirleri, yapay zekanın çeşitli yönlerini araştıran ilk teorik ve pratik çalışmaların temelini oluşturmuştur. Yapay zeka araştırmaları makinelerle öğrenme, algılama ve karar verme yetenekleri kazandırma amacını gütmektedir. Turing'in makinelerin düşünme yeteneği hakkındaki vizyonu günümüzün gelişmiş yapay zeka sistemlerinin tasarım ve geliştirilmesinde önemli bir etken olmuştur. Bu düşünce yapay zekanın potansiyelini anlamak ve geliştirmek için halâ geçerliliğini korumaktadır.

Herbert Simon ve Allen Newell, 1955 yılında, Whitehead ve Russell'in mantık teorisyeni olarak bilinen ilk yapay zeka programı olan Logic Theorist'i geliştirdiklerinden beri yapay zeka alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Russel ve Norvig, 2003: 19).

Logic Theorist, matematiksel teoremleri kanıtlamak amacıyla geliştirilen ilk program olarak, yapay zekânın temel taşlarını oluşturdu. Bu program, mantık ve hesaplamanın birleşimini kullanarak, belirli teoremleri çözme yeteneği ile dikkat çekmiştir. Bu gelişme, yapay zekanın başlangıç noktası olarak kabul edilir ve bilgisayarların karmaşık problemleri çözme potansiyelini ortaya koyar. Özellikle son on yılda büyük veri ve makine öğrenimi konularında büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Büyük veri analizi ve yapay zeka teknolojilerinin gelişimi Google, Facebook ve Microsoft gibi lider teknoloji firmaları tarafından yapılan büyük yatırımlar sayesinde hız kazanmıştır. Bu şirketler geniş kullanıcı tabanlarından topladıkları verileri analiz ederek yapay zeka algoritmalarını geliştirmiş ve bu alanda öncü olmuştur. Google özellikle arama motoru algoritmaları ve reklam hedefleme teknolojilerinde yapay zekâyı etkin bir şekilde kullanarak kullanıcı deneyimini büyük ölçüde iyileştirmiştir. Şirketin geliştirdiği yapay zeka tabanlı asistanlar ve özerk araçlar günlük yaşama yapay zekanın entegrasyonunu daha da artırmıştır. Facebook, sosyal medya platformunda kullanıcı etkileşimlerini analiz ederek, içerik önerileri ve reklam hedeflemeleri için yapay zekayı kullanmıştır. Ayrıca yüz tanıma ve dil işleme teknolojilerinde de önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Russel ve Norvig, 2003).

Microsoft, bulut bilişim ve yapay zekâ teknolojilerini birleştirerek iş dünyasına kapsamlı çözümler sunan bir lider olarak bilinmektedir. Şirketin Azure AI platformu çeşitli yapay zeka hizmetleri sunarak işletmelere veri analizi, tahmin yapma ve otomasyon gibi alanlarda güçlü araçlar sağlamaktadır. Azure AI, işletmelerin veri yönetimini ve analizini kolaylaştırarak iş süreçlerini optimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu platform makineler ve algoritmalar kullanarak büyük veri setlerini işleyebilmekte, karmaşık modellemeler yapabilmekte ve işletmelere karar verme süreçlerinde oldukça değerli bilgiler sunmaktadır. Yapay zeka genel olarak insan benzeri davranışları ve işlevleri sergileyebilen makinelerin geliştirilmesi sürecidir. Bu teknoloji canlı organizmalardan ilham alarak değil tamamen yapay ve mühendislik temelli yöntemlerle oluşturulan araçları içermektedir. Yapay zekâ algoritmalar, veri işleme ve öğrenme yetenekleri aracılığıyla makinelerin çeşitli görevleri yerine getirmesine ve belirli bir seviyede "zeki" davranışlar sergilemesine olanak tanımaktadır. Bu sistemler derin öğrenme, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme gibi alanlarda gelişmiş teknikler kullanarak insan benzeri düşünme ve öğrenme yeteneklerini simüle edebilmektedir (Aydın ve Değirmenci, 2018: 29).

Bu bağlamda Microsoft'un sunduğu yapay zeka çözümleri iş dünyasında veri odaklı kararlar almayı, operasyonları otomatikleştirmeyi ve yenilikçi iş süreçleri

oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Azure AI platformu, bu tür yapay zeka teknolojilerini entegre ederek, müşterilere kişiselleştirilmiş ve verimli çözümler sunar. Bu platformun sunduğu araçlar, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırırken, aynı zamanda müşteri deneyimlerini de iyileştirmeye yönelik stratejik avantajlar sağlar. Yapay zeka, insan benzeri işlevleri ve davranışları taklit etme amacı güderken, tamamen yapay ve mekanik yöntemlerle, yani canlı organizmaların biyolojik süreçlerinden bağımsız olarak geliştirilir. Bu teknoloji, makinelerin ve bilgisayarların insan benzeri düşünme yetenekleri kazanmasını sağlamakla birlikte, bu süreçler tamamen algoritmik ve veri odaklıdır. Bu nedenle, yapay zeka sistemleri, öğrenme ve adaptasyon yetenekleri aracılığıyla sürekli olarak geliştirilebilir ve optimize edilebilir, ancak bu gelişim insan biyolojisinden bağımsız bir şekilde gerçekleşir (Aydın ve Değirmenci, 2018: 37).

Yapay zeka, insanların yapabildiği bir dizi yeteneği taklit etmek ve çeşitli görevleri yerine getirmek için tasarlanmış bir teknolojidir. Bu yetenekler arasında insana özgü davranışlar sergileme, mantıklı çıkarımlar yapabilme, akıl yürütme, hareket etme, konuşma, sesleri algılama ve yanıt verebilme gibi birçok yetenek bulunmaktadır. Bu görevleri yerine getirmek için çeşitli donanım sistemleri ve algoritmalar kullanılmaktadır.

Örneğin, bir yapay zekâ programı satranç oynamak için tasarlanmışsa, bir insanı yenme konusunda oldukça yetenekli olabilir; ancak aynı program tıbbi teşhis koymak, duygu durumunu analiz etmek veya hava durumu tahmini yapmak gibi farklı görevleri yerine getiremez. Yani, günümüz yapay zekâ teknolojilerinde, yapay zekâ yalnızca tasarlandığı belirli bir görevi yerine getirebilir.

Bazı yapay zekâ sistemleri, yüz tanıma, satranç oynama, hesaplama yapma, ses tanıma, parmak izi okuma gibi belirli görevleri kapsarken; diğerleri kredi risklerini değerlendirme, duygu durumu analizi, araba kullanma, resim veya müzik oluşturma, tıbbi teşhis koyma gibi daha karmaşık görevleri yerine getirebilir. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojileri, çeşitli alanlarda geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir ve bu uygulamaların karmaşıklığı ve yetenekleri, tasarlanan görevlere ve kullanılan algoritmalara bağlı olarak değişir.

2.2. Uzman Sistemler

Uzman sistemler, belirli bir alan üzerindeki problemleri çözmek için geliştirilen, bilgi ve mantıksal çıkarım yöntemlerini kullanan yapay zekâ sistemleridir. Bu sistemler, uzmanlık gerektiren karar verme süreçlerini modelleyerek, o alandaki bir uzman kişinin düşünme ve çıkarım yapma tarzını taklit eder. Uzman sistemlerin temel amacı, karmaşık

ve özel problemleri çözmede insan uzmanlarının sahip olduğu bilgi ve deneyimi simüle etmektedir.

Uzman sistemler, genellikle iki ana bileşenden oluşur: bir bilgi tabanı ve bir çıkarım motoru. Bilgi tabanı, belirli bir alan hakkında detaylı bilgi ve kuralları içerir. Bu bilgi, alan uzmanlarının deneyimlerinden ve literatürden derlenen verilerle oluşturulur. Çıkarım motoru ise bu bilgileri kullanarak mantıksal çıkarımlar yapar ve problemleri çözmek için uygun stratejileri belirler. Bu iki bileşen bir araya gelerek, sistemin sorunları analiz etmesine ve çözüm önerileri sunmasına olanak tanır. Bu sistemler, genellikle sağlık, mühendislik, finans ve hukuk gibi uzmanlık gerektiren alanlarda kullanılır. Örneğin, tıp alanında bir uzman sistem, hastaların semptomlarına dayanarak doğru teşhis koyabilir ve tedavi seçenekleri önerir. Benzer şekilde, bir mühendislik uzman sistemi, karmaşık tasarım problemlerini çözebilir ve optimal mühendislik çözümleri sunabilir. Uzman sistemler, insan uzmanlarının erişilemediği veya mevcut olmadığı durumlarda bile yüksek kaliteli ve güvenilir çözümler sunma kapasitesine sahiptir. Bu özellikleri, onları çeşitli endüstrilerde değerli araçlar haline getirir. Ayrıca, uzman sistemler, bilgi ve deneyimi yapılandırılmış bir şekilde sunarak, problem çözme süreçlerini daha sistematik ve verimli hale getirir.

Uzman sistemlerin temel işlevi, belirli bir problem hakkında elde edilen veriler üzerinden mantıksal çıkarımlar yaparak çözüm üretmektir. Bu, uzman sistemlerin en önemli özelliklerinden biridir çünkü sistem, geçmişte elde edilen bilgi ve verileri kullanarak gelecekte karşılaşılabilecek benzer problemleri çözebilir. Atalay ve Çelik'e (2017) göre, uzman sistemlerin bu yeteneği, özellikle karmaşık ve dinamik ortamlarda büyük bir avantaj sağlar.

Uzman sistemlerin çalışma prensibi genellikle üç ana bileşene dayanır: bilgi tabanı, çıkarım motoru ve kullanıcı arayüzü. Bilgi tabanı, belirli bir alandaki uzmanların sahip olduğu bilgi ve kuralların depolandığı yerdir. Bu bilgi, sistemin problem çözme yeteneğinin temelini oluşturur. Çıkarım motoru ise, bilgi tabanındaki kuralları ve verileri kullanarak mantıksal çıkarımlar yapar ve problemler için çözümler üretir. Kullanıcı arayüzü ise, kullanıcıların sistemi kullanmasını ve sistemle etkileşime geçmesini sağlayan bileşendir.

Uzman sistemlerin en yaygın kullanım alanlarından biri, tıbbi teşhis ve tedavi planlamasıdır. Bu sistemler, doktorların hastalıkları teşhis etmelerine ve en uygun tedavi yöntemlerini belirlemelerine yardımcı olur. Örneğin, bir uzman sistem, hastanın semptomlarını ve tıbbi geçmişini analiz ederek, olası teşhisleri ve tedavi seçeneklerini

önerebilir. Bu tür sistemler, özellikle nadir ve karmaşık hastalıkların teşhisinde büyük bir avantaj sağlar.

Bir diğer kullanım alanı ise finans sektörüdür. Uzman sistemler, yatırım danışmanlığı, risk analizi ve kredi değerlendirmesi gibi finansal hizmetlerde kullanılır. Örneğin, bir yatırım danışmanlığı uzman sistemi, piyasa verilerini ve ekonomik göstergeleri analiz ederek, yatırımcılara en uygun yatırım stratejilerini önerebilir. Bu sistemler, finansal kararların daha bilinçli ve veri odaklı bir şekilde alınmasını sağlar.

Uzman sistemlerin avantajlarından biri de, sürekli öğrenme ve gelişme yeteneğidir. Sistemler, yeni bilgiler ve verilerle güncellenebilir ve bu sayede problem çözme yeteneklerini sürekli olarak iyileştirebilirler. Ayrıca, uzman sistemler, insan hatalarını en aza indirerek daha doğru ve tutarlı sonuçlar üretirler. Bununla birlikte, uzman sistemlerin geliştirilmesi ve bakımının maliyetli olabileceği ve sistemin belirli bir alandaki bilgiye ve kurallara dayanması nedeniyle, bilgi tabanındaki eksiklikler veya yanlış bilgiler nedeniyle hatalı sonuçlar üretebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Erdin, 2007).

Sonuç olarak, uzman sistemler, belirli bir alanda karşılaşılan problemleri uzman bir kişi gibi çözme yeteneğine sahip sistemlerdir. Bilgi tabanı, çıkarım motoru ve kullanıcı arayüzü bileşenleri ile çalışan bu sistemler, tıbbi teşhisten finansal danışmanlığa kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Uzman sistemler, geçmiş verileri kullanarak gelecekteki problemleri çözme yetenekleri sayesinde, karmaşık ve dinamik ortamlarda büyük bir avantaj sağlarlar.

2.3. Bulanık Mantık

Bulanık mantık, 1965 yılında Zadeh tarafından geliştirilen ve geleneksel ikili mantığın yerine belirsizlik ve kısmi doğruluklarla başa çıkabilen bir mantık türüdür. Klasik mantıkta, ifadeler ya doğru ya da yanlıştır (1 veya 0). Buna karşılık, bulanık mantık, bir ifadenin kısmen doğru veya kısmen yanlış olabileceğini kabul eder ve bu durumları ifade etmek için 0 ile 1 arasında herhangi bir değer alabilir. Bu, daha insan benzeri bir mantık sistemine olanak tanır, çünkü insanlar genellikle kesin doğruluk veya yanlışlık yerine kısmi doğruluklarla düşünürler. Bulanık mantığın temel kavramları arasında üyelik fonksiyonları önemli bir yer tutar. Üyelik fonksiyonları, bir ögenin belirli bir bulanık kümenin elemanı olma derecesini belirler. Bu fonksiyonlar, 0 ile 1 arasında değer alır ve bir ögenin küme içindeki yerini gösterir. Örneğin, bir sıcaklık değerinin "sıcak" olarak kabul edilme derecesi üyelik fonksiyonuyla ifade edilebilir. Bu esneklik, bulanık mantığın birçok belirsiz ve karmaşık sistemin modellenmesinde

kullanılmasını sağlar. Endüstriyel kontrol sistemlerinden, karar destek sistemlerine kadar geniş bir uygulama alanı bulunur. Bulanık mantık, belirsizliklerin ve kısmi doğrulukların olduğu durumlarda, daha esnek ve gerçekçi sonuçlar üretebilmesiyle öne çıkar (Erdin, 2007).

2.4. Makine Öğrenmesi

Makine öğrenmesi, bilgisayarların doğrudan programlanmadan öğrenmesini ve gelişmesini sağlayan yapay zekâ alt alanıdır. 1959 yılında Arthur Samuel tarafından tanımlanan bu disiplin, veri analizine ve algoritmaların verilerden öğrenmesine dayanır. Makine öğrenmesi, belirli bir görevi yerine getirebilmek için verilerden desenler ve ilişkiler öğrenerek performansını artırır. Temel olarak, üç ana kategoriye ayrılır: denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme. Denetimli öğrenme, giriş ve çıkış verilerinin eşleştirildiği bir öğrenme türüdür. Bu yöntem, modelin doğru çıktılar üretmeyi öğrenmesi için etiketli veriler kullanır. Örneğin, bir e-posta filtresi, gelen kutusuna ulaşan e-postaları "spam" ve "spam değil" olarak sınıflandırmak için denetimli öğrenme kullanabilir. Denetimsiz öğrenme ise etiketlenmemiş verilerle çalışır ve verilerdeki gizli desenleri veya yapıları keşfetmeyi amaçlar. Kümeleme algoritmaları ve boyut indirgeme yöntemleri, denetimsiz öğrenmenin yaygın örnekleridir. Pekiştirmeli öğrenme ise bir ajan ile çevresi arasındaki etkileşime dayanır. Ajan, belirli bir hedefe ulaşmak için eylemlerini öğrenir ve ödülleri veya cezaları yoluyla performansını optimize eder. Bu öğrenme türü, oyun oynayan yapay zeka sistemlerinde ve robotik uygulamalarda yaygın olarak kullanılır. Makine öğrenmesi, sağlık hizmetlerinden finansal analizlere, öneri sistemlerinden görüntü tanıma kadar birçok alanda devrim yaratmıştır. Algoritmaların artan hesaplama gücü ve büyük veri ile birleşmesi, makine öğrenmesinin potansiyelini daha da genişletmiştir. Günümüzde, makine öğrenmesi, verilerin analiz edilmesi ve kararların verilmesi sürecinde insan müdahalesini azaltarak daha verimli ve doğru sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu teknolojinin sürekli gelişimi, gelecekte daha karmaşık ve akıllı sistemlerin ortaya çıkmasına yol açacaktır.

2.5. Yapay Sinir Ağları

Yapay sinir ağları (YSA), biyolojik sinir ağlarının işleyişinden esinlenerek geliştirilmiş bir yapay zeka teknolojisidir. Biyolojik sinir sisteminin temel yapı taşı olan nöronlardan ilham alan yapay sinir ağları, bilgi işleme ve öğrenme süreçlerini modellemek için kullanılır. Yapay sinir ağları, genellikle giriş katmanı, bir veya daha

fazla gizli katman ve çıkış katmanı olmak üzere üç ana bileşenden oluşur. Her katman, belirli bir görevi yerine getirmek için ağırlıklandırılmış bağlantılarla birbirine bağlı nöronlardan oluşur. Yapay sinir ağları, karmaşık veri kümelerindeki desenleri tanımlayabilme ve öğrenme yetenekleri sayesinde geniş bir uygulama yelpazesinde kullanılmaktadır. Görüntü ve ses tanıma, dil işleme, tahmin modelleri ve oyun stratejileri geliştirme gibi alanlarda başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Yapay sinir ağlarının temel çalışma prensibi, girdi verilerini alıp, bu verileri katmanlar arasında ileterek ve işleyerek, belirli bir çıktıya ulaşmaktır. Bu süreç, genellikle geri yayılım (backpropagation) algoritması kullanılarak ağırlıklarının ayarlanmasıyla optimize edilir. Geri yayılım, ağı tahmin hatalarını hesaplar ve bu hataları minimize etmek için ağırlıkları günceller, böylece modelin doğruluğu artar. Yapay sinir ağlarının en güçlü özelliklerinden biri, öğrenme ve genelleme yetenekleridir. Büyük miktarda veri üzerinde eğitildiklerinde, eğitim verisinde bulunmayan yeni verilere de doğru tahminler yapabilirler. Derin öğrenme olarak bilinen alan, çok katmanlı yapay sinir ağlarının (derin sinir ağları) kullanımıyla daha karmaşık görevlerin üstesinden gelmeyi mümkün kılar. Derin sinir ağları, görüntü işleme, ses tanıma ve doğal dil işleme gibi alanlarda önemli başarılar elde etmiştir. Örneğin, derin sinir ağları sayesinde otomatik çeviri sistemleri, sesli asistanlar ve otonom araçlar gibi ileri teknolojiler geliştirilmektedir. Yapay sinir ağları, yapay zeka ve makine öğrenmesi alanında devrim niteliğinde ilerlemeler sağlamış olup, teknolojinin evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Gelecekte, yapay sinir ağlarının daha da gelişmesiyle birlikte, daha akıllı ve yetenekli sistemlerin ortaya çıkması beklenmektedir. Bu da, çeşitli endüstrilerde ve günlük yaşamda daha sofistike ve etkili çözümler sunulmasını sağlayacaktır (Gültepe, 2019).

2.6. Algoritma

Algoritma, belirli bir problemi çözmek veya bir görevi yerine getirmek amacıyla tasarlanmış, adım adım izlenen ve sonlu bir dizi talimattan oluşan bir yöntemdir. Matematiksel işlemlerden veri işleme süreçlerine kadar geniş bir uygulama yelpazesinde kullanılan algoritmalar, bilgisayar bilimlerinde yazılımların ve uygulamaların temel yapı taşlarıdır ve bilgisayarların belirli görevleri yerine getirebilmesi için gerekli talimatları sağlar.

Bir algoritmanın temel özellikleri arasında belirginlik (kesinlik), sonluluk, girdiler ve çıktılar, etkinlik ve genellik bulunur. Belirginlik, her adımın açık ve net olmasını; sonluluk, algoritmanın belirli bir zamanda sonlanmasını; girdiler ve çıktılar, belirli girdiler alıp bu girdilere dayanarak çıktılar üretmesini; etkinlik, her adımın hesaplama

açısından verimli olmasını ve genellik, geniş bir problem kümesini çözebilmesini ifade eder. Günlük yaşamda ve çeşitli endüstrilerde geniş bir kullanım alanına sahip olan algoritmalar, yemek tariflerinden karmaşık yazılım süreçlerine kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin, bir tarif kitabında yer alan yemek tarifleri, belirli adımlar ve malzemeler içeren birer algoritmadır ve belirli bir sonuca ulaşmak için izlenmesi gereken adımları tanımlar (Latzer vd., 2014).

Günümüzde algoritmalar, reklamcılık alanında da geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Algoritmalar, tüketici davranışlarını analiz etmek, trendleri belirlemek ve hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş reklam kampanyaları oluşturmak için kullanılır. Nesnelerin İnterneti (IoT) çağında, sensörler ve cep telefonlarından gelen veriler büyük veri havuzlarında toplanır. Yapay zeka mühendisleri, bu veri havuzlarını tarayarak içgörüler ve eğilimler keşfetmek amacıyla algoritmalar geliştirirler. Yapay zeka ve büyük veri konusunda önde gelen uzmanlardan biri olan Alex Pentland, bu alana "sosyal fizik" adını vermiştir. Sosyal fizik, insanların faaliyetlerinin doğasını incelemeyi mümkün kılan milyarlarca "dijital izi" analiz etmeyi hedefler ve bu sayede insan davranışlarını ve sosyal dinamikleri daha iyi anlamamızı sağlar (Latar, 2018).

Reklamcılıkta, algoritmalar sayesinde kullanıcıların online davranışları ve ilgi alanları analiz edilerek, onlara en uygun reklamlar sunulur. Google, Facebook, Amazon, Netflix ve Spotify gibi büyük internet platformları, algoritmalar sayesinde kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunar. Bu algoritmalar, kullanıcıların geçmiş arama verilerini, tıklama alışkanlıklarını ve sosyal medya etkileşimlerini analiz ederek, reklam verenlerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Bu da reklam kampanyalarının daha verimli ve etkili olmasını mümkün kılar.

Latzer ve arkadaşları, algoritmaların çeşitli uygulama alanlarını kapsayan dokuz kategori belirlemiştir. Bu kategoriler, tüm algoritmik uygulamaları kapsayıcı olmasa da, geniş bir yelpazede nasıl kullanıldıklarını göstermektedir. Bu dokuz kategori (Latzer vd., 2014):

- Arama Algoritmaları: Google, Bing, Yummly ve Shutterstock gibi platformlarda kullanılan algoritmalar, kullanıcıların arama sorgularına en uygun sonuçları sunar.
- Toplama Algoritmaları: Google News ve nachrichten.de gibi platformlar, farklı kaynaklardan gelen haber ve bilgileri toplar ve kullanıcılara sunar.
- Gözlem/Gözetleme Algoritmaları: Raytheon RIOT ve PhotoDNA gibi sistemler, belirli faaliyetleri izler ve analiz eder, güvenlik ve gözetim amaçları için kullanılır.

- Prognoz/Tahmin Algoritmaları: PredPol ve scoreAhit gibi uygulamalar, suç tahmininden kredi risk değerlendirmesine kadar çeşitli tahminlerde bulunur.
- Filtreleme Algoritmaları: Norton ve çocuk koruma filtreleri gibi sistemler, belirli içerikleri engeller veya filtreler.
- Öneri Algoritmaları: Spotify ve Netflix gibi platformlarda kullanılan algoritmalar, kullanıcıların geçmiş tercihlerine dayanarak müzik veya film önerilerinde bulunur.
- Puanlama Algoritmaları: Reddit, Digg ve Klout gibi platformlar, içerik veya kullanıcıları puanlayarak sıralar.
- İçerik Üretimi Algoritmaları: Quakebot, Wordsmith ve Quill gibi sistemler, haber makaleleri veya diğer metinleri otomatik olarak üretir.
- Tahsis Algoritmaları: Google AdSense ve Quantopian gibi platformlar, reklamların yerleştirilmesi veya finansal kaynakların dağıtımı gibi tahsis işlemlerini otomatik olarak gerçekleştirir.

Bu kategoriler, algoritmaların günlük yaşamda nasıl geniş bir kullanım alanına sahip olduğunu göstermektedir. Reklamcılıkta ise özellikle öneri, filtreleme, tahsis ve içerik üretimi algoritmaları yaygın olarak kullanılarak, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek ve hedef kitleye yönelik etkili reklam stratejileri geliştirmek mümkün olmaktadır.

3. TARİHSEL VE TEKNİK OLARAK REKLAMCILIK

3.1. Reklam Kavramı

Reklam, bir ürün, hizmet, fikir veya markayı tanıtmak ve belirli bir kitle üzerinde olumlu bir algı oluşturmak amacıyla çeşitli mecralarda yapılan planlı iletişim faaliyetleri olarak tanımlanır. Reklamın temel amacı, tüketicilerin ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek ve belirli bir davranışa yönlendirmektir. Bu davranış genellikle satın alma kararlarını etkilemek olsa da, markaya bağlılık oluşturmak, bilinirliği artırmak veya bir düşünceyi yaymak gibi farklı amaçlar da olabilir.

Reklam, ekonomi, medya, psikoloji ve sosyoloji gibi çeşitli disiplinlerle ilişkilidir. Ekonomik açıdan, reklam tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmesine yardımcı olur ve piyasa rekabetini artırır. Sosyolojik açıdan bakıldığında ise reklam, toplumun değer yargılarını ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirebilir. Medya ve teknoloji alanındaki gelişmeler, reklamcılığın dijital platformlarda daha geniş kitlelere ulaşmasına ve daha yaratıcı formatlarla sunulmasına olanak sağlamıştır.

3.2. Reklamın Tanımı

Reklam, modern pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olup, markaların hedef kitlelerine ulaşmaları ve ürün ya da hizmetlerini tanıtmaları için güçlü bir araçtır. Reklamın temel amacı, tüketicilerin dikkatini çekmek, onları belirli bir mesaj doğrultusunda bilgilendirmek ve sonunda belirli bir eylemi gerçekleştirmeye teşvik etmektir. Bu eylem genellikle bir ürünün satın alınması, bir hizmetin kullanılması veya belirli bir fikir ya da davranışın benimsenmesi olabilir. Reklamcılığın etkili olabilmesi için, hedef kitleyi iyi tanımak ve mesajı bu kitlenin ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine göre şekillendirmek önemlidir. Bu bağlamda, demografik veriler, tüketici psikolojisi, kültürel faktörler ve sosyal eğilimler gibi unsurlar göz önünde bulundurulur. Mesajın nasıl iletileceği de en az içeriği kadar önemlidir; bu nedenle, reklamcılıkta kullanılan dil, görseller, sesler ve diğer estetik unsurlar dikkatlice seçilir ve kurgulanır. Reklamın etkisi, genellikle tüketici davranışları üzerinden ölçülür. Bir reklam kampanyasının başarısı, tüketicilerin marka algısında ve satın alma kararlarında ne kadar etkili olduğuyla değerlendirilir. Psikoloji, bu noktada devreye girer; çünkü reklamlar, tüketici zihninde belirli duygusal ve bilişsel tepkiler uyandırmayı hedefler.

Bu tepkiler, bilinçli ve bilinçdışı düzeylerde gerçekleşebilir ve reklamın başarısını doğrudan etkileyebilir (Keller, 2013: 129).

Reklamın medya kanalları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması, markaların tüketicilerle etkileşime geçmesinde hayati bir rol oynar. Televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları, dijital platformlar ve sosyal medya gibi çeşitli iletişim araçları, reklamın yayılmasında kullanılan başlıca ortamlardır. Televizyon, geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmesi ve görsel-işitsel içerik sunabilmesi nedeniyle uzun yıllardır reklamcılığın en etkili araçlarından biri olarak kabul edilir. Radyo reklamları ise işitsel unsurlar üzerinden dinleyicilere ulaşır ve genellikle müzik, diyalog veya ses efektleri ile dikkat çekmeye çalışır. Gazete ve dergi gibi basılı medya, daha geleneksel bir reklam mecrasıdır ve genellikle daha niş bir kitleye hitap eder. Açık hava reklamları, billboardlar, otobüs durakları veya bina cepheleri gibi alanlarda yer alarak, şehir yaşamının bir parçası haline gelir ve sürekli olarak geniş bir kitleye maruz kalır. Dijital platformlar ve sosyal medya ise, reklamcılığın son yıllarda en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Bu platformlar, kullanıcıların ilgi alanlarına, demografik özelliklerine ve çevrimiçi davranışlarına göre hedeflenmiş reklamlar sunar, bu sayede yüksek oranda kişiselleştirilmiş mesajlar iletilir. Reklamın içeriği, ürünün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını, tüketiciye sağladığı değeri ve marka imajını vurgularken, duygusal çekicilik, mizah, öykü anlatımı ve ünlü kişilerin kullanımı gibi stratejilerle de etkisi artırılabilir. Bu unsurlar, tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlarken, reklamın akılda kalıcılığını da artırır (Göle, 1983: 49).

Reklam, tüketici davranışlarını etkileyebilme potansiyeline sahip olması nedeniyle pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturur. Doğru şekilde kurgulanan bir reklam, sadece bir ürün veya hizmetin başarısını artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka bilinirliğini güçlendirir ve tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla bir markayı tanıma, onunla ilişki kurma ve sonunda bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimi gösterebilirler. Reklamın bu gücü, onun nasıl algılandığı ve tüketici zihninde nasıl bir etki bıraktığıyla yakından ilişkilidir. Bir reklamın başarısı, hedef kitlenin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve değerlerini ne kadar iyi anlayıp, buna uygun içerikler sunabildiğiyle ölçülür. Reklamın tonu, mesajı ve görsel-işitsel unsurları, tüketicinin duygusal tepkilerini tetikleyebilir ve bu, reklamın akılda kalıcılığını artırabilir. Örneğin, mizah kullanımı, izleyicinin dikkatini çekmek ve marka ile pozitif bir ilişki kurmak için etkili bir strateji olabilir. Benzer şekilde, ünlü kişilerin reklamda yer alması, izleyicinin marka ile daha kolay bir bağ kurmasına yardımcı olabilir. Reklamın etkisi üzerine yapılan araştırmalar, pazarlama ve iletişim

alanında sürekli olarak ilgi görmektedir. Bu araştırmalar, reklamın sadece satışları artırma potansiyelini değil, aynı zamanda tüketicinin algısını, marka sadakatini ve hatta toplumsal normları nasıl şekillendirdiğini anlamaya çalışır. Reklamın doğası ve etkisi üzerine yapılan bu araştırmalar, pazarlama profesyonellerine daha etkili stratejiler geliştirme konusunda rehberlik eder. Böylece, reklamın gücü sadece ticari başarı elde etmekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda, markaların toplumla olan etkileşimlerini ve iletişim biçimlerini de şekillendirir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 19).

Babacan'ın (2008: 23) tanımına göre reklam, pazarlama sürecinde ikna edici kitlesel iletişim araçları ve yöntemleriyle yapılan bir benimsetme çalışmasıdır. Bu tanım, reklamın sadece bir ürünü veya hizmeti tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilere bu ürün veya hizmeti kabul ettirme amacını da vurgular. Reklamın bu işlevi, markaların hedef kitleye ulaşmak ve onları belirli bir eyleme yönlendirmek için stratejik olarak kurguladığı mesajlar ve içerikler yoluyla gerçekleşir. Reklamın temel amacı, tüketicilerin algılarını etkilemek ve onların davranışlarını yönlendirmektir. Bu süreçte, reklamın dili, görsel-işitsel unsurları, mesajın tonu ve hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak belirlenen iletişim kanalları büyük önem taşır. Reklam, genellikle ürün veya hizmetin faydalarını, kullanıcıya sağlayacağı değeri ve markanın güvenilirliğini vurgular. Aynı zamanda, reklamda kullanılan duygusal çekicilik, mizah, ünlü kullanımı veya öykü anlatımı gibi stratejiler, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir izlenim bırakmayı ve marka ile güçlü bir duygusal bağ kurmayı hedefler.

Wilmschurst (2005: 26), reklamı bir iletişim faaliyeti olarak ele alır ve reklamın etkinliğini sağlamak için dört temel şartın gerekliliğini vurgular. İlk olarak, reklamın kiminle yapılmaya çalışıldığının, yani hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi önemlidir. Hedef kitleyi tanımak, reklam mesajının etkili bir şekilde iletilmesini sağlar ve kampanyanın başarısında kilit bir rol oynar. İkinci olarak, reklamın hangi iletişim ihtiyacını karşılamaya çalıştığının netleştirilmesi gerekir. Bu, kampanyanın stratejik yönünü belirler ve mesajın doğru bir amaca hizmet etmesini sağlar. Üçüncü olarak, iletişim sürecinden beklentilerin açıkça tanımlanması gereklidir. Reklamdan beklenen sonuçlar, örneğin satış artışı, marka bilinirliği veya tüketicinin algısının değişimi gibi, belirli ve ölçülebilir olmalıdır. Son olarak, iletişim sürecine dair net bir anlayışın bulunması şarttır. Bu, mesajın nasıl iletileceği, hangi kanalların kullanılacağı ve tüketicinin marka arasındaki etkileşimin nasıl yönetileceği konularında derin bir bilgi sahibi olmayı gerektirir. Bu dört şartın yerine getirilmesi, reklamın etkinliğini artırır ve pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasını sağlar.

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, reklamı bir pazarlama iletişimi olarak tanımlar ve bu tanım, reklamın ticari bir amaç doğrultusunda, çeşitli medya mecralarında belirli bir ücret veya değer karşılığında yayımlanan her türlü pazarlama iletişimini kapsadığını belirtir. Bu tanım, reklamın bir ürünü, hizmeti veya markayı tanıtmak, bilinirliğini artırmak ve tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla stratejik olarak tasarlanan bir iletişim formu olduğunu vurgular. Reklam, bu bağlamda, televizyon, radyo, basılı medya, dijital platformlar, sosyal medya ve açık hava reklamları gibi çeşitli kanallar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmayı hedefler. Reklamın yayılmasında kullanılan bu kanallar, belirli bir hedef kitleye hitap etmek amacıyla özenle seçilir ve genellikle belirli bir bütçe karşılığında yayınlanır. Bu bütçe, reklamın hedef kitlesine ulaşma kapasitesi, yayılma süresi ve reklamın kalitesi gibi faktörlere bağlı olarak değişir.

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, reklamın etik standartlara uygun olarak yürütülmesini de sağlar. Bu esaslar, reklamların doğruluğunu, tüketiciyi yanıltmama ilkesini ve sosyal sorumluluk taşımasını hedefler. Böylece, reklamcılığın sadece ticari kazanç elde etmekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda topluma ve tüketici haklarına saygılı bir iletişim biçimi olmasını güvence altına alır. Reklamın bu şekilde tanımlanması, onun sadece bir pazarlama aracı olmanın ötesine geçerek, toplumsal değerleri de dikkate alan bir iletişim formu olarak görülmesini sağlar.

Bu tanımlamaların bir araya getirilmesiyle, reklamın genel olarak bir ürünün veya hizmetin tanıtımı ve pazarlaması için yapılan iletişim çalışmalarını kapsayan bir kavram olduğu sonucuna varılabilir. Reklam, tüketici davranışlarını etkilemeyi ve belirli bir eylemi gerçekleştirmeyi amaçlayan pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturur.

3.3. Reklamın Unsurları

3.3.1. Mesaj

Reklamın ana amacı, bir mal veya hizmetin tanıtımını yapmak ve bu süreçte hedef kitleyi etkilemektir. Göle (1983), reklam mesajının, hedef kitleye belirli bir ürün veya hizmet hakkında verilmek istenen bilgiyi iletmek ve istenen etkiyi uyandırmak için kullanıldığını vurgular. Bu bağlamda, reklamın en önemli unsurlarından biri, hedef kitlenin ikna edilmesidir. Hedef kitlenin ikna edilmesi, reklamın temel başarısını belirleyen bir faktördür. Reklam mesajı, sadece bilgilendirici olmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını ve kararlarını etkilemeyi amaçlar. Bu etki, çeşitli

stratejiler ve teknikler aracılığıyla sağlanır. Örneğin, reklamın dil ve görsel unsurları dikkat çekici olmalı, mesaj net ve anlaşılır olmalı, aynı zamanda hedef kitlenin ihtiyaçlarına, isteklerine ve duygusal tepkilerine hitap etmelidir. İkna süreci, hedef kitlenin psikolojik yapısını ve algılarını dikkate alarak şekillendirilir. Reklamda kullanılan duygusal çekicilik, mizah, ünlü kullanımı veya anlatı teknikleri, tüketicinin zihinlerinde olumlu bir izlenim bırakmayı ve marka ile güçlü bir duygusal bağ kurmayı amaçlar. Bununla birlikte, ikna edici bir reklam, tüketicinin dikkatini çekmekle kalmaz, aynı zamanda onları harekete geçmeye teşvik eder; bu genellikle bir satın alma kararıyla sonuçlanabilir. Reklamın ikna edici gücü, aynı zamanda mesajın tutarlılığı ve güvenilirliği ile de ilişkilidir. Tüketiciler, bir reklamın verdiği mesajın doğruluğuna inanmadıklarında veya mesajın kendi değerleri ve ihtiyaçlarıyla örtüşmediğini düşündüklerinde, bu reklamın etkisi azalabilir. Bu nedenle, başarılı bir reklam stratejisi, hedef kitlenin algılarını ve beklentilerini iyi anlamayı, mesajın net, tutarlı ve güvenilir olmasını sağlamayı gerektirir.

Babacan (2008), reklam mesajlarının sahip olması gereken ortak özellikleri belirler ve reklamın, istenen faydayı sağlayabilmesi için mesajın reklamla uyumlu olmasının önemini vurgular. Bu özellikler şunlardır:

- Mesajın reklam konusu ürün veya hizmet ile uyumlu olması ve reklam aracıyla örtüşmesi gerekmektedir. Yani, reklamın yayımlandığı mecra önemlidir ve hedef kitleye ulaşma şekli dikkate alınmalıdır.
- Mesajın herkes tarafından kolayca anlaşılır, açık ve net olması önemlidir. Reklamın hedef kitlesinde aynı etkiyi uyandırması gerekmektedir.
- Tüketicinin günlük dilini kullanmak, mesajın algılanması açısından önemlidir.
- Mesajın değişik ve ilginç olması, ilgi çekme açısından önemlidir.
- Reklamın, kişilerin zihinlerinde yer edinmesi için sık sık tekrarlanabilir ve tüketicilerin günlük yaşamlarında hoşlarına gidecek ifadelerle verilmelidir.
- Reklam mesajlarında gerçeklikten uzak, abartılı ifadelerden kaçınılmalı ve mesajın ikna edici ve inandırıcı olması gerekmektedir.

Bu özellikler, reklamın etkili bir şekilde hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve istenen davranışı teşvik etmesi için önemlidir.

3.3.2. Tanıtımın Ticari Amaçlarla Yapılması

Reklamın temel amacı, belirli bir mal veya hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktır. Bu nedenle, reklam genellikle ticari amaçlarla yapılmaktadır. Ancak, bazı durumlarda sivil toplum kuruluşları, dernekler, vakıflar veya hatta devlet,

toplumu bilgilendirmek, yardım amaçlı kampanyalar düzenlemek veya vatandaşları sağlık, toplumsal yaşam veya hukuk konularında bilgilendirmek için reklamlar yapabilirler. Bununla birlikte, çoğu reklam ticari getiri elde etmeyi amaçlamaktadır.

Reklamların temel hedefleri arasında tüketicilere bilgi vermek, marka imajını güçlendirmek ve nihayetinde satın alma eylemini gerçekleştirmek bulunur. Elden ve Yeygel (2006), bu süreci üç aşamada açıklar: İlk olarak, reklamlar tüketicilere ürün veya hizmet hakkında gerekli bilgileri sunar; bu aşama, ürünün özelliklerini, avantajlarını ve kullanım alanlarını tanıtarak bilinçli bir karar vermelerine yardımcı olur. İkinci olarak, markanın olumlu bir imajını oluşturmak hedeflenir. Bu aşamada, reklamlar markanın değerlerini, kalitesini ve güvenilirliğini vurgular, böylece tüketiciler markayla olumlu bir ilişki kurar ve marka sadakati gelişir. Son olarak, reklamlar tüketicileri ürünü veya hizmeti satın almaya teşvik eder. Bu aşama, tüketicilerin reklamdaki bilgilere ve markaya duydukları güvene dayanarak satın alma kararını vermelerine yöneliktir. Bu üç aşama, reklamın etkili olmasını ve pazarlama hedeflerine ulaşılmasını sağlar.

Bu açıklamalar, reklamın bir ürünün veya hizmetin satışını artırmak için kapsamlı bir strateji olduğunu ve tüketicilerin davranışlarını etkilemek için bilgilendirme, marka oluşturma ve satın alma eylemine yönlendirme gibi çeşitli araçları kullandığını vurgular.

3.3.3. Reklam Veren Kimliğinin Belirtilmesi

Reklamda, reklam verenin kimliğinin açıkça belirtilmesi kritik bir öneme sahiptir. Yaşar (2011: 17), reklam verenin kimliğinin net bir şekilde ortaya konmasının gerekliliğini vurgular. Bu durum, reklamın sunduğu bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği açısından hayati bir rol oynar. Reklam verenin kimliğinin belirgin bir şekilde ifade edilmesi, tüketicilerin reklamın kaynağını ve arkasındaki markayı tanımasını sağlar. Bu, tüketicilerin reklamda sunulan bilgilerin güvenilirliğini ve doğruluğunu değerlendirmesine yardımcı olur. Eğer reklam verenin kimliği belirsizse, tüketiciler reklamın içeriğine olan güvenlerini kaybedebilirler, bu da reklamın etkisini ve başarısını olumsuz yönde etkileyebilir. Ayrıca, açık bir kimlik beyanı, reklamın şeffaflığını artırır ve tüketicilerin bilinçli bir şekilde karar vermelerine olanak tanır. Reklam verenin kimliğinin açıkça belirtilmesi, aynı zamanda yasal ve etik standartlara uyulmasını sağlar. Birçok ülkenin reklam düzenlemeleri, tüketicilerin reklamların kaynağını kolayca tanıyabilmesini ve yanıltıcı veya aldatıcı içeriklerden korunabilmesini sağlamak amacıyla bu tür düzenlemeler öngörür.

Göle (1983) tarafından ifade edildiği gibi, reklam veren, bir mal veya hizmetin tanıtımını yaparak satışını artırmayı ve ticari fayda elde etmeyi amaçlayan kişidir. Reklam verenin kimliğinin belirtilmesi, tüketici haklarının korunması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu durum, reklamın şeffaflığını artırır ve tüketicilerin bilinçli kararlar verebilmesini sağlar. Reklam verenin kimliğinin açıkça belirtilmesi, tüketicilerin reklamın kaynağını ve arkasındaki markayı tanıyabilmesini sağlar. Bu, tüketicilerin reklamda sunulan bilgilerin güvenilirliğini ve doğruluğunu değerlendirebilmeleri için gereklidir. Kimliği belirtilmemiş bir reklam, tüketicilerde şüphe yaratabilir ve reklamın içeriğine duyulan güveni zedeleyebilir, bu da reklamın etkisini ve başarısını olumsuz yönde etkileyebilir. Ayrıca, reklam verenin kimliğinin net bir şekilde ifade edilmesi, tüketici haklarının korunması açısından da önemlidir. Tüketiciler, reklamları inceleyerek ve reklam verenin kimliğini bilerek daha bilinçli ve bilgili kararlar verebilirler. Bu şeffaflık, tüketicilerin yanıltıcı veya aldatıcı reklamlardan korunmasına yardımcı olur ve reklamların etik standartlara uygun olarak yürütülmesini sağlar.

Reklam verenin kimliğinin belirtilmesi, sadece ticari unvan veya işletme adı ile değil, aynı zamanda reklam verenin sahip olduğu markalar aracılığıyla da gerçekleştirilebilir. İçöz (2008) tarafından vurgulandığı gibi, reklam verenin kimliğinin açıkça belirtilmesi, tüketicilerin reklamı daha doğru bir şekilde değerlendirmesine ve gerektiğinde şikâyetle bulunmasına olanak tanır. Reklam verenin kimliğinin net bir şekilde ifade edilmesi, tüketicilere reklamın arkasındaki şirket veya marka hakkında bilgi verir. Bu, tüketicilerin reklamda sunulan bilgilerin kaynağını ve güvenilirliğini değerlendirirken daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olur. Tüketiciler, bir markanın veya işletmenin itibarı, geçmişi ve müşteri hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğunda, reklamın sunduğu bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini daha iyi değerlendirebilirler. Ayrıca, reklam verenin kimliğinin açıkça belirtilmesi, tüketicilerin şikâyet veya geri bildirim süreçlerinde önemli bir rol oynar. Eğer reklamın içeriğiyle ilgili bir sorun yaşanırsa, tüketiciler kimliği belirlenmiş bir reklam verenle iletişime geçebilir ve şikâyetlerini iletebilirler. Bu şeffaflık, reklam verenin sorumluluklarını yerine getirmesi ve tüketici memnuniyetini sağlaması açısından önemlidir. Aynı zamanda, bu durum, reklamcılığın etik standartlara uygunluğunu destekler ve tüketicilerin haklarını korur.

Bu açıklamalar, reklamın şeffaflığının ve tüketicilerin doğru bilgiye erişiminin önemini vurgular. Reklam verenin kimliğinin açıkça belirtilmesi, tüketicilerin güvenini

kazanmak ve reklamın etkili bir şekilde değerlendirilmesini sağlamak için temel bir unsurdur.

3.3.4. Reklam Yapma İradesinin Varlığı

Bir materyalin reklam olarak nitelendirilebilmesi için, bu materyalin bir reklam amacı gütmüş olması gerekmektedir. Özellikle örtülü reklam türleri incelenirken, bu nokta büyük önem taşır. Örtülü reklamlar, mevcut mevzuata göre yasaklanmış bir reklam türüdür. Reklamın, bir haber metninden veya kamu yararı gözetilerek hazırlanmış bir bilgilendirme materyalinden kolayca ayırt edilebilmesi önemlidir ve bunun için materyalin amacının anlaşılması gerekir.

Çamdereli ve Şener (2018: 212) tarafından belirtildiği üzere, örtülü reklamlar genellikle üç ana alanda karşımıza çıkar: haber, ürün yerleştirme uygulamaları ve sosyal medya paylaşımları. Haberlerde örtülü reklamlar, genellikle haber formatında sunulan ve aslında bir ürün veya hizmeti tanıtan içerikler olarak görülür. Bu tür reklamlar, doğrudan reklamcılığın ötesine geçerek, tüketicilere daha doğal bir tanıtım deneyimi sunar. Ürün yerleştirme uygulamaları ise, filmler, diziler veya televizyon programlarında ürünlerin veya markaların doğal bir şekilde yerleştirilmesini içerir. Bu yöntem, ürünleri hikayenin bir parçası olarak sunarak, tüketicilerin dikkatini çekmeden etkili bir tanıtım sağlar. Sosyal medya paylaşımlarında ise, influencer'lar veya sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan paylaşımlar, ürün veya hizmetlerin kişisel öneri veya yorum şeklinde tanıtılmasını içerir. Bu tür örtülü reklamlar, ürünlerin daha kişisel ve güvenilir bir şekilde tanıtılmasını sağlar. Ancak, örtülü reklamların şeffaf olmaması, tüketicilerin reklamın doğasını anlamalarını zorlaştırabilir, bu da tüketici güvenini ve reklamın etkinliğini etkileyebilir.

Haber metinlerinde örtülü reklamın tespiti, metnin gerçek anlamda haber değeri taşıyıp taşımadığına bakılarak yapılmalıdır. Bir haberde marka veya firma adının kullanılması, eğer gerçekten haber değeri taşıyorsa ve halkın bilgilendirilmesi için gerekliyse, bu durum reklam olarak nitelendirilmemelidir.

Bu açıklamalar, örtülü reklamın farklı alanlarda nasıl ortaya çıkabileceğini ve bu tür reklamların tespit edilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurları vurgular. Örtülü reklamın önlenmesi ve tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi için şeffaf ve açık iletişim önemlidir.

3.3.5. Ücret

Reklam literatüründe, genellikle ücretin bir unsur olarak vurgulandığı görülmektedir. Reklamın oluşturulması ve kampanyaların yürütülmesi sürecinde, çoğunlukla reklam veren tarafından bir ücret ödenir. Bu süreç oldukça maliyetlidir ve günümüzde reklam verenler, genellikle büyük reklam harcamaları yapmaktadırlar. Reklam ajanslarına, reklam yüzleri olarak bilinen kişilere ve reklam kampanyasını yöneten kişilere ödemeler yapılır.

Ancak "ücret" terimi reklamın yayınlandığı mecralara ödenen ücreti ifade eder, yani reklamın yayınlanması için ödenen bedeli temsil eder (Erten, 1998: 27- 28). Ticari bir reklamın belirli bir ücret karşılığında yayınlanması, aslında reklam yapma niyetinin varlığını belirlemeye yöneliktir. Ancak bu, reklamın unsurları arasında sadece ücretin varlığını gösterir. Özellikle, ticari reklamların birçoğu ücretsiz olarak yapılmaktadır.

Reklam verenin kendi el ilanlarıyla yaptığı reklamlar, kendi araçlarına reklam kaplaması yaptırmaması, kendi internet sitesinde yaptığı tanıtımlar veya işyerindeki duvarlarda veya camlarda yer alan reklam afişleri gibi örnekler, ücret ödenmeden gerçekleştirilen reklamlara örnektir. Bu tür örnekler, reklamın yaratılması için doğrudan bir ücret ödenmemesine rağmen, hala reklam yapma niyetinin varlığını yansıtır.

3.4. Reklamın İşlevleri

Reklamın temel işlevleri, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak, tüketicinin dikkatini çekmek ve satın alma davranışını teşvik etmektir. Ancak, reklamın işlevleri bunlarla sınırlı kalmaz ve daha geniş bir perspektiften ele alındığında çeşitli işlevleri olduğu görülür.

3.4.1. Bilgilendirme İşlevi

Reklamın en temel işlevlerinden biri, tüketicuyu bilgilendirmektir. Bu işlev, reklamın pazarlama iletişimi sürecindeki en önemli adımlarından birini oluşturur. Tüketicilere doğru ve güncel bilgi sağlamak, onların bilinçli ve doğru kararlar vermelerine yardımcı olur. Reklamlar, yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi, mevcut bir ürünün yeni özelliklerinin tanıtılması, fiyat değişiklikleri veya özel kampanyalar gibi konularda tüketicilere bilgi verir. Yeni bir ürün tanıtılırken, reklamlar ürünün özellikleri, kullanımı, faydaları ve farklılıkları hakkında detaylı bilgi sunarak, tüketicilerin ürünü tanımasına ve denemesine olanak sağlar. Mevcut ürünlerin geliştirilmiş versiyonlarının ya da yeni özelliklerinin tanıtılması durumunda ise, reklamlar tüketicilere bu yenilikler hakkında bilgi vererek, ürüne olan ilgiyi canlı tutar

ve tüketicilerin güncel ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmasını sağlar. Fiyat değişiklikleri ve özel kampanyalar hakkında yapılan bilgilendirmeler, tüketicilerin ekonomik ve avantajlı alışveriş yapmalarına yardımcı olur. Bilgilendirme işlevi, reklamın tüketicilerle olan iletişimde güven ve şeffaflık oluşturur, bu da markaya olan bağlılığı artırır ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurar. Bu sayede tüketiciler, bilinçli bir şekilde seçim yapma şansına sahip olurlar (Özkan, 2014: 49- 50) .

3.4.2. İkna Etme İşlevi

Reklamın bir diğer önemli işlevi, tüketiciyi ikna etmektir. Bu işlev, ürün veya hizmetin üstünlüklerini vurgulayarak tüketiciyi satın almaya yönlendirmeyi amaçlar. İkna etme süreci, hedef kitlenin duygularına ve mantığına hitap ederek, markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmeyi hedefler. Reklamlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini analiz ederek, onların duygusal ve rasyonel tepkilerini harekete geçiren mesajlar oluşturur. Bu süreçte, reklamın kullanılan dili, görselleri, müziği ve genel tonu büyük önem taşır. Tüketicilerin duygularına hitap eden, onlara bir hikaye sunan veya bir yaşam tarzı vadeden reklamlar, daha etkili bir şekilde ikna edici olmaktadır. İkna etme işlevi, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda büyük önem taşır. Aynı kategoride birçok benzer ürün veya hizmetin bulunduğu bir ortamda, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları belirli bir markaya yönlendirmek zorlaşabilir. Bu nedenle, reklamlar, ürünün veya hizmetin benzersiz özelliklerini, rakiplerinden nasıl ayrıştığını ve tüketiciye sağladığı ek değerleri vurgular. Örneğin, bir reklam kampanyası, ürünün kalite, fiyat, yenilikçilik, performans, güvenilirlik veya müşteri hizmetleri gibi çeşitli üstünlüklerini öne çıkarabilir. Ayrıca, tüketicinin ürünü kullanarak elde edeceği faydaları ve deneyimleri somut örneklerle sunarak, satın alma kararını kolaylaştırmaktadır. Reklamların ikna etme işlevi, sadece ürünün veya hizmetin satışını artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakati oluşturma sürecinde de kritik bir rol oynar. Tüketicinin markaya güven duymasını sağlamak ve markayı rakiplerinden üstün görmesini sağlamak, uzun vadeli müşteri ilişkileri için önemlidir. İkna edici reklamlar, tüketicinin markaya olan bağlılığını güçlendirir ve tekrar eden satın alımlarını teşvik eder. Bunun yanı sıra, tüketicilerin sosyal çevrelerinde marka hakkında olumlu konuşmalarına ve markayı başkalarına tavsiye etmelerine de yol açabilir. Bu nedenle, ikna edici reklamlar, sadece bireysel satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka imajını ve itibarını da pekiştirir (Şahinci, 2010: 25).

3.4.3. Hatırlatma İşlevi

Reklamın hatırlatma işlevi, özellikle olgunluk dönemindeki ürünler için büyük bir önem taşır. Bu işlev, piyasada uzun süredir var olan ve tüketici kitlesi tarafından bilinen ürünlerin ve markaların, tüketici zihninde canlı tutulmasını hedefler. Tüketicilere markanın varlığını ve ürünün faydalarını hatırlatarak, markaya olan bağlılığı artırmayı amaçlar. Hatırlatma reklamları, genellikle tüketicilerin aklında kalıcı bir yer edinmiş olan ürünlerin, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda unutulmamasını sağlamak için kullanılır. Bu tür reklamlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve marka sadakatini güçlendirmek için önemli bir araçtır. Tüketicilerin günlük yaşamlarında sürekli karşılaştıkları birçok marka ve ürün arasında kendi markalarının öne çıkmasını sağlamak isteyen işletmeler, hatırlatma reklamlarını sıkça kullanır. Bu reklamlar, ürünün faydalarını ve kullanıcıya sağladığı değeri yeniden vurgular, böylece tüketicilerin ürün hakkında olumlu düşüncelerini pekiştirir. Hatırlatma işlevi, aynı zamanda tüketicilere ürünün halen piyasada bulunduğunu ve değerini koruduğunu gösterir, bu da marka güvenilirliğini artırır. Hatırlatma reklamları, çeşitli mecralar aracılığıyla yayılabilir. Televizyon, radyo, sosyal medya, basılı yayınlar ve açık hava reklamları gibi farklı platformlar kullanılarak geniş bir kitleye ulaşılabilir. Örneğin, bir gıda markası, televizyon reklamları aracılığıyla ürününün tadını ve kalitesini hatırlatabilir, sosyal medya kampanyaları ile kullanıcı etkileşimini artırabilir veya açık hava reklamları ile tüketicilere günlük yaşamlarının içinde ürünün varlığını anımsatmaktadır (Çardaklı, 2008: 28).

3.4.4. Tutum Değiştirme İşlevi

Reklamın önemli işlevlerinden biri de tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkındaki olumsuz tutumlarını değiştirmektir. Bu işlev, özellikle marka imajını yenilemek, olumsuz algıları düzeltmek ve tüketicilerin zihninde olumlu bir yer edinmek amacıyla çeşitli stratejilerin uygulanmasını içerir. Tutum değiştirme işlevi, genellikle kriz dönemlerinde veya olumsuz geri bildirimler sonrasında daha fazla önem kazanır. Markalar, zaman zaman çeşitli nedenlerle tüketiciler tarafından olumsuz algılanabilirler. Ürün kalitesindeki problemler, hizmette yaşanan aksaklıklar, yanlış anlaşılmalara veya olumsuz halkla ilişkiler durumu, markaların imajına zarar verebilir. Bu tür durumlarda reklam, olumsuz algıları değiştirmek ve marka imajını yeniden inşa etmek için etkili bir araç olarak kullanılır. Tutum değiştirme işlevi, markanın kriz yönetimi stratejisinin bir parçası olarak da önemli bir rol oynar. Bu işlevi gerçekleştirmek için kullanılan reklam stratejileri arasında dürüst ve şeffaf iletişim, sorumluluk kabul etme ve çözüm sunma,

sosyal sorumluluk projelerine katılım gibi yöntemler bulunur. Örneğin, bir ürünün geri çağırılması durumunda, marka, tüketicilere sorunun çözümü için ne tür adımlar attığını anlatan ve güvenlerini yeniden kazanmayı hedefleyen reklam kampanyaları düzenleyebilir. Bu tür reklamlar, markanın sorumluluk sahibi ve müşteri odaklı bir yaklaşım sergilediğini gösterir (Şahinci, 2010).

3.4.5. Farklılaştırma İşlevi

Reklamın önemli işlevlerinden biri de, bir markayı rakiplerinden farklılaştırmaktır. Bu işlev, markanın benzersiz özelliklerini, avantajlarını ve tüketicilere sunduğu ek değerleri vurgulayarak rekabetçi bir avantaj sağlamayı amaçlar. Farklılaştırma, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazar koşullarında tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici bir rol oynar. Bir markanın rakiplerinden farklılaşması, tüketicilerin zihninde kalıcı ve olumlu bir izlenim yaratmak için kritik öneme sahiptir. Farklılaştırma stratejileri, markanın belirli bir özelliğini veya avantajını öne çıkararak, tüketicilere neden bu markayı tercih etmeleri gerektiğini açıkça anlatır. Bu özellikler, ürünün kalitesi, yenilikçi teknolojileri, eşsiz tasarımı, kullanım kolaylığı veya müşteri hizmetleri gibi çeşitli faktörleri içermektedir. Örneğin, bir teknoloji firması, ürünlerinin yenilikçi özelliklerini ve üstün performansını vurgulayarak farklılaşabilir. Reklam kampanyalarında, bu ürünlerin rakip ürünlerden daha hızlı, daha güvenli veya daha kullanıcı dostu olduğunu göstermek, tüketicilerin bu markayı tercih etmesini sağlayabilir. Aynı şekilde, bir moda markası, ürünlerinin benzersiz tasarımlarını ve yüksek kaliteli malzemelerini ön plana çıkararak, tüketicilere kendilerini özel hissettiren bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Farklılaştırma stratejileri, yaratıcı ve etkileyici reklamlarla desteklenmelidir. Görsel ve işitsel unsurların dikkat çekici ve akılda kalıcı olması, markanın farklılığını vurgulamak için önemlidir. Ayrıca, reklamın hedef kitlesine uygun bir dil ve ton kullanması, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Tüketicilerin günlük yaşamlarında sıkça karşılaştıkları medya kanallarında yer alan reklamlar, markanın farkını sürekli hatırlatarak, tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir yer edinmesine yardımcı olur (Yılmaz, 2009).

3.5. Reklam Sektörünün Değişimi ve Dönüşümü

Reklam sektörü, teknolojik ilerlemeler ve dijitalleşmenin etkisiyle büyük bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel reklamcılık yöntemleri, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi medya araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflerken, dijitalleşme ile birlikte reklamcılık anlayışı da köklü bir değişime

uğramıştır. İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artması, reklamların hedef kitleye ulaşma yöntemlerini değiştirmiştir. Artık reklamlar, kişiselleştirilmiş içeriklerle, doğru zamanda ve doğru yerde kullanıcıya ulaşmayı hedeflemektedir.

Bu dönüşüm sürecinde, büyük veri analitiği, makine öğrenmesi ve yapay zeka gibi teknolojiler, reklam kampanyalarının daha etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesine olanak tanımaktadır. Reklam verenler, tüketici davranışlarını daha iyi anlayarak, kişisel ilgi alanlarına yönelik içerikler sunmakta ve bu sayede reklamların etkinliğini artırmaktadır. Özellikle programatik reklamcılık, reklam satın alma süreçlerini otomatikleştirerek, gerçek zamanlı veri analizi ve algoritmalar kullanarak reklamların daha hedefli ve verimli bir şekilde yayınlanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları da reklamcılığın dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlar, geniş kullanıcı tabanları ve detaylı kullanıcı verileri sayesinde, reklamların demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve kullanıcı davranışlarına göre özelleştirilmesine imkan tanımaktadır. Bu platformlar üzerinden yapılan influencer marketing, markaların hedef kitleleriyle daha organik ve etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, video içeriklerin ve etkileşimli reklamların popülaritesi artmakta, bu da reklamcılık stratejilerinde yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımların önemini vurgulamaktadır. Geleneksel reklamcılık yöntemleri ile dijital reklamcılık tekniklerinin bir arada kullanılması, entegre pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Morales, 2012).

Reklam sektörü, tarihsel gelişimi boyunca çeşitli aşamalardan geçmiş, teknolojik yenilikler ve toplumsal değişimlerle birlikte evrilmiştir. İlk izleri antik dönemlere kadar uzanan reklamcılık, Eski Mısır, Yunan ve Roma uygarlıklarında taş ve papirüs üzerine yazılmış duyurular, mağaza tabelaları ve sokak satıcılarının bağırarak yaptığı reklamlar ile başlamıştır.

Orta Çağ'da Avrupa'da, reklamcılığın erken dönemlerine dair çeşitli uygulamalar gözlemlenmiştir. Kiliseler, özellikle dini duyurular ve toplumsal mesajlar için önemli birer bilgi kaynağı olarak işlev görmüş, pazar yerleri ise ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı için doğal bir platform oluşturmuştur. Tüccarlar ve zanaatkarlar, çeşitli semboller ve tabelalar kullanarak, ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmışlardır. Bu dönemde, reklam ve tanıtım faaliyetleri çoğunlukla görsel işaretler ve halk duyuruları şeklinde gerçekleşmiştir. 17. yüzyılda, Avrupa'da gazete ve dergilerin ortaya çıkışıyla birlikte, modern reklamcılığın temelleri atılmıştır. Gazeteler ve dergiler, bilgi paylaşımının yanı sıra, ticari reklamlara da yer vermeye başlamıştır. Bu dönemde,

reklamcılık daha sistematik bir hale gelmiş ve ticaretin yanı sıra, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı için düzenli olarak kullanılmaya başlanmıştır. Amerika'da ise, reklamcılığın sistematik bir şekilde kullanılmaya başlandığı ilk örneklerden biri, 1704 yılında Boston News-Letter'da yayımlanan ilk gazete reklamıdır. Bu reklam, modern reklamcılığın başlangıcını simgeler ve bu dönemde reklamcılığın daha organize ve planlı bir şekilde yürütülmeye başlandığını gösterir. Bu gelişme, reklamcılığın hem içerik hem de yöntem açısından daha sofistike bir yapıya kavuşmasının ilk adımlarını işaret eder (Karabağ, 1999).

Sanayi Devrimi'nin etkisiyle 19. yüzyılda reklamcılık önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönemde, ürün ve hizmetlerin artışıyla birlikte geniş kitlelere ulaşma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Üretim süreçlerinde yaşanan büyük değişimler, tüketim kültürünün gelişmesine ve dolayısıyla reklamcılığın daha geniş bir kapsamda kullanılmasına neden olmuştur. Gazeteler ve dergiler bu dönemde ana reklam mecraları haline gelirken, duvar afişleri ve el ilanları gibi daha çeşitli ve etkili tanıtım araçları da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1835 yılında Volney B. Palmer tarafından kurulan ilk reklam ajansı, bu dönüşümün bir simgesi olarak kabul edilir. Palmer'in kurduğu ajans, reklamcılığın profesyonelleşme sürecinin hızlanmasına katkıda bulunmuştur. Reklam ajanslarının kurulması, reklamcılığın daha organize, sistematik ve stratejik bir şekilde yürütülmesine olanak sağlamış, sektördeki uzmanlaşmayı ve hizmet kalitesini artırmıştır. Bu gelişmeler, reklamcılığın yalnızca bir tanıtım aracı olmanın ötesine geçerek, pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Bu dönem, modern reklamcılığın temellerinin atıldığı önemli bir evreyi temsil eder. Reklamcılığın profesyonelleşmesi, reklam ajanslarının ve profesyonellerinin ortaya çıkışıyla birlikte, sektördeki uygulamaların ve yöntemlerin standartlaşmasını sağlamış, böylece reklamcılığın günümüzdeki modern yapısının temelleri atılmıştır. Bu değişimler, reklamcılığın sadece ürünlerin tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, markaların kimliklerini oluşturan ve tüketici davranışlarını yönlendiren bir araç haline gelmesine zemin hazırlamıştır (Taş ve Şahim, 1996).

3.6. Dijitalleşme ve Reklam

Dijitalleşmenin reklamcılık üzerindeki etkisi, sektörün işleyişinden stratejilerine kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Dijital teknolojilerin ve internetin hızlı gelişimi, reklamcılığın sadece araçlarını değil, aynı zamanda hedefleme, etkileşim, veri analitiği ve içerik formatlarını da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Dijital reklamcılık, reklam verenlere hedef kitlelerine son derece spesifik ve kişiselleştirilmiş

mesajlar iletme olanağı sunar. Kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları ve çevrimiçi davranışlarına dayalı olarak geliştirilen algoritmalar sayesinde, reklamlar doğru zamanda doğru kişilere ulaşır. Bu hassas hedefleme, reklamların daha etkili olmasını sağlar ve yatırım getirisini artırır (Rodgers ve Thorson, 2018).

Dijital reklamlar, kullanıcılarla anında etkileşim kurma ve geri bildirim alma imkanı sağlar. Sosyal medya platformları, kullanıcı yorumları, beğeniler ve paylaşımlar aracılığıyla reklam kampanyalarının anlık olarak değerlendirilmesini mümkün kılar. Bu, reklam stratejilerinin hızlı bir şekilde ayarlanmasına ve optimize edilmesine olanak tanır, böylece reklamcılar daha etkili kampanyalar oluşturabilirler. Dijitalleşme, reklam kampanyalarının başarısını ölçmek için kapsamlı veri analitiği araçları sunar. Reklam verenler, tıklama oranları, dönüşüm oranları, kullanıcı davranışları ve daha birçok metriği analiz ederek, kampanyalarının etkisini değerlendirebilir ve stratejilerini bu verilere göre uyarlayabilir. Bu veri odaklı yaklaşım, reklamların etkinliğini artırır ve kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar (Raudeliūnienė vd., 2018).

Dijital reklamcılık, geleneksel reklam yöntemlerine göre genellikle daha düşük maliyetlidir ve daha yüksek bir yatırım getirisi sağlar. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için dijital reklamcılık, sınırlı bütçelerle geniş bir kitleye ulaşma olanağı sunar. Reklam kampanyalarının dijital platformlarda kolayca yönetilebilir olması, maliyetleri düşürürken etkinliği artırır. Dijitalleşme, reklamcılara çok çeşitli formatlar sunar. Banner reklamlar, video reklamlar, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları ve influencer iş birlikleri gibi çeşitli formatlar, reklam verenlerin hedef kitlelerine en uygun şekilde ulaşmalarını sağlar. Bu çeşitlilik, reklamcılarının yaratıcılığını ve esnekliğini artırır (Rodgers ve Thorson, 2018).

Dijitalleşmenin getirdiği bir diğer önemli etki ise, kullanıcıların reklam engelleyici yazılımlar kullanma eğilimidir. Bu durum, reklamcılarının daha yaratıcı ve ilgi çekici içerikler üretmelerini ve kullanıcıların dikkatini çekecek stratejiler geliştirmelerini gerektirir. Reklam engelleyicilerle başa çıkmak, dijital reklamcılığın karşılaştığı önemli zorluklardan biridir. Akıllı telefonların ve mobil cihazların yaygınlaşması, mobil reklamcılığın önemini artırmıştır. Mobil uygulamalar ve mobil web siteleri üzerinden yapılan reklamlar, kullanıcıların her an her yerde reklamlarla etkileşimde bulunmasını sağlar. Mobil reklamcılık, kullanıcıların alışkanlıklarına ve davranışlarına uygun olarak hedeflenmiş reklamlar sunar (Suárez ve García-Mariño, 2021).

Dijitalleşme ile birlikte programatik reklamcılık da yaygınlaşmıştır. Bu yöntem, reklamların otomatik olarak satın alınmasını ve hedef kitlenin anlık davranışlarına göre

gösterilmesini sağlar. Programatik reklamcılık, reklam kampanyalarının daha verimli ve etkili olmasını sağlar, çünkü reklamlar doğru zamanda doğru kişilere gösterilir. Sosyal medya platformlarının güç kazanmasıyla, reklam verenler reklam içeriğini hem etkili hem de müdahaleci olmayan bir şekilde mecralara entegre etmenin yollarını aramıştır. Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlar, geniş kullanıcı tabanları ve etkili hedefleme araçları sayesinde reklamcılığın vazgeçilmez mecraları haline gelmiştir. Sosyal medya reklamları, kullanıcıların günlük hayatlarının bir parçası haline gelerek markaların daha fazla görünürlük kazanmasını sağlar (Dawson ve Lamb, 2016).

Dijitalleşme, reklamcılık sektörünü yalnızca teknik açıdan değil, aynı zamanda stratejik ve yaratıcı açılardan da derinlemesine dönüştürmüştür. Reklam verenler, dijital teknolojiler sayesinde büyük veri analitiği ve hedefleme olanakları ile kampanyalarının etkinliğini artırma fırsatı bulmuşlardır. Otomatik reklam satın alma sistemleri, reklamların doğru kişilere, doğru zamanda ve doğru yerde gösterilmesini sağlayarak reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasını mümkün kılmıştır. Mobil ve video reklamcılığının önem kazanmasıyla birlikte, bu mecralarda daha yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Dijitalleşme, markaların içerik pazarlaması stratejilerini de dönüştürerek hedef kitle ile daha güçlü etkileşim kurmalarını sağlamıştır. Sosyal medya platformları, geniş kitlelere ulaşma ve doğrudan etkileşim kurma imkanı sunarken, kişiselleştirilmiş reklamlar tüketici ilgisini artırarak dönüşüm oranlarını yükseltmiştir. Dijital platformlar ayrıca anında geribildirim almayı mümkün kılarak, reklam kampanyalarının sürekli olarak optimize edilmesine olanak tanımıştır. Ancak dijitalleşme, veri güvenliği ve gizlilik, reklam engelleyici yazılımlar ve hızlı değişim gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu dinamik ortamda, reklam verenler ve ajanslar sürekli olarak stratejilerini güncellemek ve yeniliklere ayak uydurmak zorundadır. Böylece dijitalleşme, reklamcılık sektörünü dinamik ve sürekli evrilen bir alan olarak tutmaya devam edecektir.

3.7. Dijital Reklam Çeşitleri

3.7.1. Görüntülü Reklamlar

Dijital reklamcılıkta kullanılan ilk yöntemlerden biri olan görüntülü reklamlar, yaygın olarak "banner reklamlar" olarak adlandırılır. 1994 yılında, AT&T'nin web sitesine yönlendiren ilk banner reklam, ticari amaçla kullanılan ilk dijital reklam olarak tarihe geçmiştir (Çelik, 2016).

Banner reklamlar, internet siteleri içerisinde yer alan ve reklam panosu gibi işlev gören dijital reklam öğeleridir. Bu reklamlar, marka, hizmet veya ürün tanıtımı amacıyla hazırlanır ve hareketli veya hareketsiz olabilir. Kullanıcılar bir internet sitesine girdiklerinde, siteye entegre edilmiş banner reklamı da görürler. Banner reklamlarına tıkladığında, kullanıcılar reklamı yapılan ürün veya hizmetin internet sitesine yönlendirilirler. Banner reklamların bazı temel özellikleri şunlardır:

- Görsel Ağırlıklı İçerik: Banner reklamlar, metin yerine görsel unsurlara dayanır. Renkli, dikkat çekici ve genellikle animasyonlu tasarımlar içerir.
- Küçük Alan Kullanımı: Bu reklamlar, internet sitelerinin belirli ve genellikle küçük bir bölümünde yer alır.
- Etkileşimli Tasarım: Kullanıcıların reklamla etkileşime geçmesi için "burayı tıklayın" gibi ifadeler içerir ve tıklama sonrasında genellikle bir yönlendirme sağlar.
- Dikkat Çekici ve Acil Durum Vurgusu: Reklamların tasarımı, acil bir durum hissi yaratmak ve kullanıcıların ilgisini çekmek üzere hazırlanır.
- Teşvik Edici Unsurlar: Reklama tıkladığında elde edilebilecek indirimler, ödüller veya diğer avantajlar gibi teşvik edici unsurlar içerir (Çelik, 2016).

Bu özellikler, banner reklamları internet kullanıcıları için çekici hale getirir ve reklam verenlerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Dijital reklamcılığın gelişimiyle birlikte, banner reklamlar da daha sofistike ve etkili hale gelmiştir, ancak temel prensipler hala geçerliliğini korumaktadır.

Banner reklamlar, uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak kendini sürekli yenilemektedir. Bu nedenle günümüzde hala tercih edilmektedir. Banner reklamlarda artık sadece sabit görseller değil, zengin medya (Rich Media) uygulamaları da kullanılmaktadır. Zengin Medya reklamlar; animasyonlar, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler gibi unsurları içerir (Aktaş, 2010).

Bu sayede çok daha dikkat çekici, akılda kalıcı ve etkili banner reklamlar oluşturulabilmektedir. Zenginleştirilmiş medya uygulamaları, reklam mesajlarının doğru ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlayarak kullanıcı deneyimini artırır.

3.7.2. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya kavramı günümüzde internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu tarafından aktif olarak kullanılan ve sürekli olarak evrilen bir iletişim aracıdır. Kaplan ve Haenlein'in (2010) tanımı, sosyal medyanın Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma yeteneğine odaklandığını belirtmektedir. Bu

durum, kullanıcıların pasif tüketiciler olmaktan çıkıp, aktif katılımcılar haline gelmelerini sağlamıştır.

Thornley'nin (2008) vurgusu ise, sosyal medyanın katılımcıların rolleri arasında geçiş yapabilme esnekliğini vurgulamaktadır. Bu platformlar, hem kişisel hem de profesyonel ilişkilerin kurulmasını, sürdürülmesini ve güçlendirilmesini sağlayan bir araç haline gelmiştir.

Body ve Ellison'un (2007) tanımına göre sosyal medya, bireyler arasında bağlantılar kurmayı ve bu bağlantıları yönetmeyi sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların çevrimiçi profiller oluşturmaya olanak tanır; bu profiller, kişisel bilgilerin, ilgi alanlarının ve sosyal bağlantıların sergilendiği dijital alanlardır. Kullanıcılar, bu platformlarda kendilerini ifade edebilir, kendi aktivitelerini paylaşabilir ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip edebilirler. Bu tanım, sosyal medyanın kişisel bilgi paylaşımını ve sosyal etkileşimi nasıl kolaylaştırdığını vurgular. Sosyal medya, bireylerin kendi hayatlarını ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşmasını sağlayarak, sosyal ağlar kurmalarına ve sürdürmelerine yardımcı olur. Aynı zamanda, kullanıcılar diğer bireylerin aktivitelerini ve paylaşımlarını takip ederek, sosyal ilişkilerini geliştirebilir ve mevcut bağlantılarını güçlendirebilirler.

Saymer'in (2008) perspektifi ise, sosyal medyanın bilgi ve ilgi alanlarının paylaşılmasını kolaylaştıran araçlar sunduğunu ve bu sayede kullanıcıların karşılıklı etkileşim içinde bulunabildiğini belirtir.

Tüm bu tanımlar, sosyal medyanın kullanıcı odaklı yapısını ve katılımcıların aktif rol almasını vurgularken, teknolojinin iletişim ve sosyal etkileşim üzerindeki derin etkisini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin dünya çapında bağlantılar kurmasını, bilgi ve deneyimlerini paylaşmasını sağlayarak, küresel bir dijital köy oluşturmuş durumdadır.

Reklam, en genel anlamıyla, bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesini sağlamak amacıyla yapılan tanıtım faaliyetleridir. Sosyal medya, reklam mecrası olarak, sunduğu pek çok avantaj nedeniyle diğer platformlara kıyasla daha fazla tercih edilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla birbirine bağlanan kullanıcılar, internet ortamında geniş bir ağ toplumu oluşturur. Reklam verenler, sosyal medyanın bu gücünü fark ederek, firmaların satış ve pazarlama departmanlarında sosyal medya yönetimini göz ardı edemez hale gelmiştir (Yavuz Haseki, 2012).

3.8. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, kullanıcıların dijital ortamda etkileşimde bulunmasını, bilgi paylaşmasını ve içerik üretmesini sağlayan çeşitli platformları içerir. Bu araçlar, sosyal medya stratejilerinin merkezinde yer alır ve farklı işlevleri ile kullanıcıların ihtiyaçlarına göre çeşitlenir. Sosyal medya araçlarının temel kategorileri şunlardır:

- Sosyal Paylaşım Siteleri: Kullanıcıların kişisel profiller oluşturup, arkadaşlarıyla iletişim kurduğu, fotoğraf, video ve metin paylaşımlarında bulunduğu platformlardır. Örneğin, Facebook, Instagram ve Twitter bu kategoriye girer. Bu siteler, kullanıcıların sosyal bağlantılarını güçlendirmelerine ve geniş kitlelere ulaşmalarına olanak sağlar.

- Medya Paylaşım Siteleri: Özellikle video, fotoğraf ve müzik gibi medya içeriklerinin paylaşımına odaklanan platformlardır. YouTube ve Instagram, bu kategoriye örnek olarak verilebilir. Kullanıcılar bu sitelerde içerik üretip paylaşabilir, diğer kullanıcıların içeriklerini beğenebilir ve yorum yapabilirler.

- Sosyal İmleme Araçları (Bookmarking): İnternet üzerinde rastlanan ve daha sonra tekrar ziyaret edilmek istenen sitelerin kaydedilmesine olanak tanır. Pinterest, bu tür araçlara bir örnek olarak verilebilir. Bu platformlar, kullanıcıların ilgi çekici içerikleri düzenlemelerine ve paylaşımlarına yardımcı olur.

- Bloglar: Kişisel veya kurumsal içeriklerin düzenli olarak paylaşıldığı dijital alanlardır. Bloglar, kullanıcıların deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini geniş bir kitleyle paylaşımlarını sağlar. Örnek olarak, teknoloji, yemek tarifleri veya pazarlama konularında uzmanlaşmış bloglar verilebilir.

- Mikrobloglar: Kısa ve öz içeriklerin paylaşıldığı platformlardır. Twitter bu tür araçlara örnek teşkil eder. Mikrobloglar, hızlı ve kısa mesajlarla iletişim kurma imkanı sunar, haberleşme ve sosyal etkileşim açısından önemlidir.

- Forumlar: Kullanıcıların çeşitli konular üzerinde tartıştığı ve bilgi alışverişinde bulunduğu çevrimiçi topluluklardır. Forumlar, ürün incelemeleri ve teknik destek gibi alanlarda bilgi bulma amacıyla kullanılır.

- Wikiler: Kullanıcılar tarafından ortaklaşa geliştirilen bilgi kaynaklarıdır. Wikipedia, en popüler wiki platformlarından biridir. Wikiler, geniş bilgi havuzları sunar ve kullanıcı katkılarıyla sürekli güncellenir.

- Mobil Uygulamalar: Akıllı telefonlar ve tabletlerde kullanılan uygulamalardır. Mobil uygulamalar, sosyal medya platformlarının mobil versiyonlarını da içerir ve kullanıcıların her yerden etkileşimde bulunmalarını sağlar. Bankacılık, alışveriş ve sosyal medya gibi çeşitli işlevleri vardır. (Yurdakul Coşkun, 2013; Özudoğru, 2014).

Sonuç olarak, sosyal medya ve dijital iletişim araçları, kullanıcıların kendilerini ifade etme ve başkalarıyla etkileşimde bulunma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını ve sosyal bağlantılarını paylaşarak etkileşimde bulunmalarını sağlar. Bu sitelerden ilki olan Sixdegrees.com'un ardından, LunarStorm ve Friendster gibi platformlar, sosyal ağların ticari reklam ve çeşitli özelliklerle nasıl evrim geçirdiğini göstermiştir. Facebook ve LinkedIn gibi platformlar, sosyal medya kullanımını daha profesyonel ve kariyer odaklı hale getirmiştir. Bu sosyal medya araçları, kullanıcıların çevrimiçi dünyada daha aktif ve etkileşimli olmalarını sağlayarak, bilgi paylaşımını ve sosyal bağlantıları güçlendirir. Her bir araç, farklı özellikler sunarak, kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar.

3.9. Sosyal Medyada Kullanılan Başlıca Reklam Yöntemleri

Sosyal medyada kullanılan başlıca reklam yöntemleri, markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler ve araçlar kullanılmaktadır.

Sosyal medya sitelerindeki artan aktif kullanıcı oranları, reklamcılığın bu platformlarda büyük bir hızla yaygınlaşmasına neden olmuştur. 2020 yılı itibarıyla, Facebook'un 2 milyar 701 milyon, YouTube'un 2 milyar, Instagram'ın 1 milyar 158 milyon ve Twitter'ın 353 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Argan-Argan, 2012).

Bu devasa kullanıcı tabanları, markaların geniş kitlelere ulaşmasını ve hedeflenmiş reklam stratejileri geliştirmesini mümkün kılar. Facebook, çeşitli hedefleme seçenekleri ve reklam formatlarıyla, kullanıcıların ilgi alanlarına ve demografik özelliklerine göre özelleştirilmiş reklamlar sunarak etkileşim oranlarını artırmayı hedefler. YouTube, video içeriklerinin popülaritesi sayesinde, markaların video reklamlarla geniş bir izleyici kitlesine ulaşmalarına olanak tanır. Instagram ise görsel ve video içeriklerin öne çıktığı bir platform olarak, özellikle genç ve dinamik bir kitleye hitap eden markalar için etkili bir reklam aracı sunar. Bu platformlarda sunulan "Hikayeler" gibi yenilikçi özellikler, markaların kullanıcıların dikkatini çekmelerini ve etkileşim oranlarını artırmalarını sağlar.

Sosyal medyanın geniş kullanıcı kitlesi, çeşitli reklam türlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının en belirgin özelliği, kullanıcıların sadece medya mesajlarını tüketen pasif alıcılar olmaktan çıkıp, aynı zamanda aktif içerik üreticileri haline gelmeleridir.

Bu dinamik, sosyal medyayı geleneksel medya mecralarından ayıran önemli bir fark yaratır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik üzerinde etkileşimde bulunmalarına, yorum yapmalarına ve içerikleri paylaşmalarına imkan tanıyarak, reklamcılığa yeni bir boyut kazandırmıştır. Reklamverenler, bu karşılıklı etkileşim özelliğini kullanarak daha hedefli ve kişiselleştirilmiş kampanyalar yürütme şansı elde ederler. Sosyal medya reklamları, kullanıcıların ilgi alanlarına ve davranışlarına dayalı olarak özelleştirilebilir, bu da reklamların daha etkili ve verimli hale gelmesini sağlar. Ayrıca, sosyal medya platformlarının sunduğu veri analizi araçları, reklamverenlerin kampanyalarının performansını gerçek zamanlı olarak izlemelerine ve gerektiğinde stratejilerini ayarlamalarına olanak tanır. Bu nedenle, sosyal medya reklamcılığı, klasik mecralardan birçok açıdan ayrılarak, markalar için yeni fırsatlar ve stratejiler geliştirme imkanı sunar (Güner, 2016).

Sosyal medya platformlarının geniş kullanıcı kitlelerine sahip olması, çeşitli reklam türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu türler arasında kişiselleştirilmiş reklam, sosyal medya marka elçiliği, viral reklam ve ünlü desteği (influencer marketing) öne çıkmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikler sunarak, reklamların hem kullanıcılar hem de reklam verenler için daha etkili olmasını sağlar (Argan-Argan, 2012).

Çevrimiçi kullanıcı davranışları ve ilgi alanları analiz edilerek, kullanıcılara daha alakalı reklamlar gösterilir. Bu tür reklamlar, sosyal medya platformlarıyla yapılan sözleşmeler aracılığıyla yürütülür ve genellikle Facebook veya Instagram gibi platformlarda uygulanır. Sosyal medya marka elçiliği ise, bir markanın ürün veya hizmetlerini tanıtan kişiler tarafından gerçekleştirilen bir stratejidir. Bu kişiler, genellikle geniş takipçi kitlesine sahip sosyal medya fenomenleri veya belirli konularda uzmanlaşmış kullanıcılarıdır.

Marka elçileri, markanın hedef kitlesiyle doğrudan iletişim kurarak markanın olumlu deneyimlerini paylaşır ve marka bilinirliğini artırır. Tanıtım faaliyetleri forumlar, bloglar, sosyal medya hesapları ve e-ticaret siteleri gibi çeşitli platformlarda yapılır. Viral reklamlar ise, ürün veya hizmetlerin sosyal ağlar aracılığıyla hızla yayılmasını amaçlar. Bu tür reklamlar, kullanıcıların kendi sosyal çevrelerinde reklam mesajlarını paylaşarak yayılmasını teşvik eder. Viral reklamlar, hem kullanıcılar tarafından oluşturulan organik içerikler hem de markalar tarafından profesyonelce hazırlanmış içerikler olabilir.

Ünlü desteği (influencer marketing), günümüzde sosyal medya ve dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bu yöntem, markaların,

ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla, geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ünlü kişileri veya sosyal medya fenomenlerini kullanmasını içerir. Bu fenomenler, kendi sosyal medya hesapları üzerinden markaların mesajlarını ve ürünlerini tanıtarak, markaların hedef kitlelerine ulaşmasına yardımcı olurlar.

Influencer marketingin etkinliği, fenomenlerin geniş ve çeşitli takipçi kitlesinden kaynaklanır. Bu kişilerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar, markaların mesajlarını doğal ve organik bir şekilde tüketicilere ulaştırabilir. Fenomenlerin takipçileri, genellikle bu kişilerin görüşlerine ve önerilerine güven duyarak, markaların ürün ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edinir ve satın alma kararlarını etkileyebilirler. Bu pazarlama stratejisi, markaların çeşitli avantajlar sağlar. Öncelikle, influencer marketing, markaların doğru hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırır. Fenomenler, genellikle belirli bir niş veya demografik gruba hitap eden içerikler üretirler, bu da markaların belirli bir müşteri segmentine odaklanmasını sağlar. Ayrıca, influencer marketing kampanyaları, markalar için daha kişisel ve samimi bir iletişim yolu sunar. Fenomenler, markaların mesajlarını kendi üslup ve tarzlarıyla ilettiklerinde, bu mesajlar daha doğal ve etkili bir şekilde tüketicilere ulaşır (Argan-Argan, 2012).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, EVRENİ, SINIRLILIKLARI VE ÖRNEKLEMİ: IBM WATSON PROJESİ, NUTRİCİA APTAMİL, CAMPELL VE BUNDLE REKLAMLARININ ANALİZİ

4.1. Kuramsal Yaklaşım: Deepfake Uygulaması ve Yapay Zekânın Reklamda Kullanımı

Yapay zeka (AI) bilgisayar bilimleri, matematik, nörobilim, bilişsel psikoloji ve diğer birçok disiplini içeren geniş bir araştırma alanıdır. Bu alan bilgisayarların ve diğer makinelerin insan benzeri zekâ işlevlerini yerine getirme yeteneğini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ancak yapay zekâ kavramı ve bu alandaki anlayış zamanla önemli değişiklikler ve genişlemeler geçirmiştir. Başlangıçta yapay zekanın bilgisayarların temel insan zekâsı ve becerilerini taklit etme yeteneğiyle sınırlı olduğu düşünülmüştür. Bu durum genellikle mantıksal akıl yürütme, problem çözme ve öğrenme gibi işlevleri içermektedir. AI konusunda yapılan araştırmalar bu tür işlevleri gerçekleştirebilen algoritmalar ve sistemler geliştirmeyi hedeflemiştir. Söz konusu dönem yapay zekânın temel ilkelerinin ve yöntemlerinin oluşturulmasına yönelik ilk adımların atıldığı bir olarak ifade edilmektedir. Ancak zamanla yapay zekâ kavramı ve uygulamaları daha kapsamlı bir hale gelmiştir. Bilgisayar bilimleri ve matematikteki ilerlemeler, yapay zekânın kapsamının genişlemesine olanak tanımıştır. Günümüzde yapay zeka sadece mantıksal akıl yürütme ve problem çözme ile sınırlı kalmamış aynı zamanda ses tanıma, görüntü işleme, doğal dil işleme, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi daha gelişmiş işlevleri de kapsar hale gelmiştir. Bu gelişmeler yapay zekânın daha sofistike uygulama alanlarına girmesine olanak sağlamıştır (Çelebi ve Gültekin, 2020).

Yapay zekâ çalışmalarının kökenleri 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanır ve bu dönemde bilgisayar biliminin temelleri atılmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'nın ardından hesaplama gücünün artırılması ve insan zekâsının bazı göstergelerini simüle etme çabaları bilim dünyasında önemli bir yer kazanmıştır. Bu süreçte Alan Turing'in katkıları kritik bir rol oynamış ve durum onu yapay zekâ alanının erken dönem düşünürlerinden biri olarak kabul edilmesine neden olmuştur. 1950 yılında yayımlanan ünlü makalesi "Computing Machinery and Intelligence/Hesaplama Makinaları ve Zekâ" bu kavramın temel ilkelerini ve olasılıklarını tartışan ilk çalışmalardan biri olarak kabule edilmektedir. Turing, bu makalede makinelerin düşünme yeteneğini sorgulamakta ve bu soruya yanıt olarak "Turing Testi" olarak bilinen bir test

önermektedir. Turing Testi bir makinenin insan benzeri zeka gösterip göstermediğini değerlendirmek için kullanılır ve bir insanın, makine ile bir diğer insan arasında ayırım yapıp yapamayacağını test etmektedir. Bu test yapay zekânın insan zekâsını taklit etme yeteneği ile ilgili tartışmaların temel taşlarından biri haline gelmiştir. Turing'in çalışmaları bilgisayar biliminin ve yapay zekânın geliştirilmesinde kritik bir başlangıç noktası oluşturmuştur. Turing'in önerdiği teorik temeller bilgisayarların düşünme ve problem çözme yeteneklerini araştıran araştırmacılara ilham vermiştir. Turing'in hesaplama makinalarıyla ilgili teorik katkıları daha sonra yapay zekâ ve makine öğrenmesi alanındaki pratik uygulamaların ve teorik gelişmelerin yolunu açmıştır (Budak, 2017).

Yapay zeka araştırmaları, 1950'lerden itibaren daha sistemli bir şekilde yapılmaya başlanmış ve bu süreçte John McCarthy, Marvin Minsky, Allen Newell ve Herbert Simon gibi önemli isimler öncü rol oynamıştır. Bu dönemde, yapay zekânın temel ilkeleri ve yaklaşımları şekillenmiş ve sembolik yapay zeka yaklaşımı ön plana çıkmıştır. John McCarthy, yapay zekâ terimini ilk kez 1956 Dartmouth Konferansı'nda kullanmış ve bu konferans, yapay zekâ araştırmalarının resmi başlangıcını işaret etmiştir. McCarthy, yapay zekâ araştırmalarının kurucularından biri olarak, bu alandaki birçok önemli terim ve kavramın ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Ayrıca, Lisp programlama dilinin geliştirilmesiyle yapay zekâ alanında önemli bir katkı sağlamıştır. Marvin Minsky, yapay zekâ araştırmalarında bir diğer önemli figürdür. Minsky, yapay zekânın insan zekâsını anlamak ve simüle etmek için çeşitli teorik ve pratik çalışmalarda bulunmuştur. Minsky'nin "The Society of Mind" (Zihin Toplumu) adlı eseri, yapay zekânın çoklu zihin süreçlerinin birleşimi olarak nasıl işlediğini tartışmaktadır. Bu eser, yapay zekânın temel ilkelerini ve bilişsel süreçlerin nasıl modellenebileceğini anlamak için önemli bir kaynak olmuştur (Arslan, 2020).

1960'ların sonlarından itibaren, yapay zeka alanında bağlamsal ve istatistiksel yaklaşımlar gelişmeye başlamıştır. Özellikle makine öğrenmesi ve yapay sinir ağları gibi teknikler, bilgisayarların büyük veri kümelerinden örüntüler çıkarmasına olanak tanımıştır. Bu dönemde, bilgisayarların öğrenme yeteneklerini geliştirmek ve insan zekâsına daha yakın modeller oluşturmak amaçlanmıştır.

Son yıllarda ise, derin öğrenme ve büyük veri analizi gibi teknolojik ilerlemeler, yapay zekânın uygulama alanlarını genişletmiş ve yaygınlaştırmıştır. Günümüzde yapay zeka, ses ve görüntü tanıma sistemlerinden oyun stratejilerine, otomatik çeviri yazılımlarından sürücüsüz araçlara kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Yapay zeka teknolojileri, reklamcılık, sağlık, finans, eğitim ve lojistik gibi çeşitli sektörlerde önemli

değişimlere yol açarak, iş süreçlerini iyileştirme ve yeni fırsatlar yaratma potansiyeline sahiptir. Bu teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanımı, gelecekteki inovasyon ve toplumsal dönüşümleri de etkileyecek önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde bilgisayar mühendisleri ve bilişsel psikologlar arasındaki işbirliği, yapay zekânın çeşitli alanlarda geliştirilmesine ve uygulanmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu işbirliği, insan zekâsının bazı yönlerini bilgisayarlar üzerinde simüle etme ve geliştirme amacını taşır. Bilgisayar mühendisleri ve bilişsel psikologlar, algı, bellek, hayal gücü, düşünme ve problem çözme gibi insan zekâsının temel özelliklerini anlamak ve bilgisayar yazılımları aracılığıyla bu özellikleri nasıl taklit edebileceklerini araştırmaktadırlar. Örneğin, derin öğrenme ve yapay sinir ağları gibi teknolojiler, insan görsel algısını modelleme konusunda önemli ilerlemeler sağlamış ve görüntü tanıma sistemlerinde başarılı uygulamalar geliştirilmesine olanak tanımıştır.

Bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı hemen her sektörde, yapay zekâ uygulamalarına rastlamak mümkündür. Örneğin parçasıdır (Budak, 2017):

- Sağlık Sektörü: Yapay zeka, teşhis destek sistemleri, görüntü analizi, genetik analiz ve hasta yönetimi gibi alanlarda kullanılarak, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmakta ve hastalara daha iyi bir bakım sunulmasına katkıda bulunmaktadır.
- Finans Sektörü: Yapay zeka, risk yönetimi, dolandırıcılık tespiti, yatırım tahmini ve müşteri hizmetleri gibi finansal süreçlerde kullanılarak, karar verme süreçlerini iyileştirmekte ve verimliliği artırmaktadır.
- Eğitim Sektörü: Öğrenci performans analizi, özelleştirilmiş eğitim programları, otomatik değerlendirme sistemleri gibi alanlarda yapay zeka, öğretim süreçlerini desteklemekte ve öğrencilerin öğrenme deneyimlerini zenginleştirmektedir.
- Ulaşım Sektörü: Sürücüsüz araçlar, trafik yönetimi ve lojistik planlama gibi alanlarda yapay zeka, güvenlik, verimlilik ve sürdürülebilirlik açısından önemli yenilikler getirmektedir.

Bu örnekler, yapay zekânın çeşitli sektörlerde nasıl kullanıldığını ve insan zekâsının çeşitli yönlerini simüle etme çabalarını göstermektedir. Bilgisayar mühendisleri ve bilişsel psikologlar arasındaki işbirliği, yapay zekânın daha da ileri taşınması ve insan teknoloji etkileşimlerinin geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu alanlarda yapılan çalışmalar, gelecekte daha akıllı ve etkili sistemlerin geliştirilmesine olanak tanıyacak potansiyel taşımaktadır. Yapay zekâ teknolojileri hızla gelişmektedir ve bunlardan biri de deepfake'tir.

Deepfake terimi, yapay zekâ temelli bilgisayar yazılımları kullanılarak geliştirilen bir teknolojiyi ifade eder. Bu teknoloji, genellikle makine öğrenimi ve derin öğrenme

modelleriyle desteklenen algoritmalar aracılığıyla, multimedya içeriklerinde yapay olarak değiştirilen veya oluşturulan unsurları kapsar. Deepfake özellikle yüzlerin görüntüsünü manipüle etmek, değiştirmek veya takas etmek amacıyla kullanılır ve bu şekilde üretilen içerikler, insanlara son derece gerçekçi görünen ses, video veya görüntüleri sunabilir. Yapay zekâ algoritmaları, bir kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzüyle değiştirme veya belirli bir kişinin mimiklerini taklit etme yeteneğine sahiptir. Örneğin, bir video içerisindeki bir kişinin yüzü, bir başka kişinin yüzüyle değiştirilerek bu kişinin konuşma veya hareketlerini taklit edebilir. Bu teknoloji, videoları manipüle etmek ve genellikle yanıltıcı içerikler oluşturmak için kullanılabilir. Deepfake teknolojisinin yarattığı potansiyel risklerden biri, gerçek ve sahte içeriğin ayırt edilmesinin zorlaşmasıdır. Bu durum, sosyal medyada veya haber kaynaklarında güvenilirliğin sorgulanmasına ve yanlış bilgi yayılmasına yol açabilir. Dolayısıyla, deepfake teknolojisinin yaygınlaşması, bilgi güvenliği ve medya etiği açısından yeni zorluklar ortaya çıkarmaktadır (Guarnera vd., 2020).

Deepfake uygulamaları, makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak gerçek kişilerin video ve ses kayıtlarını manipüle ederek gerçekçi taklitler oluşturabilir. Bu teknoloji, ses ve görüntüleri doğrudan değiştirmeye veya takas etmeye imkan tanır, böylece hedeflenen kişilerin sözlerini veya hareketlerini istenilen şekilde manipüle edebilir. Deepfake terimi, 2017 yılında Reddit adlı web sitesinde "deepfakes" kullanıcı adıyla başlayan bir fenomen olarak ortaya çıktı. İlk olarak ünlülerin yüzlerinin pornografik videolarda başka kişilerin yüzleriyle değiştirilmesiyle gündeme geldi. Bu tür videolar, gerçekçi görünümleriyle dikkat çekti ve sosyal medyada hızla yayıldı. Bu durum, deepfake teknolojisinin potansiyel etik ve hukuki endişeleri de beraberinde getirdiği bir örnektir. Deepfake uygulamaları, sadece eğlence veya sanatsal amaçlarla kullanılmakla kalmayıp, aynı zamanda kötü niyetli amaçlar için de potansiyel bir tehdit oluşturabilir. Örneğin, sahte haber videoları oluşturarak siyasi veya sosyal manipülasyonlar yapılabilir, ünlü kişilerin itibarları zarar görebilir veya finansal dolandırıcılık gibi suçların işlenmesinde kullanılabilir (Paris ve Donovan, 2019).

Deepfake teknolojisi, başlangıçta kötü niyetli amaçlarla gündeme gelmiş olmasına rağmen, günümüzde sosyal medyada geniş bir eğlence ve yaratıcılık alanına yayılmış durumda. Özellikle bazı sosyal medya platformlarında, ölmüş ünlülerin yüzleri başka karakterlere monte edilerek onları yeniden canlandıran videolar popüler hale gelmiştir. Benzer şekilde, siyasetçilerin veya oyuncuların yüzleri başka kişilere monte edilerek eğlence veya siyasi propaganda amaçlı yeni içerikler oluşturulmaktadır. Hollywood'un ünlü isimleri ve siyasetçiler için yapılan deepfake videolar, sosyal medya kullanıcıları

arasında büyük ilgi görmektedir (Berk, 2020). Günümüzde, deepfake içeriği üretmek için birçok yazılım ve uygulama geliştirilmiştir. Bu uygulamalar, akıllı cep telefonları gibi erişilebilir cihazlarda kullanılabilir durumdadır ve kullanıcılar kendi tercihlerine göre videolar oluşturabilirler. Bu durum, teknolojinin eğlence dünyasında ve dijital sanat alanında nasıl bir dönüşüm yarattığını ve yaratıcılık potansiyelini nasıl artırdığını göstermektedir. Deepfake teknolojisinin bu yaygın kullanımı, aynı zamanda etik ve hukuki sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle sahte haberlerin yayılması, kişisel gizlilik ihlalleri ve manipülasyon riskleri gibi konular, teknolojinin kullanımının sınırlarının belirlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, deepfake teknolojisinin etik ve toplumsal etkileri dikkate alınarak ilerlemesi ve kullanımının denetlenmesi önem arz etmektedir.

Deepfake videoları, bir video klibin veya hareketli görüntünün içindeki bir kişinin yüzünü başka bir kişiyle değiştirebilen teknolojiye sahiptir. Bu teknoloji, sürekli olarak performansını geliştirmek üzere tasarlanmıştır. Özellikle, sahte videolar oluşturan algoritma, bireyin yüz ifadelerini, hareketlerini, sesini ve çeşitli varyasyonlarını öğrenerek bunları taklit eder ve videoları daha gerçekçi hale getirir. Bu sayede, algoritma sadece sahte videolar oluşturmaz, aynı zamanda kişinin aslında söylemediği şeyleri de söyleyebilir. Sonuç olarak, deepfake videoları giderek gerçek videolardan ayırt edilemez hale gelir ve izleyiciler tarafından gerçek gibi algılanmaya başlar (Maras ve Alexsandrou, 2018). Bu teknolojinin ilerlemesi, sanatsal ve eğlence amaçları için büyük bir potansiyel sunsa da, aynı zamanda etik ve hukuki sorunları da beraberinde getirmektedir. Sahte haberlerin yayılması, kişisel gizlilik ihlalleri ve manipülasyon riskleri gibi konular, deepfake teknolojisinin sınırlarının ve kullanımının dikkatlice düşünülmesini gerektirir. Teknolojinin etik ve toplumsal etkileri üzerine derinlemesine tartışmalar yapılması ve uygun düzenlemelerin oluşturulması önem arz etmektedir.

Deepfake'ler, gerçekte hiç yaşanmamış olayları veya konuşmaları tasvir eden dijital olarak manipüle edilmiş, hiper gerçekçi videolar olarak tanımlanabilir. Bu videolar, bir kişinin yüz ifadelerini, tavırlarını, sesini ve hareketlerini taklit etmek için derin öğrenme algoritmalarını kullanan sinir ağlarına dayanır. Süreç, genellikle büyük veri örneklerini analiz ederek iki kişinin görüntülerini yüzleri değiştirecek şekilde eğitmek suretiyle gerçekleştirilir. Yani deepfake'ler, bir kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzüyle değiştirmek için yüz haritalama teknolojisini ve yapay zekâyı kullanır. Bu teknoloji, özellikle görsel içeriklerin manipülasyonunda ve eğlence amaçlı kullanımlarda büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak aynı zamanda, etik ve hukuki sorunları da beraberinde getirir. Sahte haberlerin yayılması, kişisel gizlilik ihlalleri ve

manipölasyon riskleri gibi endişeler, deepfake teknolojisinin sınırlarının ve kullanımının dikkatlice değerlendirilmesini gerektirir. Teknolojinin etik ve toplumsal etkileri üzerine ciddi tartışmalar yapılması ve uygun düzenlemelerin oluşturulması önem arz etmektedir (Westerlund, 2019).

Yeni dijital teknolojiler, gerçek ve sahte videolar arasındaki ayrımı giderek zorlaştırmaktadır, özellikle yapay zekâ ile üretilen hiper gerçekçi videolar olan deepfake'lerin yaygınlaşması bu sorunu daha belirgin hale getirmiştir. Deepfake teknolojisi, yapay zeka ve makine öğrenmesi algoritmalarını kullanarak, gerçekçi ancak sahte videolar ve sesler oluşturabilmektedir. Bu videolar, özellikle sosyal medya platformlarında hızla yayılarak, geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahiptir. Deepfake'lerin en büyük tehlikelerinden biri, gerçekçiliklerinin yüksek olması nedeniyle izleyicilerin içerikleri gerçek olarak kabul edebilmesidir. Bu durum, yanlış bilgi yayılmasını ve dezenformasyonu kolaylaştırabilir, sosyal güvenliği tehdit edebilir ve bireylerin özel hayatlarına zarar verebilir. Örneğin, deepfake teknolojisi kullanılarak üretilen sahte videolar, siyasi manipölasyon, sahte haberler ve kişisel itibarı zedeleyen içerikler üretilir. Sosyal medyanın hızlı erişim ve geniş etkileşim kapasitesi, bu tür içeriklerin viral hale gelmesini ve milyonlarca insanın dikkatini çekmesini kolaylaştırmaktadır. Sahte içerikler, gerçek haberlerin veya bilgilerin önüne geçebilir, kamuoyunu yanlış yönlendirebilir ve toplumsal etkiler yaratabilir. Bu durum, toplumsal güveni sarsabilir ve bireyler arasında güvensizlik yaratabilir (Westerlund, 2019).

Bu nedenle, bu tür içeriklerin potansiyel zararlarını ve kötüye kullanımını azaltmak için çeşitli önlemler alınması gereklidir. Öncelikle, teknolojik gelişmelerin yanında, deepfake ve benzeri yapay zeka tabanlı manipölasyon araçlarının tespitini sağlamak için daha sofistike algoritmalar ve yazılımlar geliştirilmelidir. Bu teknolojiler, sahte içeriklerin tanımlanmasını ve etiketlenmesini mümkün kılacak çözümler sunarak, kullanıcıların yanıltıcı içeriklere karşı daha dikkatli olmalarını sağlayabilir. Ayrıca, medya okuryazarlığı ve dijital bilgi doğrulama becerileri konusunda toplumsal bilinçlendirme kampanyaları yürütülmelidir. Bireylerin, dijital içerikleri değerlendirirken dikkatli olmaları ve içeriklerin doğruluğunu kontrol etmeleri teşvik edilmelidir. Eğitim programları, özellikle genç kullanıcılar ve sosyal medya kullanıcıları için, sahte içeriklerin tanınması ve güvenilir bilgi kaynaklarının ayırt edilmesi konularında bilgi sağlayabilir (Guarnera vd., 2020).

Deepfake videoları, yapay zekâ ve makine öğrenimi tekniklerini kullanarak gerçek görünen sahte görüntüler ve video klipler oluşturur. Bu videolar, kişilerin yüzlerini ve seslerini manipüle ederek, gerçek olaylar veya kişiliklerle bağlantılı gibi görünen

içerikler üretir. Ancak, deepfake'lerin temel sorunlarından biri, bu içeriklerin genellikle içerikte yer alan kişilerin izni olmadan oluşturulmasıdır. Deepfake teknolojisi, özellikle bireylerin görüntüleri ve sesleri üzerinde yapılan manipülasyonlarla, kişisel gizliliği ciddi şekilde ihlal edebilir. Bu tür içerikler, kişisel izni ve onayı olmadan oluşturulabilir, bu da bireylerin hem kişisel hem de profesyonel yaşamlarını tehlikeye atabilir. Örneğin, bir kişinin yüzü veya sesi, cinsellikle ilgili, siyasi içerikli veya başka türde yanıltıcı videolarda kullanılabilir, bu da hem bireylerin itibarını zedeleyebilir hem de toplumda yanlış bilgilendirme ve manipülasyona yol açabilir. Bu durum, hem etik hem de hukuki sorunları beraberinde getirir. Etik açıdan, bireylerin rızası olmadan içeriklerinin kullanılmasının yarattığı rahatsızlıklar ve zararlar göz önüne alındığında, bu tür teknolojilerin sorumlu bir şekilde kullanılması gerektiği vurgulanır. Hukuki açıdan ise, izinsiz kullanım, kişisel verilerin kötüye kullanımı ve hak ihlali gibi suçlar doğurabilir ve bu, mevcut yasal düzenlemelerle mücadele edilmesi gereken bir konu haline gelir. Deepfake'lerin yaygınlaşması, toplumda bu tür içeriklerin oluşturulmasına karşı bir dizi önlem alınmasını gerektirir. İçerik üreticilerinin ve teknoloji şirketlerinin, bu tür teknolojileri kötüye kullanımı önlemek için daha sıkı denetim mekanizmaları ve güvenlik protokolleri geliştirmeleri önemlidir. Ayrıca, bireylerin ve toplumun bu konuda bilinçlendirilmesi, sahte içeriklerin tanınmasını ve doğru bilgiye erişimini kolaylaştırabilir. (Maras ve Alexsandrou, 2018).

En son yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojileri destekli deepfake'ler, insan gözlemciler için tespit edilmesi giderek zorlaşan sahte içerikler üretebilir. Bu teknoloji, yapay olarak üretilmiş resimlerin, videoların ve seslerin gerçek gibi görünmesini sağlar. Deepfake'ler, yüz değiştirme, ses klonlama ve gerçekçi hareket ve ifadelerin taklit edilmesi gibi tekniklerle, izleyicilerin yanıltılmasını kolaylaştırır. Bu tür içerikler, özellikle sosyal medyada hızla yayılabilir ve geniş kitlelere ulaşabilir. Manipüle edilmiş içerikler, doğru ve güvenilir bilgiye erişimi zorlaştırabilir ve bilgi kirliliğine yol açabilir. Örneğin, bir politikacının ya da ünlü bir kişinin sahte bir video veya ses kaydı, kamuoyunda yanlış anlamalara, itibar zedelenmelerine ve toplumsal kaosa neden olabilir. Deepfake teknolojisinin bu kadar güçlü hale gelmesi, hem bireyler hem de toplumlar için büyük riskler taşır. Bu nedenle, deepfake'lerin tespit edilmesi ve önlenmesi amacıyla geliştirilen algoritmalar ve teknolojiler, sürekli olarak güncellenmeli ve iyileştirilmelidir. Ayrıca, medya okuryazarlığı ve dijital güvenlik konusunda farkındalığın artırılması, bireylerin ve toplulukların bu tür sahte içeriklere karşı daha dikkatli ve bilinçli olmalarını sağlayabilir (Kietzmann vd., 2020).

Bu nedenle, deepfake teknolojisinin bilinçli ve etik kullanımı büyük önem taşımaktadır. Deepfake'lerin temelinde derin öğrenme teknikleri yer alır. Derin öğrenme, beyindeki nöronları taklit eden sinir ağlarını (DNN'ler) kullanarak bilgisayar sistemlerini eğitmek için kullanılan bir yapay zekâ tekniğidir. DNN'ler, birbirine bağlı çok sayıda yapay nörondan oluşur ve her biri basit hesaplamalar yaparak karmaşık doğrusal olmayan işlemler gerçekleştirir. Deepfake teknolojisi, her türlü medya formatını (fotoğraflar, metinler, ses ve videolar) manipüle etmek için Generative Adversarial Networks (GAN) adı verilen bir teknikten yararlanır. GAN'lar, bir jeneratör ve bir ayırıcı olmak üzere iki rekabetçi modelden oluşur ve birlikte çalışarak gerçekçi ancak sahte görüntüler ve videolar üretirler. Bu algoritmalar, özellikle videoların manipülasyonunda etkilidir ve deepfake'lerin yüksek derecede gerçekçi olmasını sağlar (Kwok ve Koh, 2020).

Dijital reklamcılık, günümüz medya ortamında merkezi bir rol oynamaktadır ve bu alanın önemi giderek artmaktadır. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, dijital medya kendine özgü özellikler ve dinamikler sunar, bu da reklam stratejilerinin yeniden yapılandırılmasını ve uyarlanmasını gerektirir. Dijital medya, kullanıcı etkileşimini ve veri toplama yeteneklerini artırarak, daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunma imkânı sağlar. İnternet, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve arama motorları gibi dijital mecralar, reklam verenlerin tüketici davranışlarını daha iyi anlamasına ve bu bilgileri kampanyalarını optimize etmek için kullanmasına olanak tanır. Bu bağlamda, dijital reklamcılık, yalnızca geniş kitlelere ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların ilgi alanlarına, alışkanlıklarına ve etkileşimlerine dayalı olarak daha etkili ve verimli stratejiler geliştirilmesine imkân tanır. Dijital reklamcılığın geleneksel medya ile kıyaslandığında sunduğu avantajlar arasında gerçek zamanlı veri analizleri, kampanya performansının anlık izlenmesi ve hedef kitleye daha doğrudan ulaşım gibi özellikler bulunur. Ancak, bu özelliklerin yanı sıra, dijital medya dinamiklerinin hızla değişmesi ve rekabetin yoğunluğu da göz önünde bulundurulduğunda, reklam stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve güncellenmesi büyük önem taşır. Bu, reklamcılarının dijital ortamda etkili ve yenilikçi kampanyalar oluşturabilmesi için temel bir gerekliliktir (Adams, 2004).

1994 yılından bu yana dijital reklamcılık, reklamcılık sektöründe köklü bir dönüşüm gerçekleştirmiştir ve bu süreç, hem uygulama hem de akademik araştırma alanında büyük ilerlemelere yol açmıştır. Bu dönüşüm, dijital reklamcılığın evrimiyle birlikte üç ana aşamayı kapsamaktadır: interaktif reklamcılık, programatik reklamcılık ve akıllı reklamcılık. İnteraktif reklamcılık, dijital reklamcılığın ilk aşaması olarak kabul

edilir ve temel olarak kullanıcıların reklamlarla etkileşime geçme imkânı sunar. Bu aşamada, kullanıcıların reklamlarla doğrudan etkileşimde bulunmalarını sağlayan özellikler öne çıkar; bu etkileşimler, reklamların kullanıcılar tarafından daha dikkatle incelenmesini ve yanıtlanmasını sağlar. Programatik reklamcılık, dijital reklamcılığın ikinci aşamasıdır ve bu aşamada otomasyon ön plandadır. Programatik reklamcılık, reklamların hedef kitleye ulaşmasını otomatikleştiren ve optimize eden teknolojilere dayanır. Bu yöntemle, reklamlar gerçek zamanlı olarak borsa benzeri platformlarda satın alınabilir ve yerleştirilebilir, böylece daha etkili ve verimli kampanyalar oluşturulabilir. Akıllı reklamcılık ise, dijital reklamcılığın üçüncü aşamasını temsil eder ve yapay zeka, makine öğrenimi ve büyük veri analizi gibi ileri teknolojileri içerir. Bu aşamada, algoritmalar ve veri analizi kullanılarak, reklam kampanyalarının daha da kişiselleştirilmesi ve optimize edilmesi sağlanır. Akıllı reklamcılık, kullanıcı davranışlarını analiz ederek daha hedefli ve etkili reklam stratejileri geliştirmeye olanak tanır. (Li, 2019).

Her ne kadar deepfake teknolojisinin ortaya çıkışı kötü niyetli kullanım amaçlı olsa da, Chesney ve Citron'a (2019) göre insan zekâsı bu teknolojiyi eğitim, sanat ve bireysel özerkliği teşvik etmek gibi yararlı alanlarda kullanmak üzere yeni çözümler geliştirecektir. Bu bağlamda analiz edilen reklam filmi de deepfake teknolojisi ile oluşturulmuş olup, Yeşilçam sinemasının ünlü oyuncusu Kemal Sunal'ın ölümünden 21 yıl sonra, genç haliyle tekrar izleyici karşısına çıkması sağlanmıştır. Deepfake teknolojisinin bu avantajları, reklamcılık alanında da kullanılarak yeni ve etkili içerikler oluşturulmasına olanak tanımıştır.

4.2. Yapay Zekânın Reklamcılık Alanında Yaşattığı Dönüşüm

1994 yılında Hotwired sitesinde yayımlanan ilk banner reklam, internet reklamcılığının başlangıcı olarak kabul edilir ve dijital reklamcılığın evrimindeki önemli bir dönüm noktasını simgeler. Bu ilk banner reklam, tıklanabilir bir bağlantı sunarak, internet kullanıcılarının doğrudan reklam içeriğine erişim sağlamasına olanak tanıdı ve bu yenilikçi format, reklamcılığın dijital dünyada nasıl dönüşebileceğine dair ilk örneği oluşturdu. Bu reklam türü, internetin sağladığı geniş erişim ve etkileşim imkanlarından yararlanarak, reklam verenler için yeni fırsatlar sundu. Banner reklamları, kullanıcılara doğrudan bağlantılar ve bilgileri hızlı bir şekilde sunarak, geleneksel medyadan farklı olarak anlık geri dönüşler ve ölçümler sağlama imkanı tanıdı. Bu, reklamcılara kampanyalarının etkinliğini daha iyi değerlendirme ve optimize etme fırsatı sundu. İnternetin hızla gelişmesi ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler,

banner reklamlarının ötesinde daha çeşitli ve yenilikçi reklam formatlarının ortaya çıkmasına yol açtı. Bu gelişmelerle birlikte, video reklamları, sosyal medya reklamları, arama motoru reklamları ve mobil reklamcılık gibi yeni reklam türleri ve stratejileri ortaya çıktı (Özen ve Sarı, 2008).

Rekabetçi bir ortamda, reklam verenler, kullanıcıların dikkatini çekmek ve marka mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için bu yeni reklam formatlarını benimsemeye başladılar. Dijital reklamcılığın sunduğu hedefleme, kişiselleştirme ve etkileşim özellikleri, reklamların etkinliğini artırdı ve reklam verenler arasında hızla popüler hale gelmesine neden oldu. Ayrıca, internet reklamcılığı, veri analizi ve ölçümleme gibi araçları kullanarak, kampanya performansını daha hassas bir şekilde izleme ve optimize etme imkanı sağladı. Bu süreç, internet reklamcılığının gelişimini ve reklam stratejilerinin nasıl evrildiğini açıkça ortaya koymaktadır ve dijital reklamcılığın sürekli olarak yenilikçi ve etkili yöntemler arayışında olduğunu göstermektedir (Özen ve Sarı, 2008).

İnternetin yükselişi, reklamcılık dünyasında köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel medya türleri olan basılı yayınlar ve televizyon, internetin etkisiyle önemli ölçüde geride kalmıştır. İnternet reklamcılığı, reklam verenlere çok geniş bir kitleye erişme imkanı sunmuştur. Bu platform, coğrafi sınırlamaları aşarak global ölçekte tüketiciye ulaşmayı sağlayarak reklam kampanyalarının etkisini artırmıştır. Ayrıca, internet reklamları kullanıcı davranışlarını izleyip analiz ederek hedefleme ve kişiselleştirme imkanı sunar. Böylelikle reklamlar, potansiyel müşterilere daha doğru zaman ve içerikle ulaşabilir, bu da reklam verimliliğini artırır (Tarı, 2018). Bu gelişmeler, internetin reklamcılık dünyasında ne denli büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

İnternet reklamcılığı, interaktif özellikleri ve hedeflenebilirliği sayesinde diğer geleneksel reklam türlerine göre birçok avantaja sahiptir. Örneğin, internet reklamları kullanıcıların davranışlarına ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilebilir, bu da reklamların etkinliğini artırır. Ayrıca, internet reklamları anında geri bildirim sağlama imkânı sunar, böylece reklam verenler kampanyalarının başarısını gerçek zamanlı olarak değerlendirebilir.

Bu dönüşüm, reklamcılık stratejilerini de değiştirdi. Geleneksel reklamcılık yöntemlerinden dijital reklamcılığa geçiş, pazarlama bütçelerinin de yeniden dağıtılmasına neden oldu. İnternet reklamcılığı, düşük maliyetli ve yüksek geri dönüş oranlarıyla reklam verenler için cazip bir seçenek haline geldi. Bu durum, dijital reklamcılığın hızla benimsenmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulundu.

İnternet, kendine özgü yapısı nedeniyle diğer tüm kitle iletişim araçlarından çok daha farklı bir gelişim süreci yaşamıştır. Sadece iletişim mesajını alıcıya ulaştırmakla kalmayıp, bu mesajları yeniden üreterek farklı biçimlerde sunma yeteneğine sahip bir mecra haline gelmiştir (Çakır, 2007).

Büyük veri, nesnelerin interneti ve yapay zeka teknolojileri, sadece reklamcılığı değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda küresel çapta tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini de etkilemiştir. Dijital ortamın sürekli ve hızlı değişimi, reklamcılığın da sürekli olarak kendini yenilemesine neden olmaktadır. Modern dijital reklamcılık, yapay zeka olmadan düşünülemez hale gelmiş durumdadır; çünkü çoğu çevrimiçi reklam, yapay zeka teknolojileriyle desteklenen gelişmiş sistemler üzerine kuruludur. Yapay zeka, sadece bir teknolojik yenilik olarak değerlendirilemez. İlk olarak 1950'li yıllardan itibaren üzerinde konuşulan ve bilimsel çalışmalar yapılan bir alandır. İnternetin gelişimi, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi yeni teknolojilerin yükselişiyle birlikte, mevcut sistemlerin yetersiz kaldığı anlaşılmış ve yapay zekaya olan ihtiyaç daha da artmıştır. Bu durum, yapay zeka araştırmalarının hız kazanmasına ve kısa sürede tüm sektörlerde büyük değişimlere yol açmasına olanak tanımıştır. Yapay zeka, geleceği şekillendirecek bir gerçekliktir; elektrik veya internetin yaşamın her alanında köklü değişiklikler yaratması gibi, yapay zeka da kendisinden önceki tüm teknolojileri dönüştürecektir. En önemlisi, değişen yaşam biçimleri sayesinde insanları farklılaştıracaktır. Günümüzde markalar, yapay zeka teknolojisi sayesinde çevrimiçi reklamcılık faaliyetlerini hızla sürdürmektedirler. Ancak, reklamcılığın etkinliği açısından bakıldığında, bu aşamada bile yeterli değildir. Yapay zeka, reklamcılık sektöründe pek çok alanda kullanılmaktadır: müşteri veri tabanlarının analizi, reklam kampanyalarının hedeflenmesi, reklamların tüketicilerin göreceği web sitelerindeki konumlandırılması, reklam metinlerinin oluşturulması gibi birçok alanda. Özetle, yapay zeka ve internetin birleşimi, reklamcılık sektörünü ve genel olarak yaşam biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, reklamcılığın gelecekte de yapay zeka teknolojileriyle şekilleneceğini göstermektedir.

Ancak, bir sistemin yapay zeka kullanması, onun mutlaka doğru sonuçlar üreteceği anlamına gelmemektedir. Yapay zeka, yalnızca kullanılan verilere uygun ve bu verileri etkin bir şekilde kullanacak şekilde tasarlanmışsa doğru sonuçlar verebilir. Başka bir deyişle, yapay zeka çıktıları, sisteme verilen verilerin kalitesi ve doğruluğu kadar iyidir. Geleneksel reklamcılık anlayışında, reklamın ne kadar çok gösterilirse o kadar etkili olacağı düşüncesi günümüz koşullarına uygun bulunmamaktadır. İnternette giderek artan reklam içerikleri, özellikle mobil reklamlarla birlikte, kullanıcıları rahatsız

edecek boyuta ulaşmış ve reklamları engelleme veya görmezden gelme eğilimlerini artırmıştır. Günümüzde markalar, bireysel tüketici tercihlerine göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak için her zamankinden daha fazla baskı altındadır. Çevrimiçi tüketiciler hala büyük ölçüde alakasız reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, aslında eski sonuçları yeni araçlarla elde etmekten öteye geçememektedir. Bu döngüyü kırmamanın yolu, gerçekten kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak, kullanıcının ilgi seviyesini en yüksekte tutmak ve doğru zamanlama ile tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan geçmektedir. Reklam mesajlarını kişiselleştirmek ve her bir bireye uyarlamak için milyonlarca insanla ilgili doğru verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Daha sonra, bu verilerin başarılı bir şekilde analiz edilmesi ve her bir kişi için doğru iletişimin oluşturulması gerekmektedir. Bu, yalnızca yapay zeka ile mümkün olan bir süreçtir. Bu nedenle, giderek daha fazla şirket, geniş ölçekte reklama olan ilgi düzeyini artırmanın yollarını aramaktadır.

Yapılan incelemeler göstermektedir ki yapay zeka ve reklamcılığın geleceğini incelediğimiz bu çalışma, gelecekte duygu durumlarının analizi ile kişiselleştirilmiş reklamların büyük önem taşıyacağını ortaya koymaktadır. Yakın bir gelecekte, reklam verenler reklamlarını izleyicilerin anlık duygu durumlarına göre uyarlayabileceklerdir. Özellikle nesnelerin interneti (IoT) teknolojisi sayesinde kişiselleştirme daha isabetli yapılacak ve reklamlar hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşacaktır. Akıllı saatler gibi giyilebilir teknolojiler aracılığıyla kişilerin günün hangi saatlerinde kendilerini daha iyi hissettikleri belirlenebilecek ve akıllı ev sistemleri ile günlük yaşam rutinleri ortaya çıkarılabilecektir. Örneğin, buzdolabındaki bir ürünün bitmek üzere olduğu ya da bulaşık makinesindeki parlatıcının azaldığı bilgisi bir mesaj ile kişilere iletilecek ve buna uygun ürün reklamları anında önerilecektir.

Reklamcılıkta hedef kitlenin kişiye özel hale geldiği bu dönemde, reklam içerikleri kişinin anlık duygu ve fizyolojik ihtiyaçlarına göre yeniden üretilecek ve tüm bu süreç yapay zeka tarafından yönetilecektir. Yapay zeka, yaratıcılık gerektiren alanlarda insanın yerini almayacak, ancak insanla birlikte verimli bir araç olarak gelişmeye devam edecektir. Reklam ajansları, reklamcılık faaliyetlerini yürütmeye devam ederken, medya planlama departmanlarının ise gelecekte yapay zeka tarafından daha etkin bir şekilde yönetileceği öngörülmektedir. Doğru zamanda, doğru içeriğin uygun mecra seçimi ile hedefe yönlendirilmesi, büyük miktardaki verilerin hızlı bir şekilde analiz edilmesi ve kişilerin anlık duygu durumlarının doğru tespiti insan gücü ile yapılması mümkün olmayan işlemler arasında yer almaktadır.

Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojileri de gelişerek reklamcılıkta kullanılacaktır. Örneğin, kişiler evlerinde otururken reklamı yapılan bir otelin içinde dolaşabilecek, inceleyip ona göre tatil kararını verebilecek ya da MR sunan giyilebilir başlıklar aracılığıyla reklamdaki bir mobilyanın evinde nasıl duracağını görebilecektir. Bu sayede reklamların etkinliği artacaktır. Sanal asistanlar, gelecekte yaşam pratikleri içinde büyük bir yer tutacak ve pazarlama/reklam sektörüne entegre şekilde çalışacaktır. Bu asistanlar, kişilerin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak ürün veya marka önerileri yapabilecek ya da otomatik olarak alışveriş listesi hazırlayarak çevrimiçi sipariş verebilecektir. Yapay zekanın insanlığın sonunu getireceği düşüncesinin aksine, büyük faydalar sağlayacağı ve gelecekte insanın rolünün yaratıcı düşünme ve yeni teknolojiler geliştirme gibi konularda yoğunlaşacağı düşünülmektedir (Pirim, 2006).

Günümüzde yapay zeka desteğiyle yapılan reklam filmleri üzerine çeşitli denemeler yapılmakta ve bu denemeler gelecekteki potansiyel kullanım alanları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Uzman görüşleri, yapay zekanın reklamcılık konusunda insanın yaratıcı rolünü tamamen devralmayacağını, ancak bu alanda insana büyük faydalar sağlayacağını belirtmektedir. Gelecekte, bir reklam mesajının sadece ilgisine ve onun en çok etkileneceği şekilde iletilmesi artık mümkün görünmektedir. Günümüzde kullanılan yapay zeka sistemleri, büyük oranda öngörüye dayalı algoritmalarla çalışmakta ve bu durum, kullanıcıların sıklıkla kendilerine alakasız veya istenmeyen reklam mesajları ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu reklamlar, genellikle geçmiş davranış verileri ve algoritmalara dayanarak belirlenen öngörülerle oluşturulmakta, ancak bu öngörüler her zaman kullanıcıların mevcut ihtiyaçlarını ve duygu durumlarını yansıtmayabilir. Örneğin, bir yapay zeka sistemi, kullanıcıların geçmiş arama ve satın alma verilerini analiz ederek reklam hedefleme yapar. Ancak, bu sistemler genellikle statik verilere dayanır ve kullanıcıların anlık değişen ihtiyaçları, duygusal durumları veya kişisel ilgi alanlarındaki ani değişiklikler göz önünde bulundurulmaz. Sonuç olarak, kullanıcılar sık sık kendilerine yönelik alakasız reklamlarla karşılaşarak, bu reklamların etkisiz ve rahatsız edici olduğunu düşünebilirler (Özmetel, 2020).

Bu sorunun çözümü, yapay zekanın daha gelişmiş ve dinamik bir şekilde uygulanmasını gerektirir. Gelecekteki yapay zeka sistemleri, kullanıcıların duygu durumlarını, kişisel ilgi alanlarını, bilgi düzeylerini ve anlık ihtiyaçlarını daha hassas ve gerçek zamanlı olarak analiz edebilecek şekilde geliştirilecektir. Bu tür sistemler, kullanıcıların duygusal durumlarını veya ruh hali değişimlerini tanımlayabilen doğal dil

işleme ve biyometrik veri analizi gibi teknolojilerle desteklenebilir. Ayrıca, kullanıcının anlık ihtiyaçlarını anlamak için etkileşim geçmişi ve çevresel faktörler gibi daha geniş veri setlerini inceleyebilirler. Bu gelişmeler, reklamcılığı daha gerçekliğe dayalı ve kişiselleştirilmiş hale getirebilir. Kullanıcının gerçek zamanlı duygu durumu ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmış reklamlar sunmak, reklamların daha etkili ve kullanıcı dostu olmasını sağlayabilir. Böylece, reklamlar yalnızca geçmiş verilerden değil, aynı zamanda kullanıcının mevcut durumundan ve duygusal halinden de beslenerek, daha isabetli ve anlamlı bir deneyim sunabilir (Özmetel, 2020).

Bu gelişmeler, reklamların kime, ne zaman ve nasıl sunulacağını belirlemede odak noktası olacaktır. Gelecekte aynı ürüne ilişkin olarak reklamın farklı versiyonlarının yapılması ve her kişiye kendi beklentisi, duygu durumu, kişisel ve sosyal özellikleri göz önüne alınarak iletilmesi mümkün hale gelecektir.

Örneğin, bir kahve markası, aynı kahve ürününün farklı versiyonlarını günün farklı saatlerinde, farklı duygusal durumlar için özelleştirilmiş reklamlarla sunabilir. Sabahları işe gitmek için hazırlanan bir kişiye enerji veren ve güne iyi başlamayı teşvik eden bir mesaj iletilirken, akşam saatlerinde dinlenmeyi ve rahatlamayı vurgulayan bir mesaj iletilir. Aynı şekilde, bir spor markası, kullanıcıların fiziksel aktivitelerini ve sağlık durumlarını izleyerek, uygun zamanlarda kişiye özel egzersiz önerileri ve motivasyon mesajları sunabilir. Bu tür kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcıların ilgisini çekmekle kalmaz, aynı zamanda onlara değer katan içerikler sunarak daha etkili hale gelir.

Yapay zeka, reklam metinlerinin yazılması, görsellerin seçilmesi ve hatta video içeriklerinin oluşturulması gibi yaratıcı süreçlerde de yardımcı olabilir. Örneğin, bir reklam kampanyası için farklı senaryolar ve görsel temalar oluşturmak isteyen bir ajans, yapay zeka destekli araçları kullanarak hızlı bir şekilde çeşitli seçenekler üretebilir. Bu araçlar, geçmiş kampanya verilerini analiz ederek hangi tür içeriklerin daha fazla etkileşim sağladığını belirleyebilir ve buna göre önerilerde bulunabilir.

Bunun yanı sıra, yapay zeka, reklamların yerleştirilmesi ve hedeflenmesi konularında da büyük avantajlar sağlar. Geleneksel medya planlama süreçleri, büyük ölçüde insan deneyimine ve öngörülerine dayanırken, yapay zeka bu süreçleri otomatikleştirerek daha verimli ve etkili hale getirir. Örneğin, bir yapay zeka sistemi, kullanıcıların internet üzerindeki davranışlarını analiz ederek, hangi platformlarda ve hangi zaman dilimlerinde reklamların en etkili olacağını belirleyebilir. Bu sayede, reklam bütçesi daha verimli kullanılır ve hedef kitleye daha doğru bir şekilde ulaşılır.

Yapay zekanın reklamcılığa katkılarında biri, reklam etkinliğinin ölçülmesi ve optimize edilmesindeki gelişmelerdir. Geleneksel reklam ölçüm yöntemleri, genellikle kısıtlı veri ve geri bildirimler sunar, bu da reklamların gerçek etkinliğini anlamayı zorlaştırabilir. Ancak, yapay zeka bu süreci çok daha hassas ve detaylı bir şekilde yönetebilir.

Yapay zeka sistemleri, reklam kampanyalarının performansını gerçek zamanlı olarak izleyebilir ve analiz edebilir. Örneğin, bir dijital reklam kampanyasının çeşitli metrikleri—tıklama oranları, dönüşüm oranları, kullanıcı etkileşimleri ve daha fazlası—anlık olarak takip edilebilir. Bu sistemler, veri toplama ve analiz süreçlerini otomatikleştirerek, reklamların kullanıcılar üzerindeki etkilerini çok daha hızlı bir şekilde ölçümleyebilirler.

Bu ölçümler, yapay zeka algoritmaları tarafından işlenir ve kampanyanın güçlü ve zayıf yönleri belirlenir. Yapay zeka, toplanan verilerden öğrenerek, kampanyanın hangi yönlerinin daha etkili olduğunu ve hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerektiğini belirleyebilir. Örneğin, belirli bir reklam mesajının veya görselin belirli demografik gruplar üzerinde daha iyi performans gösterdiğini fark edebilir ve bu bilgiyi kullanarak kampanyayı optimize edebilir.

Ayrıca, yapay zeka sistemleri, kullanıcı davranışlarını ve etkileşimlerini analiz ederek, kampanya süresince gerekli ayarlamaları yapabilir. Örneğin, kullanıcıların belirli bir reklam türüne tepki verdiklerini görebilirse, bu tür reklamları daha fazla kullanarak kampanyanın etkinliğini artırabilir. Yapay zeka algoritmaları, reklam bütçelerini dinamik olarak ayarlayarak, en iyi sonuçları elde etmek için kaynakları en verimli şekilde kullanabilir.

Bu süreçlerin otomatikleştirilmesi ve hızlandırılması, reklam verenlerin kampanyalarının başarısını daha iyi anlamalarını ve gerektiğinde anında müdahalelerde bulunmalarını sağlar. Gerçek zamanlı analiz ve optimizasyon yetenekleri, reklam kampanyalarının daha etkili ve maliyet etkin bir şekilde yürütülmesini mümkün kılar. Sonuç olarak, yapay zeka, reklamcılıkta performans yönetimi ve optimize edilmesinde devrim niteliğinde bir katkı sağlar, bu da daha başarılı ve hedefe yönelik kampanyalar oluşturulmasına yardımcı olur. Sonuç olarak, yapay zekanın reklamcılık alanındaki rolü, hem yaratıcı süreçlerde hem de stratejik planlamada büyük bir dönüşüm sağlamaktadır. Gelecekte, reklam mesajlarının kişiselleştirilmesi ve doğru hedef kitleye ulaştırılması konusunda yapay zeka vazgeçilmez bir araç olacaktır. Bu teknolojik gelişmeler, reklamcılığın daha etkili, verimli ve kullanıcı dostu hale gelmesini sağlayacak, aynı

zamanda insan yaratıcılığını destekleyerek yeni ve inovatif reklam kampanyalarının ortaya çıkmasına katkıda bulunacaktır.

4.3. Yapay Zekâ ve Reklam İlişkisi

Son 250 yılda teknolojik yenilikler, ekonomik büyümenin temel motoru olmuştur. Buhar motoru, elektrik ve içten yanmalı motor gibi önemli yenilikler, "genel maksatlı teknolojiler" olarak adlandırılan kategoride yer almaktadır. Bu tür teknolojiler, geniş bir yelpazede çeşitli sektörlerde uygulanabilirlikleri ve önemli dönüşümlere yol açmaları nedeniyle kritik öneme sahiptir. Sürekli olarak bu teknolojilere yenileri eklenmekte ve geçmişte ortaya çıkan genel maksatlı teknolojiler, yeni teknolojilerin ve fırsatların doğmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin, elektrik, modern iletişim ve bilgi işlem teknolojilerinin temelini oluşturmuş ve sayısız yeniliğin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Günümüzde ise, çağımızın en önemli genel maksatlı teknolojisi olarak yapay zeka ve makine öğrenmesi öne çıkmaktadır. Bu teknolojiler, büyük veri analizi, otomasyon ve akıllı sistemler gibi alanlarda devrim niteliğinde gelişmeler sunarak, sadece bilgi teknolojileri sektörünü değil, sağlık, finans, ulaşım ve üretim gibi birçok farklı sektörü de dönüştürmektedir. Yapay zeka ve makine öğrenmesi, karar verme süreçlerini hızlandırmakta, verimliliği artırmakta ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, yapay zeka ve makine öğrenmesinin ekonomik ve toplumsal etkileri giderek daha belirgin hale gelmekte ve gelecekte de bu etkilerin artarak devam etmesi beklenmektedir (Brynjolfsson ve McAfee, 2017).

Günümüzde yapay zekâ, iletişim, eğitim, ulaşım, sağlık, hukuk, güvenlik, üretim, tarım, siyaset, finans, sigortacılık ve telekomünikasyon gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Microsoft'un Cortana'sı, Apple'ın Siri'si, Google'ın sesli asistanı, Amazon'un Alexa'sı ve Samsung'un Bixby'si gibi akıllı asistanlar, robot hemşireler, akıllı eğitim yönetim sistemleri, yapay zekâ avukatı Ross, Google'ın otonom sürüş yapan arabası ve uçakları kontrol eden oto pilotlar gibi örnekler, yapay zekânın kullanım alanlarının ne kadar genişlediğini ve günlük hayatımıza ne kadar entegre olduğunu göstermektedir. Makine öğrenmesi, derin öğrenme, yapay sinir ağları, büyük veri, nesnelerin interneti ve bulut bilişimle desteklenen bu sistemler, sosyo-ekonomik yaşamımızı derinden etkileyen, değiştiren ve yeniden şekillendiren güçlü teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Trajtenberg, 2019).

Yapay zekâ, reklamcılık sektöründe devrim niteliğinde dönüşümler yaratmaktadır. Bu teknolojinin gelişimi, reklamcılığın her aşamasında daha akıllı, etkili ve kişiselleştirilmiş stratejilerin uygulanmasını mümkün kılmıştır. Yapay zeka destekli

araçlar, büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi ile tüketici davranışlarını daha doğru bir şekilde analiz ederek, hedef kitlelerin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını belirlemekte ve buna göre optimize edilmiş reklam kampanyaları geliştirmektedir. Otomatikleştirilmiş reklam satın alma süreçleri, gerçek zamanlı veri analizleriyle en uygun maliyetle en yüksek dönüşüm oranlarını sağlamak için sürekli olarak ayarlamalar yapmaktadır. Bu da reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasına ve reklam harcamalarının getirilerinin artırılmasına olanak tanımaktadır.

Yapay zeka ayrıca içerik üretiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zeka destekli yazılım araçları, kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik içerik oluşturarak, tüketicilere doğru mesajları iletmekte ve markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır. Chatbotlar ve sesli asistanlar gibi yapay zeka uygulamaları, müşteri hizmetlerini geliştirerek markaların tüketicilerle daha etkileşimli ve anlık iletişim kurmasına imkan tanımaktadır. Reklamcılıkta yapay zeka kullanımı, sektörün daha yenilikçi ve esnek olmasına katkı sağlarken, aynı zamanda veri gizliliği ve etik konularında yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, yapay zeka ve reklamcılıktaki dönüşümler, sektörün sürekli gelişen ve adaptasyon gerektiren bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır.

İnternetin yükselişi, iletişim alanında önemli bir evrim yaratmış ve günümüzde dünya nüfusunun %55'ten fazlasının internete erişimi bulunmaktadır. Bu, insanların büyük bir kısmının günlük olarak bilgisayar, akıllı telefon ve diğer internet uyumlu cihazlarla 3-4 saatten fazla zaman geçirdiği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, reklam kampanyalarının büyük bir kısmı geleneksel medyadan çevrimiçi platformlara kaymış durumdadır. Dijital reklamcılık, özellikle küçük işletmeler için geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha düşük maliyetlerle ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşma imkanı sunmasıyla markalar için tercih sebebi olmuştur. Ancak, internet ortamında artan reklam içerikleri, kullanıcıların ilgi alanlarına hitap etmediği gibi rahatsızlık da yaratmakta ve çevrimiçi etkinliklerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, kullanıcıların reklamlardan kaçınma eğilimlerini artırmıştır. Reklam engelleyici yazılımların kullanımı yaygınlaşmış ve internet kullanıcılarının çoğu, çevrimiçi reklamları aktif olarak engellemektedir. Ayrıca, çevrimiçi banner ve görüntülü reklamların düşük tıklama oranları da kullanıcıların bu tür içeriklere ilgisiz olduğunu göstermektedir.

Reklam körlüğü de internet kullanıcılarının, web sitelerinde gördükleri reklamları göz ardı etme eğilimini ifade eder ve bu, internet reklamcılığının sürdürülebilirliği açısından önemli bir zorluk oluşturur (Panero Benway ve Lane, 1998). Reklamcılıkta

ileriye dönük olarak, reklam mesajlarının daha etkili olabilmesi için yenilikçi ve kişiselleştirilmiş yaklaşımların benimsenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Örneğin, yapay zeka teknolojileri, büyük veri analizleriyle kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ancak şu an için, yapay zeka daha çok kullanıcıların demografik verileri üzerinden reklamları kişiselleştirmekte ve bu alanda potansiyeli tam olarak keşfedilmiş değildir (Malthouse ve Li, 2017).

Reklamcılığın geleceği, teknolojinin ilerlemesi ve tüketicilerin davranışlarına uyum sağlamasıyla şekillenecektir. Gelecekte, reklamcılık alanında daha fazla otomatizasyon ve kişiselleştirme beklenirken, teknolojinin sunduğu olanaklarla reklamların daha etkili hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

Günümüz dünyasında, teknoloji ve dijitalleşmenin etkisiyle yer ve zaman sınırları giderek ortadan kalkmaktadır. Bu durum, tüketicilerin taleplerini, beklentilerini ve beğenilerini anlamayı karmaşık hale getirmektedir. Teknolojinin sağladığı kolaylıklar sayesinde tüketiciler, ihtiyaçlarını ve arzularını çeşitli dijital platformlar üzerinden daha doğrudan ve açık bir şekilde ifade edebilmektedirler. Bu dijital ortamlar, yorumlar, çevrimiçi aramalar, video paylaşımları ve tweetler gibi farklı iletişim kanalları ve sosyal medya platformları ile zenginleşmiştir.

Sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlar, tüketicilerin görüşlerini ve deneyimlerini paylaşmaları için temel mecralar haline gelmiştir. Kullanıcılar, ürünler veya hizmetler hakkında yorum yapabilir, kendi deneyimlerini paylaşabilir ve bu bilgileri geniş bir kitleyle hızlı bir şekilde yayımlayabilirler. Bu dinamik, markalar için hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi olarak sağladığı geri bildirimler, markaların ürün ve hizmetlerini geliştirmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilirken, aynı zamanda olumsuz yorumlar veya krizler karşısında hızlı ve etkili yanıtlar verilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Dijital platformların çeşitliliği ve kullanıcıların bu platformlar üzerindeki aktifliği, markaların tüketici davranışlarını anlamada ve stratejilerini oluşturma konusunda daha fazla veri ve içgörü elde etmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, sosyal medya analizleri, kullanıcıların marka ile ilgili ne tür içeriklere ilgi gösterdiğini, hangi kampanyaların daha fazla etkileşim aldığını ve hangi konuların gündemde olduğunu belirlemek için kullanılabilir. Ancak, bu geniş veri yelpazesi, analiz ve yorumlama açısından karmaşıklıkları da beraberinde getirir. Tüketici taleplerindeki değişimleri takip etmek ve bunlara uygun stratejiler geliştirmek için markaların sürekli olarak verileri analiz etmesi ve dijital trendleri yakından takip etmesi gerekmektedir. (Öztürk, 2020).

Dijital platformlarda tüketicilerin bıraktığı izler, onların davranışlarının dijitalleştiğini ve bu sayede daha önce hiç olmadığı kadar geniş bir veri havuzuna erişildiğini ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, tüketicilere dair büyük miktarda verinin toplanmasını, depolanmasını ve analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar, kullanıcıların etkileşimde bulundukları her anı, tercihlerini ve davranışlarını kaydederek devasa veri setleri oluşturur. Bu veriler, tüketici davranışlarını ve eğilimlerini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Sosyal medya platformlarının katılımcı yapısı ve sürekli akışı, tüketici davranışlarının izlenmesi ve anlaşılması için önemli bir veri kaynağı haline gelmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya hesaplarında paylaşımlar yaparak, beğenilerde bulunarak, yorumlar bırakarak ve etkileşimde bulunarak kendileri hakkında bilgi sunmaktadır. Bu veriler, markalar ve işletmeler için, tüketici tercihleri, satın alma alışkanlıkları ve marka algısı hakkında derinlemesine içgörüler sağlar. Örneğin, bir ürün hakkında yapılan yorumlar, kullanıcıların ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını ortaya koyabilir. Dijital verilerin analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynar. Veri analitiği ve makine öğrenimi teknikleri, tüketici davranışlarını tahmin etmek ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için kullanılabilir. Bu teknolojiler, büyük veri setlerinden anlamlı desenler ve trendler çıkararak, pazarlama kampanyalarının daha hedeflenmiş ve etkili olmasını sağlar. Örneğin, bir sosyal medya analiz aracı, kullanıcıların hangi tür içeriklere ilgi gösterdiğini, hangi saatlerde en fazla etkileşimi aldığını ve hangi demografik özelliklerin öne çıktığını belirleyebilir. (Bilgici, 2019).

Tüketicilerin dijital ortamda bıraktıkları izler, sadece pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde değil, aynı zamanda ürün geliştirme süreçlerinde ve müşteri deneyimi yönetiminde de kritik bir rol oynamaktadır. Bu veriler, şirketlerin tüketici tercihlerini anlaması ve onlara özgü çözümler sunması için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla, dijitalleşme çağında, veri odaklı yaklaşımlar ve sosyal medya analizleri, başarılı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi için vazgeçilmez bir unsurdur.

Web 3.0 ve yapay zekâ teknolojisinin entegrasyonu ile birlikte tüketici davranışlarının derinlemesine analizi ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gibi yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda milyonlarca veriyi toplamayı, depolamayı, analiz etmeyi ve yorumlamayı mümkün kılarak, tüketicilerin bıraktıkları içerikleri (görüntü, video,

yorum, ses vb.) reklam çalışmaları için kullanılabilir hale getirir. Bu veriler, reklam uygulayıcılarına daha önce elde edemedikleri derinlemesine içgörüler sunar.

Yapay zekâ, ses tanıma, görüntü tanıma, metin analizi ve karar alma yetenekleri ile reklamcılık alanında birçok yenilikçi uygulamanın geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu teknolojiler, reklamcılığın hem stratejik hem de operasyonel yönlerini dönüştürmekte, markaların daha etkili ve hedeflenmiş kampanyalar yürütmesine yardımcı olmaktadır. Ses tanıma teknolojisi, tketic i etkileşimlerini analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu teknoloji, reklamların hedef kitlelerle daha doğrudan etkileşim kurmasını sağlar. Örneğin, sesli asistanlar ve chatbotlar aracılığıyla, markalar tüketicilerin sesli komutlarını ve geri bildirimlerini analiz ederek, kişiselleştirilmiş reklam deneyimleri sunabilirler. Ses tanıma ayrıca, reklamların sesli arama ve sesli komutlarla etkileşimde bulunacak şekilde optimize edilmesine yardımcı olabilir. Görüntü tanıma, reklamcılıkta görsel içeriklerin analizi ve hedeflemesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknoloji, tüketicilerin sosyal medya ve diğer dijital platformlarda paylaştığı görselleri analiz ederek, markaların görsel tercihler ve trendler hakkında bilgi edinmesini sağlar. Örneğin, bir markanın ürünleriyle ilgili paylaşılan fotoğraflar analiz edilerek, hangi görsellerin daha fazla ilgi çektiği ve hangi temaların ne çıktığı belirlenebilir. Bu bilgiler, gelecekteki reklam kampanyalarının daha etkili bir şekilde tasarlanmasına olanak tanır. Metin analizi ise, kullanıcı yorumlarını, sosyal medya paylaşımlarını ve diğer metin tabanlı verileri analiz ederek, tketic i duygularını ve eğilimlerini anlamaya yardımcı olur. Yapay zekâ destekli metin analizi araçları, büyük miktarda veriy i hızlı bir şekilde işleyerek, tüketicilerin marka hakkında ne düşündüğünü ve hangi konularda daha fazla bilgi aradığını belirleyebilir. Bu, markaların reklam içeriklerini ve stratejilerini tketic i beklentilerine göre şekillendirmesine olanak tanır (Medway, 2018).

Bu sayede reklamcılar, daha akıllı ve etkili reklam kampanyaları yürütebilirler, hedef kitlelerine doğru mesajı doğru zamanda ve doğru kanaldan iletebilirler. Yapay zekâ teknolojilerinin reklam sektörüne entegrasyonu, reklam üretiminden müşteri etkileşimine kadar geniş bir yelpazede önemli katkılar sağlamaktadır. Bu teknolojilerin kullanımıyla reklamcılık, daha veri odaklı, daha hedefe yönelik ve daha kişiselleştirilmiş hale gelmiştir, bu da hem reklam verenlerin hem de tüketicilerin deneyimlerini iyileştirmektedir.

Burger King'in yapay zekâ kullanarak gerçekleştirdiği bir başka yenilikçi uygulama, binlerce fast food reklamını analiz ederek derin öğrenme algoritmalarıyla farklı reklam senaryoları oluşturmasıdır (Altan, 2018). Bu örnekle birlikte, yapay

zekânın reklam sektöründe sunduğu potansiyel daha net bir şekilde görülmektedir. Yapay zekâ, reklam senaryolarını yazabilme, senaryoların niteliği hakkında analiz yapabilme yeteneği ile öne çıkmakta; hatta günümüzde yaygınlaşan deepfake teknolojisi ile reklam görüntüleri ve sesler üzerinde değişimler yapabilmektedir.

Reklam sektöründe, yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla insan gücüyle yapılamayacak kadar büyük veri setlerinin analiz edilmesi, reklam stratejilerinin optimize edilmesi ve hedef kitleye uygun mesajların belirlenmesi gibi görevlerin otomatikleştirilmesi mümkün hale gelmiştir. İnsanların duygusal ve fiziksel sınırlamalarından kaynaklanabilecek hatalar ve gecikmeler, yapay zekâ ile önlenerek daha hızlı ve hatasız işlemler gerçekleştirilebilmektedir (Rokach ve Maimon, 2008). Ayrıca, yapay zekâ teknolojileri sayesinde reklam faaliyetleri zaman ve mekândan bağımsız olarak yürütülebilmekte, fiziksel anlamda bir aradalık gerektiren iletişim süreçleri sanal ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, reklamcılıkta esneklik ve verimliliği artırarak, yaratıcı süreçlere daha fazla odaklanılmasını sağlamaktadır (Yaxley, 2018). Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojilerinin stratejik olarak kullanılmasıyla reklamcılıkta önemli ölçüde dönüşüm yaşandığı ve bu teknolojilerin sektöre sağladığı potansiyelin giderek arttığı görülmektedir.

Yapay zekânın reklamda kullanımıyla ilgili destekleyici yaklaşımlar ön planda olsa da, teknolojiye karşı temkinli yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşımların temel dayanağı, yapay zekânın insanın yaratıcılık, empati, duygusal zeka, sağduyu ve güven gibi özgün yetilerini tam olarak taklit edemeyeceği yönündedir (Chui, Manyika ve Miremadi, 2016). Örneğin, Ristic'in (2017) "İnsanlar insanlarla güven inşa eder, botlarla değil" ifadesi, yapay zekânın insan ilişkilerindeki sınırlamalarını vurgulayan bir örnektir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin reklamda kullanımı, ciddi itibar riskleri ve etik sorunlar da doğurabilir.

4.4. Güncel Yapay Zekâ Çalışmaları:

4.4.1. Uygulamalı Doğal Dil İşleme

Doğal Dil İşleme (DDİ) teknolojisi, yapay zekâ tarafından doğal dilin analizini, anlamını, yorumunu ve hatta üretimini sağlamak için kullanılan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu teknoloji, gelecekte bilgisayarlarla insanlar arasındaki etkileşimde önemli değişikliklere neden olabilecek büyük bir potansiyele sahiptir. Doğal dilin işlev ve yapısını daha iyi anlamak, bilgisayarlarla insanlar arasındaki iletişimi daha etkili hale getirmek için kritik bir öneme sahiptir. 2020 yılı itibarıyla, DDİ sistemleri insan dilinin

derinliklerini, duygu ve niyet gibi unsurları işlemede önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Bu sistemler, insanların konuşma ve yazma modelleriyle uyumlu bir dil oluşturma yeteneğine sahip olarak, dilin görsel anlamda (örneğin, bir görüntüyü açıklamak) analiz edilmesi gibi yetenekleri de geliştirmiştir.

Günümüzde, DDİ modelleri daha doğru arama sonuçları, gelişmiş sohbet robotları ve sanal asistanlar gibi uygulamaları destekleyerek kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştirmekte ve işletmelere değer katmaktadır. Örneğin, ERNIE-GEN gibi yeni yapay zeka modelleri, dil üretimi üzerine odaklanmakta ve tamamlanmış metin bloklarını tahmin edebilmektedir. Bu modeller, diyalog katılımı, soru oluşturma, özetleme gibi çeşitli dil oluşturma görevlerinde başarılı performans sergilemektedir (Göksel, Canbek ve Mutlu, 2016). Özetle, doğal dil işleme teknolojileri, hem iş dünyasında hem de günlük hayatta önemli bir rol oynamakta ve gelecekte daha da gelişerek insan-makine etkileşimini daha doğal ve verimli hale getireceği öngörülmektedir.

4.4.2. Kuantum Hesaplama

Veri miktarının artmasıyla birlikte, karşılaşılan problemler giderek karmaşık hale gelmiştir ve mevcut bilgisayar teknolojisi bu karmaşıklığı yönetecek hesaplama gücüne sahip değildir. Bu durum, klasik bilgisayarların yeteneklerini aşan problemlerin çözümü için kuantum hesaplamanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kuantum hesaplama teknolojisi, özellikle 2020 yılında önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Örneğin, kuantum hesaplama, klasik bilgisayarların işleyebileceğinden çok daha büyük veri kümeleriyle çalışarak daha doğru ve kullanışlı makine öğrenimi modelleri oluşturmaya mümkün kılmaktadır. Derin öğrenme algoritmaları gibi ileri teknolojiler, kuantum hesaplama alanındaki araştırmaların geliştirilmesinde giderek daha kritik bir rol oynamaktadır.

Baidu, 2020 yılının Mayıs ayında Paddle Quantum adlı bir kuantum makine öğrenimi geliştirme aracını piyasaya sürerek bilim insanlarına ve geliştiricilere kuantum sinir ağı modellerini hızlı bir şekilde oluşturma, eğitme ve gelişmiş kuantum hesaplama uygulamaları geliştirme imkanı sunmuştur (Göksel, Canbek ve Mutlu,2016).

Özetle, kuantum hesaplama teknolojisi, büyük veri setlerinin işlenmesinde ve karmaşık problemlerin çözümünde önemli bir potansiyele sahiptir ve gelecekte bilimsel ve teknolojik ilerlemeler için önemli bir alan olmaya devam edecektir.

4.4.3. Üretken Yapay Zeka

Üretken yapay zeka (creative AI), geleneksel programlamadan farklı olarak kendi başına yeni ve orijinal içerikler üretebilen yapay zeka sistemlerini ifade eder. Bu

sistemler, öğrenme ve problem çözme yetenekleri kullanarak sanat eserleri, müzik parçaları, edebi metinler, tasarımlar gibi çeşitli yaratıcı çalışmaları üretebilirler. Üretken yapay zeka, genellikle derin öğrenme, doğal dil işleme ve diğer yapay zeka tekniklerinin birleşimiyle çalışır ve belirli bir konsept veya tarzda eserler oluşturabilir. Örneğin, Google'ın DeepDream projesi, görsel sanat eserleri yaratmak için derin öğrenme algoritmalarını kullanırken, OpenAI'nin GPT-3 modeli, edebi metinler oluşturmak için doğal dil işleme yeteneklerini kullanır. Müzik endüstrisinde ise, müzik besteleme yapabilen yapay zeka sistemleri öne çıkmaktadır. Üretken yapay zeka, insan yaratıcılığını desteklemek ve genişletmek amacıyla kullanılırken, aynı zamanda etik ve yasal sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, hangi durumlarda eserlerin yapay zeka tarafından oluşturulduğunu belirtmek gerekebilir veya eserlerin telif hakları gibi konular tartışılabilir. Bu nedenle, üretken yapay zeka teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte, bu teknolojilerin etik ve toplumsal etkileri de dikkatle değerlendirilmelidir.

4.4.4. Konuşkan Ara Yüz

Konuşkan ara yüz, insanlarla doğal dil kullanarak etkileşim kurabilen ve bu etkileşimlerde anlamı anlayabilen yapay zeka sistemlerini ifade eder. Bu tür ara yüzler genellikle sanal asistanlar veya sohbet botları olarak bilinirler. Konuşkan ara yüzler, kullanıcıların sorularını cevaplayabilir, komutları yerine getirebilir, bilgi sağlayabilir veya hatta duygusal tepkiler gösterebilirler. Bu teknoloji, doğal dil işleme (NLP) ve anlayış (understanding) yeteneklerini kullanarak çalışır. Örneğin, Amazon'un Alexa'sı veya Apple'ın Siri'si gibi sanal asistanlar, kullanıcıların konuşma veya yazılı komutlarını alır, bunları anlamlandırır ve uygun cevapları veya eylemleri üretir. Konuşkan ara yüzlerin kullanım alanları oldukça geniştir. Tüketici elektroniği (akıllı hoparlörler, akıllı telefonlar), müşteri hizmetleri (otomatik yanıtlar, chatbot'lar), sağlık (sağlık danışmanları), eğitim (eğitim yardımcıları) gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak konuşkan ara yüzlerin geliştirilmesi ve kullanımı sırasında bazı etik ve güvenlik sorunları da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kullanıcı gizliliği, veri güvenliği, doğru anlamlandırma ve etik sınırlar gibi konular dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, bu teknolojilerin geliştirilmesi sırasında bu sorunların ele alınması ve çözülmesi büyük önem taşır (Diederich vd., 2022).

4.4.5. Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik Teknolojileri

Sanal Gerçeklik (VR), kullanıcıları tamamen farklı bir sanal ortama taşıyan bir teknolojidir. Bu teknoloji genellikle gözlükler veya başka bir tür ekran kullanılarak

sağlanır. VR, kullanıcılara gerçek dünyanın dışında, tamamen 3 boyutlu görüntü ve ses sağlayarak etkileşimli bir deneyim sunar. Eğitimde (sanal sınıflar, cerrahi eğitim), oyunlar, simülasyonlar (uçuş eğitimi, araç simülasyonları) ve sanat & eğlence (sanal galeriler, konserler) gibi birçok alanda kullanılır. Artırılmış Gerçeklik (AR) ise, gerçek dünya üzerine dijital içerik ekleyerek, kullanıcının gerçek dünya ile etkileşimde bulunmasını sağlayan bir teknolojidir. AR genellikle akıllı telefonlar, gözlükler veya başka bir tür görüntüleme cihazı kullanılarak sağlanır. Kullanıcıya gerçek dünya görüntüsüne ek olarak, eklenen dijital içerik gerçek zamanlı olarak gösterilir. AR, eğitimde (sanal müze turları, meslek eğitimleri), perakende (sanal prova odaları, ürün deneyimleme), sağlık (cerrahi navigasyon, teşhis yardımı) ve seyahat (gezi rehberliği, harita yönlendirme) gibi pek çok alanda kullanılır (Saju vd., 2022).

4.4.6. Duygusal Yapay Zekâ

Duygusal yapay zekâ makinelerin insan duygularını anlaması ve bu anlayışa göre davranışlarını değiştirebilmesi amacıyla geliştirilen bir teknoloji alanıdır. Bu teknoloji, insanlarla daha derin ve anlamlı iletişim kurabilen yapay zekâ sistemlerinin oluşturulmasını hedefler. Önde gelen teknoloji şirketleri, görev odaklı olmanın ötesine geçerek duygusal zekâyı geliştirmek için çalışmaktadır. Bu gelişmeler 2020'lerin başlarından itibaren yaygınlaşmış olup, sanal asistanlar, arabalar, oyunlar, cep telefonları, giyilebilir cihazlar, pazarlama, sigorta, polislik ve eğitim gibi çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Gelecekte, duygusal yapay zeka teknolojilerinin daha da gelişerek daha karmaşık ve entegre uygulamalarla karşımıza çıkması beklenmektedir. Bu alanda öncü şirketler arasında NEC, IBM, Apple, Google, Microsoft ve Facebook gibi büyük teknoloji firmaları yer almaktadır (McStay,2020).

4.4.7. Duygu Durumu Tespiti

Yapay zekânın duygu analizi yetenekleri, giderek daha karmaşık ve etkili uygulamalar bulmaktadır. Çin'de gerçekleştirilen bir çalışmada, Pekin'deki bir okulda güvenlik kameraları aracılığıyla öğrencilerin duygu durumlarını analiz etmek için yapay zeka teknolojileri kullanılmıştır. Hanwang Technology tarafından geliştirilen "duygu tanıma" programı, öğrencilerin yüz ifadelerini tanımlayarak, çeşitli duygusal ve davranışsal durumları izlemeyi amaçlamaktadır.

Bu sistem, sınıftaki öğrencilerin yüz ifadelerini ve davranışlarını gerçek zamanlı olarak analiz eder. Örneğin, eğer bir öğrenci gözlerini masasında dolaştırıyorsa, yapay zeka bunu "dikkati dağılmış" olarak sınıflandırır. Diğer yandan, dikkatli bir şekilde

tahtaya bakan bir öğrenci "odaklanmış" olarak değerlendirilir. Bu tür analizler, öğrencinin dikkat düzeyini ve öğrenme durumunu belirlemeye yardımcı olur.

Yapay zeka, ayrıca öğrencilerin sorulara verdikleri yanıtlar, sınıftaki diğer öğrencilerle kurdukları etkileşimler ve genel davranışları gibi daha karmaşık verileri de inceler. Bu bilgiler, öğretmenlere öğrencilerin derslerdeki performanslarını ve etkileşimlerini daha iyi anlama fırsatı sunar. Böylece, eğitimciler, her öğrencinin bireysel ihtiyaçlarına göre daha etkili eğitim stratejileri geliştirebilirler.

Bu tür teknolojiler, eğitimde kişiselleştirilmiş yaklaşımlar geliştirmek için büyük potansiyel taşır. Ancak, bu uygulamaların etik ve gizlilik konularını da göz önünde bulundurmak önemlidir. Öğrencilerin kişisel verilerinin toplanması ve analizi, doğru bir şekilde yönetilmediğinde mahremiyet ihlalleri ve yanlış kullanımlar riski taşıyabilir. Bu nedenle, bu tür teknolojilerin uygulanması sırasında dikkatli bir denetim ve düzenleme gereklidir.

4.5. Araştırmanın Konusu

Günümüzde, dijital reklamcılığın hızla gelişmesiyle birlikte yapay zeka (YZ) teknolojileri, reklamcılık alanında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, reklam endüstrisindeki dönüşümü ve yapay zeka kullanımının etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın odak noktası, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık süreçlerindeki rolü, reklam verimliliği üzerindeki etkileri ve tüketicilerin reklamlara tepkileri üzerindeki değişimleri içermektedir.

İlk olarak, bu çalışma, yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında nasıl kullanıldığını ve bu kullanımın reklamcılık süreçlerine olan etkilerini incelemektedir. Yapay zeka destekli algoritmaların reklam hedefleme, içerik üretimi, optimizasyon ve performans analizi gibi alanlarda nasıl uygulandığı araştırılacaktır.

İkinci olarak, reklam verimliliği açısından yapay zeka kullanımının etkileri değerlendirilecektir. Yapay zeka tabanlı reklamcılık stratejilerinin, geleneksel yöntemlere kıyasla ne ölçüde daha etkili olduğu ve reklam kampanyalarının dönüşüm oranları, satışlar ve marka bilinirliği üzerindeki etkileri incelenecektir.

Son olarak, yapay zeka destekli reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri ve tüketicilerin reklamlara verdiği tepkiler incelenecektir. Bu kısımda, yapay zeka teknolojilerinin kişiselleştirilmiş reklamcılık, tüketici davranışları ve gizlilik konuları üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

Bu araştırma, reklam endüstrisindeki yapay zeka kullanımının mevcut durumunu ve gelecekteki potansiyelini anlamak için önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca,

reklamcılıkta yapay zeka kullanımının etik ve sosyal sonuçlarını değerlendirmeye yönelik tartışmalara da katkıda bulunacaktır.

4.6. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, reklamcılık alanında yapay zeka teknolojilerinin kullanımının incelenmesi ve bu kullanımın reklamcılıkta meydana getirdiği dönüşümün derinlemesine analiz edilmesidir. Bu bağlamda, yapay zeka teknolojilerinin reklam stratejileri üzerindeki etkileri, reklam verenlerin pazarlama iletişimi konusundaki yaklaşımlarını nasıl değiştirdiği ve tüketicilerle etkileşimlerini nasıl şekillendirdiği üzerine odaklanmıştır.

Çalışma, yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanındaki kullanımını kavramak için mevcut literatürü inceleyecek ve reklam endüstrisindeki bu teknolojilerin kullanımına dair örnekleri ele alacaktır. Bu örnekler, yapay zeka tabanlı reklam stratejilerinin nasıl uygulandığını, hangi avantajları sunduğunu ve hangi zorluklarla karşılaşıldığını anlamak için analiz edilecektir.

Ayrıca, çalışma, yapay zeka teknolojilerinin reklamcılıkta gelecekteki potansiyel etkilerini tartışacak ve bu teknolojilerin reklamverenlerin rekabet avantajı elde etmelerine ve tüketicilerle daha anlamlı ve kişisel bağlar kurmalarına nasıl yardımcı olabileceğini değerlendirmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmanın amacı reklamcılık alanındaki yapay zeka kullanımının geniş bir perspektiften incelenmesi ve reklamcılıkta meydana gelen dönüşümün anlaşılmasına katkıda bulunmaktır. Bu çerçevede, çalışmanın sonuçları, reklamverenlerin ve pazarlamacıların yapay zeka teknolojilerini daha etkili bir şekilde kullanmalarına rehberlik edecek önemli içgörüler sağlayacaktır.

4.7. Araştırmanın Önemi

Dijital teknolojilerin ve internetin yaygın kullanımıyla birlikte, reklamcılık alanında köklü bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşümün merkezinde ise yapay zeka teknolojilerinin etkisi oldukça belirgindir. Reklamda yapay zeka kullanımı, reklamcılık süreçlerini daha verimli hale getirme, hedef kitleye daha kişiselleştirilmiş içerik sunma ve reklam etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, "Reklamda Yapay Zeka Kullanımı ve Reklamcılıkta Dönüşümü" konusu oldukça önemlidir ve aşağıdaki nedenlerle araştırılmaya değer bulunmaktadır:

- Teknolojik Dönüşümün İncelenmesi: Yapay zeka teknolojileri, reklam endüstrisinde büyük bir değişim ve dönüşüm sağlamaktadır. Bu çalışma, yapay

zeka kullanımının reklamcılık süreçleri üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde inceleyerek, reklamcılıkta yaşanan teknolojik dönüşümü anlamamıza katkı sağlayacaktır.

- Reklamcılık Etkinliğinin Artırılması: Yapay zeka destekli reklamcılık stratejileri, reklam etkinliğini artırmak için potansiyel sunmaktadır. Bu çalışma, yapay zeka teknolojilerinin reklam verimliliği üzerindeki etkilerini değerlendirerek, reklamcılık endüstrisine yönelik daha etkili ve verimli stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

- Tüketici Deneyiminin İyileştirilmesi: Kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerin reklamlara daha olumlu tepkiler vermesini sağlayabilir. Araştırma, yapay zeka teknolojilerinin reklamların kişiselleştirilmesi ve tüketici deneyiminin iyileştirilmesindeki rolünü anlamamıza yardımcı olacaktır.

- Etik ve Sosyal Etkilerin Değerlendirilmesi: Yapay zeka kullanımının reklamcılık alanındaki etik ve sosyal sonuçları hakkında daha fazla bilgi edinmek önemlidir. Bu çalışma, yapay zeka destekli reklamcılığın etik ve sosyal etkilerini değerlendirerek, reklam endüstrisinde adil ve sürdürülebilir uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu nedenlerle, "Reklamda Yapay Zeka Kullanımı ve Reklamcılıkta Dönüşümü" konusunun incelenmesi, reklamcılık endüstrisindeki yenilikleri anlamak, daha etkili stratejiler geliştirmek ve etik sorunları ele almak için önemlidir.

4.8. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla tercih edilen bilimsel araştırma yöntemlerinden biri olan “Nitel Araştırma Yöntemi” kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, sosyal bilimlerde karmaşık sosyal fenomenleri anlamak için derinlemesine bilgi sunma potansiyeline sahip araştırma yaklaşımlarıdır. Bu bağlamda, doküman analizi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Doküman analizi, önceden mevcut olan yazılı materyallerin, belgelerin, raporların ve diğer dokümanların sistematik bir şekilde incelenmesini içerir. Bu yöntem, hem araştırmacılara zengin ve ayrıntılı veriler sağlamakta hem de literatür taraması ile geçmişte yapılmış çalışmalara dayalı daha derin bir anlayış geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Kümbetoğlu, 2021).

Doküman analizi, araştırma konusuyla ilgili mevcut bilgi birikimini değerlendirmek ve yeni bakış açıları geliştirmek için etkili bir araçtır. Bu yöntem, belirli bir konuda yazılmış olan metinlerin, resmi belgelerin, raporların ve benzeri kaynakların

içeriklerinin titiz bir şekilde incelenmesi ile gerçekleştirilir. Araştırmacılar, bu süreçte içerik analizi, tematik analiz gibi farklı analiz teknikleri kullanarak belgelerdeki önemli bilgileri ve temaları ortaya çıkarmayı amaçlar. Doküman analizi, araştırmacılara verileri toplama aşamasında zaman kazandırmanın yanı sıra, çeşitli bağlamlarda bilgi edinme imkanı sunar. Dokümanlar, olayların ve olguların tarihsel süreç içindeki gelişimini anlamak için önemli bir kaynak teşkil eder. Özellikle, geçmişteki sosyal, kültürel ve politik olayların belgelenmesi, araştırmacılara araştırma konularını daha iyi kavrayabilmeleri için önemli bir zemin hazırlar. Ayrıca, doküman analizi, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için de kritik bir rol oynar. Araştırmacılar, birden fazla kaynağı inceleyerek, veriler arasında tutarlılık sağlamaya çalışabilir. Bu yöntem, bir konu hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmanın yanı sıra, katılımcıların bakış açılarını ve deneyimlerini daha iyi anlamaya yardımcı olur (Kümbetoğlu, 2021).

Doküman incelemesi yöntemi nitel araştırma sürecinde önemli bir yer tutar ve uygun bir şekilde kullanıldığında değerli iç görüşler sağlayabilir. Bu yöntem, özellikle mevcut bilginin derinlemesine analiz edilmesi gerektiğinde ve yeni araştırmaların temeli olarak kullanıldığında faydalı olabileceğine dikkat çekilmektedir (Creswell ve Plano, 2015).

Doküman analizi belirli bir araştırma konusunu anlamak için çeşitli dokümanların incelenmesini içerir. Reklamda yapay zekanın kullanımı ve reklamcılıkta dönüşümü konulu bir çalışmada analiz edilebilecek dokümanlar, yapay zekanın sektöre nasıl entegre edildiğini ve bu teknolojinin sektörde nasıl dönüşümler yarattığını göstermek açısından önemlidir. Bu çalışmada incelenecek dokümanlar arasında yapay zeka kullanılarak oluşturulmuş veya optimize edilmiş reklam filmleri yer almaktadır. Bu filmler, hedef kitleye nasıl hitap edildiğini, kullanılan mesajların etkisini ve yapay zekanın yaratıcılık üzerindeki etkisini anlamak için analizi büyük önem arz etmektedir. Analiz yapılacak reklamları ise; yapay zeka tarafından içeriği yazılan reklam, içeriği kişiselleştirilen reklam yapay zeka tarafından belirlenerek kişiselleştirilen reklam, stratejisi yapay zeka tarafından geliştirilen reklam ve sloganı yapay zeka tarafından üretilen reklam kategorilerinden reklamlar seçilmiştir. Bu kategorilerde seçilen reklamların gerekçesi ise Dünya’da ilk olarak bu kategorilerde üretilen reklamlar olmasından kaynaklıdır.

4.9. Yapay Zekâ Destekli Reklamlar

Reklam ve pazarlama sektörü, günümüzde yapay zekanın sunduğu potansiyeli keşfetmek ve kullanmak için hızla ilerlemektedir. Yapay zeka, reklam süreçlerinde

hedefleme, kişiselleştirme, chatbotlar aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetimi, büyük veri analizi, reklam bütçesi yönetimi gibi birçok alanda etkin olarak kullanılmaktadır. Örneğin, tüketici davranışlarını analiz ederek hedef kitleye özel reklam stratejileri oluşturmak, chatbotlar vasıtasıyla 7/24 müşteri desteği sağlamak veya reklam metinleri ve sloganlarını otomatik olarak üretmek gibi işlevler yapay zekanın sağladığı avantajlardan sadece birkaçıdır. Bu teknolojilerin kullanımı, reklam ve pazarlama kampanyalarının daha etkili, verimli ve ölçülebilir olmasını sağlarken, insan yaratıcılığını destekleyen bir araç olarak da rol oynamaktadır. Yapay zeka destekli reklamcılığın gelecekteki öneminin giderek artması beklenmektedir, çünkü bu teknolojiler reklamverenlere daha iyi hedefleme ve daha kişiselleştirilmiş iletişim imkanı sunarak tüketici deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilmektedir.

Bir reklamın başarılı olabilmesi için temel şart ilgi çekicilik olarak kabul edilir. Hedef kitlenin reklama ilgisini çekmek, reklamın diğer amaçlarını gerçekleştirebilmesi için önemlidir ve bu genellikle yaratıcılıkla sağlanır. Makinelerin insanlarla aynı zevklere sahip olabilmesi mümkündür ve bazı durumlarda yapay zeka insanlarla aynı bakış açısını paylaşabilir. Örneğin 2017 MIXX Reklam Ödülleri'nde Pearl adlı yapay zeka jüri üyesi olarak görev almış ve dijital reklamları incelemiş ve insanlarla benzer şekilde yaratıcılığı değerlendirmiştir. Bu tür denemeler yapay zekanın reklam sektöründe yaratıcılık konusunda da önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Gelecekte reklam endüstrisinin yanı sıra yaratıcı reklam çalışmalarında da yapay zekadan faydalanılması olasıdır.

Yapay zeka destekli reklamlar geleneksel reklamcılık yöntemlerinden farklı olarak yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonunu içeren reklam stratejileridir. Bu reklamlar, genellikle aşağıdaki şekillerde yapay zekâ tarafından desteklenir (McStay,2020):

- Hedefleme ve Kişiselleştirme: Yapay zekâ, büyük veri analizi yaparak hedef kitleyi belirler ve reklam mesajını kişiselleştirir. Tüketicilerin geçmiş davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek, onlara daha uygun içerikler sunulmasını sağlar.
- Chatbotlar ve İletişim: Yapay zekâ destekli chatbotlar, kullanıcılarla etkileşim kurarak müşteri hizmetlerini ve satış süreçlerini otomatize eder. Bu sayede potansiyel müşterilerin soruları yanıtlanabilir ve satın alma süreçleri kolaylaştırılabilir.
- Yaratıcı İçerik Üretimi: Yapay zekâ, reklam metinleri, sloganlar veya görseller gibi yaratıcı içerikleri üretmek için kullanılabilir. Özellikle büyük veri analiziyle

desteklenen yapay zeka modelleri, reklam kampanyalarının etkili olabileceği içerikleri tahmin edebilir.

- Reklam Etkililiği ve Optimizasyon: Yapay zeka, reklam kampanyalarının performansını sürekli olarak izleyebilir ve analiz edebilir. Bu sayede reklam harcamaları optimize edilebilir ve daha iyi dönüşüm oranları elde edilebilir.

- Duygu ve Niyet Analizi: Yapay zeka, kullanıcıların duygusal tepkilerini veya niyetlerini analiz ederek reklam stratejilerini buna göre şekillendirebilir. Bu sayede reklamların hedef kitlenin duygusal bağlamına uygun olması sağlanabilir.

Yapay zeka destekli reklamlar, bu alanda daha fazla verimlilik, doğruluk ve hedef kitleye özgünlük sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Son zamanlardaki teknolojilerin gelişimiyle birlikte reklam dünyasında yapay zeka kullanımının daha da yaygınlaşması ve karmaşık reklam stratejilerinin hayata geçirilmesi beklenmektedir.

4.10. Yapay Zeka Tarafından İçeriği Yazılan Reklam

Londra ajansı & Partnership, Unruly ve Visual Voice iş birliğiyle gerçekleştirilen IBM Watson projesi reklam dünyasında önemli bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. Bu proje yapay zekanın yalnızca metinleri yazmakla kalmayıp aynı zamanda reklamların yaratım sürecine de entegre edilebileceğini göstermektedir.

Geleneksel reklamcılık genellikle insanlar tarafından yaratılan metinler, görseller ve hikaye anlatımı ile sınırlıdır. Bu süreç yaratıcı ekiplerin sezgilerine, deneyimlerine ve bireysel yeteneklerine dayanır. Reklam kampanyaları oluşturulurken hedef kitle analizleri ve pazar araştırmaları yapılabilir ancak, bu süreç genellikle zaman alıcıdır ve veri analizi sınırlı kalabilmektedir.

IBM Watson'ın kullanımıyla reklam metinleri, görseller ve sesler üzerinde 15 yıllık veri seti ile detaylı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu, geleneksel reklam sürecini tamamen dönüştürmektedir. Watson'un analizleri sayesinde, "Driven By Intuition" adlı reklam filmi gibi projelerde duygusal zeka unsurları kullanılarak hikaye anlatımına derinlik kazandırılmıştır. Örneğin otomatik acil durum fren sistemi gibi teknolojik detaylar görsel olarak vurgulanmış ve hedef kitle ile duygusal bir bağ kurulması sağlanmıştır.

Yapay zeka, reklamın hedef kitle üzerindeki etkisini ölçmek için kapsamlı veri analizleri yapar. Reklam metinlerinin, görsellerinin ve melodik unsurlarının nasıl tepki aldığına dair veriler toplanır. Yapay zeka, izleyicilerin tepkilerini, izlenme sürelerini ve etkileşim oranlarını ölçerek, hangi içeriklerin daha fazla ilgi gördüğünü ve hangi unsurların etkili olduğunu belirleyebilir.

Watson, yalnızca metin yazımında değil, aynı zamanda reklamın genel hikayesinin şekillendirilmesinde de aktif rol oynamıştır. Bu, yaratıcı sürecin yapay zeka ile desteklenerek daha yenilikçi ve etkili hale gelmesini sağlamaktadır.

Duygusal zeka unsurlarının reklamda kullanılması, potansiyel müşterilere daha güçlü bir bağ kurma fırsatı sunar. Bu, izleyicinin marka ile daha derin bir ilişki kurmasına yardımcı olur. Yapay zeka, hedef kitle üzerinde derinlemesine bir anlayış geliştirerek, içeriklerin optimize edilmesine katkı sağlar. Bu, reklamların daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Reklamın başarısını artıran yapay zeka destekli stratejiler, yalnızca yaratıcı unsurları değil, aynı zamanda reklamın genel yapısını ve içeriğini de optimize eder.

Sonuç olarak IBM Watson projesi reklamcılık alanında önemli bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. Yapay zekânın entegrasyonu geleneksel insan elinden çıkan fikirlerin ötesine geçerek veri odaklı, duygu yüklü ve etkileyici bir reklam yaratım sürecini mümkün kılmıştır. Bu tür projeler yapay zekânın reklam sektöründeki potansiyelini ortaya koyarken ilerleyen yıllarda yapay zekâ destekli reklamların daha yaygın hale gelmesine zemin hazırlamaktadır. Yapay zekanın yaratıcılık ve duygusal zeka konularında gelişimi reklam sektörünün daha da etkileyici kampanyalar oluşturma potansiyelini artırmaktadır.

Tablo 1.Yapay zekanın Lexus es otomobil markası için önerdiği reklam tasarımı
Lexus Es için bir reklam tasarlarlarken markanın lüks, zarafet, ileri teknoloji ve sürüş keyfini vurgulayan bir yaklaşım benimsemek önemli olacaktır. İşte buna dayalı bir reklam önerisi:

Reklam Konsepti :	"Zamanın Ötesinde Bir Sürüş Deneyimi"	Sahne 1: "Zamanın Başlangıcı" Görüntü: Gökyüzünde, karanlık bir manzara... Güneş doğarken, bir Lexus araç yavaşça görünür. Gece ile gündüz arasındaki o büyüleyici anı simgeler. Ses: Hafif bir piyanonun melodisi çalıyor. Anlatıcı (ses tonunda zarif ama güçlü bir ses): "Bazı şeyler zamanı aşar, bazı şeyler ise onunla uyum içinde var olur."
		Sahne 2: "İleri Teknoloji ve Lüks" Görüntü: Lexus'un iç mekanına geçilir. Modern, minimal tasarım, teknolojik ekranlar, derin kaliteli deri koltuklar ve yumuşak ambient aydınlatma. Bir sürücü ellerini direksiyonun üstünde, parmak uçlarıyla en ufak bir dokunuşta aracın içindeki her şeyi kontrol ediyor. Ses: Hafif bir rüzgar sesi, ardından uzaktan gelen motor sesi. Anlatıcı: "Zarafetin ve teknolojinin mükemmel birleşimi. Her detay, sürüşünüzü mükemmelleştirmek için tasarlandı."
		Sahne 3: "Yolculuk ve Sürüş Keyfi" Görüntü: Lexus, geniş ve virajlı bir dağ yolunda, çevresindeki doğa ile uyum içinde ilerliyor. Güneş ışınları aracın parlak yüzeyinde yansiyarak görsel bir şölene dönüşüyor. Ses: Motor sesi yavaşça artıyor, güçlü ama sakin bir şekilde. Anlatıcı: "Yola çıktığınızda sadece bir araç sürmüyorsunuz. Bir deneyimi hissediyorsunuz. Çünkü her yolculuk, kendi başına bir sanat eseri."
		Sahne 4: "Lexus ile Geleceğe" Görüntü: Araba gece karanlığında bir köprüden geçerken, arka planda şehir ışıkları ve modern yapılar görünür. Lexus'un zarif hatları, şehrin modern silüetinde parlıyor. Ses: Hafif bir elektronik müzik, hızla yükselen bir tempo ile. Anlatıcı: "Lexus. Yarın sizinle burada."
		Final: Lexus logosu ve Slogan Görüntü: Lexus logosu ekranda belirir. Anlatıcı: "Zamanın ötesinde bir sürüş... Lexus."
		Kısa Reklam Yazısı "Her yolculuk, bir keşif. Lexus ile her an, özenle tasarlandı. İleriye doğru her adımda sizi bekleyen bir deneyim var. Lüks, teknoloji ve zarafetin birleşimiyle tanışın. Lexus – Zamanın ötesinde."

Görsellerde yapay zeka tarafından hazırlanan Lexus Es markasının reklamları yer almaktadır.



Şekil 1.Lexus Es reklam görseli 1 (URL-1)



Şekil 2.Lexus Es reklam görseli 2 (URL-1)



Şekil 3.Lexus Es reklam görseli 3 (URL-1)



Şekil 4. Lexus Es reklam görseli 4 (URL-1)

4.11. İçeriği Yapay Zeka Tarafından Belirlenerek Kişiselleştirilen Campbell Reklamı

Tablo 2. Yapay zekanın Campbell'in çorba tarifleri için önerdiği reklam stratejisi

1)Kişiselleştirilmiş Tarif nerileri	Yapay Zeka Tabanlı Uygulamalar ve Web Siteleri: Kullanıcılar, sevdiği malzemeleri, yemek tarzlarını veya diyet gereksinimlerini belirleyerek onlara özel tarifler alabilir. rnek Uygulama: Bir kullanıcı, "Düşük kalorili" veya "Vejetaryen" tarifler aradığında, yapay zeka, bunlara uygun Campbell orba tariflerini önerir.
2)Dinamik Video İçerikleri ve Reklamlar	YZ, dinamik reklamlar ve videolar oluşturmak için kullanılabilir. Kullanıcıların etkileşimleri ve tercihleri doğrultusunda içerikler özelleştirilebilir. Özelleştirilmiş Video Reklamları: Yapay zeka, kullanıcının profilini ve davranışını analiz ederek, ona en uygun çorba tariflerinin yer aldığı video reklamları oluşturabilir. rnek: Bir kullanıcı sık sık "kolay ve hızlı yemek tarifleri" arıyorsa, yapay zeka, hızlı ve pratik çorba tariflerini vurgulayan reklamlar oluşturur.
3)Sosyal Medya İçerik Üretimi	YZ, sosyal medya platformlarında içerik üretmek için kullanılabilir. Campbell'in çorba tarifleri, kullanıcıların paylaşımlarına dayalı olarak sürekli olarak güncellenen yaratıcı içeriklerle tanıtılabilir. Chatbot ve Sohbet YZ'leri: Instagram veya Facebook'ta aktif bir yapay zeka chatbot, kullanıcılara anında çorba tarifleri önerebilir, sorularını yanıtlayabilir ve etkileşim sağlayabilir. rnek: Bir kullanıcı, "Bugün ne pişirsem?" diye sorsa, chatbot hızlıca "Lezzetli bir kremalı mantar orbası tarifi" sunar.
4)Sesli Yardımcılar ve Akıllı Cihazlar	YZ, sesli asistanlar aracılığıyla kullanıcılarla etkileşime geçebilir ve onlara anında çorba tarifleri sunabilir. Amazon Alexa, Google Assistant gibi platformlar: Kullanıcılar, sesli komutlarla Campbell orbalarının tariflerini alabilirler. Bu deneyim, mutfakta pratik bir yardımcı gibi işlev görebilir. rnek: "Alexa, Campbell'in domates orbası tarifi ver" gibi bir komutla, sesli asistan tarif ve adım adım talimatları kullanıcıya iletebilir.
5)Görsel Tanıma ve Yaratıcı İçerik Üretimi	YZ, kullanıcıların fotoğraflarını veya sosyal medyada paylaştığı görselleri analiz ederek içerik nerileri oluşturabilir. Örneğin, Instagram'da bir kullanıcı çorba fotoğrafı paylaştığında, yapay zeka, bu görselleri analiz eder ve benzer içerikler önerir. Görsel Tanıma Teknolojisi: Kullanıcıların orba yaparken çektikleri fotoğraflara dayalı olarak, yapay zeka içerik üretir. Örneğin, kullanıcıların çorba yapma tarzını tespit eden bir YZ aracı, önerilerde bulunabilir veya tarif videosu oluşturabilir.
6)Veri Analizi ve Trend Belirleme	YZ, kullanıcı verilerini analiz ederek hangi çorba türlerinin popüler olduğunu ve hangi tariflerin daha fazla ilgi gördüğünü belirleyebilir. Bu, kampanyaların daha hedeflenmiş ve etkili olmasını sağlar. Etkili Pazarlama Stratejileri: YZ, hedef kitlelerin ilgi alanlarını belirleyerek, en çok tercih edilen çorba çeşitlerini ne çıkartabilir. Örneğin, kış aylarında daha fazla "kremalı çorbalar" talep ediliyorsa, reklamlar bu trende göre şekillendirilebilir.
7)Influencer İşbirlikleri ve Yapay Zeka Destekli Kişiselleştirme	YZ, sosyal medya influencerlarıyla işbirliği yaparak onların takipçilerine özel çorba tarifleri sunabilir. Yapay zeka, influencer'ların kitlelerinin ilgi alanlarına göre içerik önerilerinde bulunabilir. Influencer İçerikleri: Bir yemek blogger'ı, Campbell orbalarını tanıtırken, yapay zeka takipçilerine, influencer'ın tarzına göre özelleştirilmiş tarifler önerir.
8) E-posta Pazarlama ve Otomatik İçerik Dağıtımı	YZ, e-posta pazarlama kampanyalarına entegre edilebilir. Kullanıcıların tercihlerine göre özelleştirilmiş çorba tarifleri gönderilebilir. Dinamik E-posta İçerikleri: YZ, her kullanıcı için en uygun tarifleri ve ürün önerilerini analiz ederek, kişiye özel e-posta içerikleri oluşturabilir. Campbell'in çorba tariflerini yapay zeka kullanarak reklamlamak, markanın etkileşimini artırmak, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermek ve kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak için güçlü bir stratejidir. Yapay zekanın içerik üretme, etkileşim sağlama ve kişiselleştirme konularındaki potansiyeli, markanın hedef kitlesine daha yakın ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar.

Campbell'in Yapay Zekayla Hazırlanan Reklamınının Analizi:

Campbell's tarafından Watson yapay zekâsıyla desteklenen reklamlar, reklamcılık alanında önemli bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. Geleneksel reklamcılık genellikle belirli bir hedef kitleye hitap eden genel mesajlarla sınırlıyken yapay zeka kullanımı sayesinde kişiselleştirilmiş, dinamik ve etkileşimli bir yaklaşım benimsenmiştir.

Geleneksel reklamcılıkta markalar belirli bir kitleye ulaşmak için statik ve genellikle aynı mesajı tüm hedef kitleye ileten kampanyalar yürütür. Bu tür kampanyalar genel kitle tepkilerini ölçerken bireysel tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini göz ardı edebilir. Kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik bir geri bildirim süreci sınırlıdır; bu nedenle reklamın etkinliği hakkında kesin veriler elde etmek zor olabilir.

Watson'ın kullanımı tüketicilerin konum, hava durumu ve mevcut malzemeleri gibi çevresel faktörlere dayalı kişiselleştirilmiş öneriler sunarak reklamcılığı dönüştürmüştür. Örneğin hava durumu soğuduğunda sıcak çorba önerisi kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun bir yanıt sağlamaktadır.

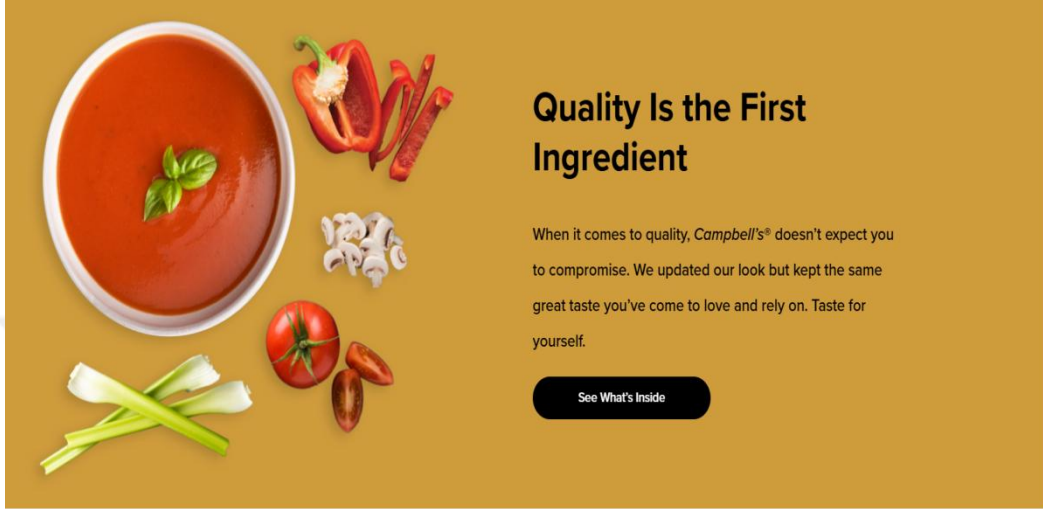
Yapay zeka kullanıcıların elindeki malzemeleri analiz ederek onlara bu malzemelerle hazırlayabilecekleri tarifler önerir. Böylece kullanıcıların karar verme süreçlerine aktif olarak katılır ve ihtiyaçlarına anında yanıt verir. Yapay zeka sürekli veri toplama ve analiz süreçleri aracılığıyla kullanıcı etkileşimlerini takip ederek reklamın etkisini ölçer. Örneğin hangi yemek önerilerinin daha çok ilgi gördüğü, kullanıcıların hangi tarifleri seçtiği ve bu etkileşimlerin satışlara etkisi gibi veriler elde edilir. Watson, kullanıcıların sorularını yanıtlayarak markanın ürünleri hakkında daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olur. Bu da müşteri güvenini artırarak dönüşüm oranlarını yükseltir.

Watson, kullanıcıların bireysel tercihlerine dayalı olarak benzersiz yemek önerileri sunarak tüketicilerin markayla daha derin bir bağ kurmasına olanak tanır. Bu öneri markanın kullanıcılarla olan ilişkisini kuvvetlendirir. Yine reklamın kişiselleştirilmesi kullanıcıların ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş içerikler sunarak geleneksel reklamların sınırlamalarını aşar.

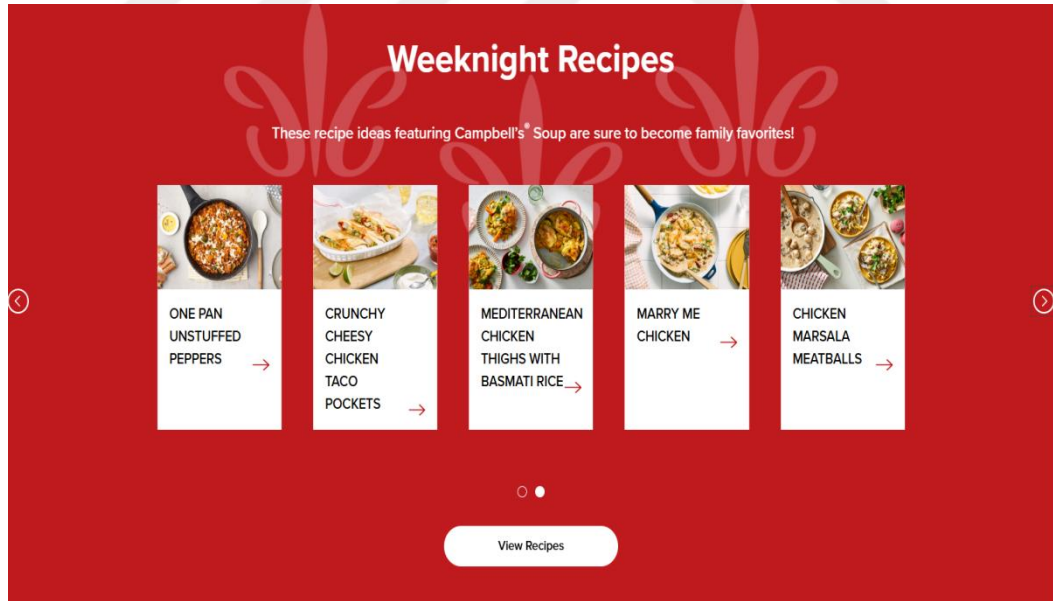
Yapay zeka binlerce tarifi analizini yaparak kullanıcıların damak zevkine uygun yeni yemek önerilerinde bulunurken tüketicilere sürekli yenilik sunup marka sadakatini artırır. Watson'ın analitik yetenekleri sayesinde markalar kullanıcı verilerini daha iyi anlayarak pazarlama stratejilerini sürekli güncelleyebilir ve optimize edebilir.

Sonuç olarak Campbell's tarafından Watson ile desteklenen reklamlar geleneksel reklamcılığın sınırlamalarını aşarak yapay zeka ve veri analitiği ile daha etkileşimli,

kişiselleştirilmiş ve etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir. Bu dönüşüm markaların müşteri deneyimlerini iyileştirmelerine, satışları artırmalarına ve marka sadakatini güçlendirmelerine olanak tanımaktadır. Yapay zeka sadece reklamın içeriğini değil, aynı zamanda kullanıcı ile marka arasındaki etkileşimi de dönüştürerek modern pazarlamanın dinamiklerine yeni ve kültürel bir boyut kazandırmaktadır.



Şekil 5. Campbells çorba tarifler görseli 1 (URL-2)



Şekil 6. Campbells çorba tarifler görseli 2 (URL-2)

4.12.Stratejisi Yapay Zekâ Tarafından Geliştirilen Reklam

Tablo 3. Yapay zekanın Aptamil markası için önerdiği reklam stratejisi

1)Kişiselleştirilmiş Reklamlar	•Demografik veriler: Ailelerin yaşadığı bölge, bebeklerinin yaşı, ebeveynlerin eğitim düzeyi gibi faktörlere dayalı olarak reklamlar özelleştirilebilir. • Davranışsal hedefleme: Kullanıcıların önceki arama geçmişine, sosyal medya etkileşimlerine veya alışveriş alışkanlıklarına göre reklamlar gösterilebilir. Bu, daha doğru ve etkili hedefleme sağlar.
2)Yapay Zeka Destekli Video İçeriği	•Hikaye anlatımı: AI, farklı aile tipleri ve bebek gelişimi aşamaları için uygun senaryolar oluşturabilir. Bu, daha empatik ve bağ kuran reklamlar üretmeye olanak tanır. •Dinamik video içeriği: Yapay zeka, kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayalı olarak video reklamlarının belirli bölümlerini değiştirebilir. Örneğin, bebeklerin farklı yaş gruplarına yönelik içerikler veya annelerin farklı endişelerine hitap eden sahneler.
3)Chatbot ve Etkileşimli Reklamlar	•Bebek Beslenme Danışmanı: Yapay zeka, ebeveynlere bebeklerinin beslenme ihtiyaçlarına uygun mama önerileri sunabilir. •Sık Sorulan Sorular (SSS): Kullanıcıların bebek maması hakkında sıkça sordukları soruları yanıtlayarak, reklam ve tanıtım sürecini daha etkileşimli hale getirebilir.
4)Veri Analizi ve Optimizasyon	•Yapay zeka, reklam performansını analiz ederek hangi içeriklerin, görsellerin ve mesajların en etkili olduğunu belirleyebilir. Bu sayede: • Reklam optimizasyonu: Reklamların hangi saatte, hangi cihazlarda ve hangi hedef kitleyle daha etkili olduğu belirlenip, reklam bütçesi buna göre optimize edilebilir. • A/B testi: Yapay zeka, farklı reklam varyasyonlarını test ederek hangi versiyonun daha fazla etkileşim aldığını ve dönüşüm sağladığını hızlıca analiz edebilir.
5)Duygu Analizi ve İletişim Stratejisi	•Yapay zeka, sosyal medya yorumları, müşteri geri bildirimleri ve diğer etkileşimlerden duygusal analiz yapabilir. Ebeveynlerin bebek maması hakkında nasıl hissettiklerini belirlemek, markanın duygusal bağ kurmasına yardımcı olabilir. Bu da reklamların daha anlamlı ve hedefe yönelik olmasını sağlar
6)Sesli Yardımcılar ve Akıllı Cihazlar	•AI tabanlı sesli yardımcılar, bebek maması ile ilgili bilgilere kolayca erişmeyi sağlar. • Sesli Reklamlar: Alexa, Siri veya Google Assistant gibi cihazlar, Aptamil'in sağlık ve beslenme faydaları hakkında sesli bilgi verebilir. Bu reklam türü, kullanıcıların aktif bir şekilde etkileşime girmelerini sağlar.
7)Oyunlaştırma ve Etkileşimli Uygulamalar	• Ebeveyn Eğitimi: Bebek beslenmesi konusunda ebeveynleri eğiten bir mobil uygulama, interaktif AI destekli oyunlarla anne ve babaların öğrenme süreçlerini eğlenceli hale getirebilir. Bu tür uygulamalar aynı zamanda marka sadakati yaratmaya da yardımcı olabilir.
8)Sentiment (Duygu) ve Sosyal Medya İzleme	•Yapay zeka, sosyal medya platformlarında ve forumlarda bebek maması hakkında yapılan yorumları analiz edebilir. Bu, markanın nasıl algılandığını ve hangi konuların ebeveynler arasında popüler olduğunu anlamaya yardımcı olur. Sonrasında, bu verilere dayalı olarak reklam stratejileri daha doğru bir şekilde şekillendirilebilir.
9)Bebek Gelişimi ve Zamanlamaya Göre Reklamlar	•Yapay zeka, bebek gelişim aşamalarına göre uygun reklamları hedefleyebilir. Örneğin, "0-6 ay arası" bebekler için farklı, "6-12 ay" arası için farklı içerikler sunmak, ebeveynlerin ihtiyacına yönelik daha doğru reklamlar gösterebilir. •Aptamil gibi bir bebek maması markasının reklam stratejilerini daha kişisel, etkileşimli ve veriye dayalı hale getirerek hem markaya sadakat oluşturabilir hem de ebeveynlere doğru bilgileri, doğru zamanda sunabilir. Bu sayede reklamlar daha hedeflenmiş, verimli ve etkileşimli olur.

Nutricia Türkiye'nin Aptamil reklamında gerçekleştirilen dönüşüm geleneksel reklamcılığın ve modern yapay zeka teknolojisinin birleşimiyle ortaya çıkmıştır. Geleneksel reklamcılıkta stratejiler genellikle insan yaratıcılığına ve sezgisine dayanırken Aptamil reklamında kullanılan yapay zeka, veri analizi ve tüketici

davranışlarını anlamaya yönelik bilimsel yöntemlerin entegrasyonu ile bu süreç büyük ölçüde dönüştürülmüştür.

Geleneksel olarak reklamcılar hedef kitlelerini anlamak için anketler ve odak grupları gibi yöntemler kullanarak veri toplar. Bu süreç zaman alıcıdır ve insan sezgisine dayalı kararlar almayı gerektirir. Reklam içeriği genellikle yaratıcı ekiplerin fikirleri doğrultusunda oluşturulurken hedef kitle üzerinde ne ölçüde etkili olacağı konusunda belirsizlikler olabilir.

Aptamil reklamında yapay zeka nöro-pazarlama araştırmaları ile desteklenmiş analizler kullanılarak hedef kitlenin duygusal ve bilişsel tepkilerini derinlemesine anlamak için kullanılmıştır. Bu tür analizler tüketicilerin reklam içeriğine nasıl tepki verdiğini gösteren sinyalleri ortaya çıkarmaktadır. Yapay zeka topladığı verilerle reklamdaki mesajın ve görsellerin hangi unsurlarının daha etkili olduğunu belirleyerek içerik optimizasyonunu sağlar. Örneğin hangi renklerin veya imgelerin hedef kitlenin dikkatini daha fazla çektiğini anlamak için bu veriler analiz edilebilir.

Reklamın etkisini artırmak için yapay zeka sürekli veri toplama ve analiz süreçlerini sürdürmüştür. Örneğin sosyal medya ve dijital platformlardaki kullanıcı etkileşimleri takip edilerek hangi öğelerin daha fazla ilgi gördüğü belirlenmiştir. Bu süreçte yapılan ölçümler reklamın izlenme oranları, etkileşim seviyeleri ve marka algısı üzerindeki etkilerini gözlemleyerek sonuçların analiz edilmesine olanak tanımıştır.

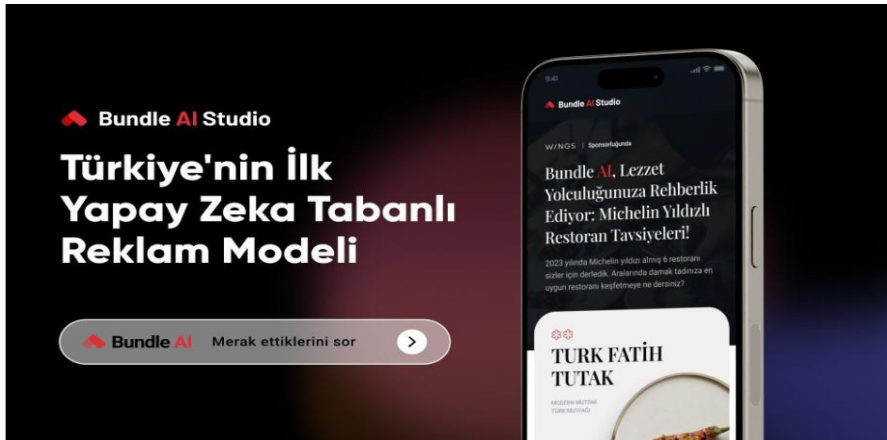
Yapay zeka hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş reklam içerikleri oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Örneğin farklı demografik grupların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş mesajlar sunarak tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Yaratıcı süreçlerde yapay zekâ tüketici davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek daha etkili bir içerik geliştirme sürecine katkıda bulunmuştur. Bu da markanın hedef kitle ile daha derin bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Nöro-pazarlama uygulamaları sayesinde reklamın duygusal etkileri analiz edilmiştir. Yapay zekâ belirli duygusal tepkileri tetikleyen içerikleri belirleyerek reklamın duygusal düzeyde nasıl etkili olabileceğini göstermektedir. Bu belirleme tüketicilerin markayla olumlu bir ilişki kurmasını kolaylaştırmıştır. Özetle Aptamil reklamı geleneksel reklamcılığın sınırlamalarını aşarak yapay zeka ve nöro-pazarlama araştırmalarının entegre edilmesiyle önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Yapay zekâ sadece reklam içeriğinin optimize edilmesini sağlamakla kalmamış aynı zamanda marka ve tüketici arasındaki bağı güçlendiren stratejik kararların alınmasına da yardımcı olmuştur. Bu dönüşüm markaların daha etkili, hedef ve duygu odaklı reklamlar oluşturmasına olanak tanımaktadır.



Şekil 7. Aptamil reklamı görseli (URL-3)

Türkiye'de ilk kez geliştirilen yapay zekâ tabanlı ve etkileşimli reklam modeli bu endüstride önemli bir dönüm noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundle AI Studio'nun lansmanından sonra Akbank, Mediamarkt, Samsung, Philips gibi farklı sektörlerden büyük markalarla birçok tanıtım ve kampanya gerçekleştirerek dikkatleri üzerine çekmiştir. Bu yeni reklam modeli yapay zekâ teknolojisinin gücünü kullanarak tüketici davranışlarını analiz edip anlamlandırarak reklam içeriğini kişiselleştirme ve hedef kitleye uygun şekilde optimize etme imkanı sunmaktadır. Böylece markaların satış ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ destekli bu yeni reklam modeli Türkiye'de ve dünya genelinde dijital pazarlama alanında yeni bir dönemi başlatarak gelecekteki reklam trendlerini şekillendirmeye aday görünmektedir.



Şekil 8. Bundle AI studio reklam görseli (URL-4).

4.13.Sloganı Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Reklam

Yapay zekâ tarafından üretilen sloganlar reklam dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Geleneksel reklam süreçlerinden farklı olarak yapay zekâ destekli sloganlar genellikle büyük veri analizi ve derin öğrenme algoritmalarıyla müşteri segmentasyonu ve tüketici davranışlarının analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu teknolojinin kullanımı markaların hedef kitlelerine daha doğru ve etkili mesajlar iletmelerini sağlamaktadır. Yapay zekâ büyük veri setlerini analiz ederek markanın imajına uygun dikkat çekici ve akılda kalıcı sloganları belirlerken tüketicilerin duygu ve tercihlerine göre de özelleştirilmiş sloganlar oluşturabilmektedir. Bu yönüyle de geliştirilen slogan reklamın etkisini daha da artırmaktadır. Örneğin bir kozmetik markası güzellik ve sağlık üzerine odaklanan bir kampanya için yapay zekâ programıyla üretilen bir slogan kullanarak potansiyel müşterilerin duygusal bağ kurmasını ve ürüne ilgi göstermesini sağlayabilmektedir. Bu sayede reklamın kitleler üzerindeki etkisi klasik reklamcılıktan daha yüksek olmakta ve endüstride önemli bir dönüşüm oranı gerçekleştirmektedir. Artificial Intelligence (AI-yapay zeka) tarafından oluşturulan sloganlar reklamcılık alanında teknolojik yeniliklerin ve veri odaklı stratejilerin nasıl entegre edilebileceğini gösteren önemli bir örnektir.

Jean-Baptiste Le Divelec'in yaptığı çalışma yapay zekânın reklamcılık alanında nasıl kullanılabileceğine dair önemli bir örneği temsil etmektedir. Nike gibi küresel bir marka için yapay zekâ tarafından üretilen "yenemiyorsan efsane yap" sloganı, markanın güçlü ve ilham verici kimliğiyle uyumlu bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu çalışma yapay zekânın yaratıcılık süreçlerinde nasıl kullanılabileceğini ve reklam metinleri oluşturarak markaların hedef kitlesiyle bağ kurmasına nasıl katkı sağlayabileceğini gösteren dikkat çekici bir örnektir. Yapay zekâ büyük veri analizi ve makine öğrenimi tekniklerini kullanarak Nike'ın önceki reklamlarını analiz ederek markanın değerlerini ve tarzını anlayabilmektedir. Bu analiz sonucunda reklamcıların veya pazarlamacıların belirlediği hedeflere uygun olarak yeni ve etkili reklam metinleri üretebilmektedir. Yapay zekâ milyonlarca veri noktasını hızlı bir şekilde işleyerek tüketici davranışlarını anlamada insanlardan daha etkili olabilir ve bu da reklam stratejilerinin daha iyi optimize edilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte yapay zekânın reklam yaratım sürecine dâhil edilmesiyle ilgili bazı tartışmalar da bulunmaktadır. Bazı kesimler reklamların duygusal ve yaratıcı yönlerinin tam anlamıyla insan dokunuşu olmadan oluşturulamayacağını savunurken diğerleri yapay zekânın veri analizi ve hızlı işleme gücü gibi avantajlarını vurgulamaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar ve uygulamalar gelecekte yapay

zekanın reklam sektöründe nasıl daha fazla entegre edilebileceğini ve reklamcılık alanında nasıl daha önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak yapay zekâ destekli reklam yaratımı markaların daha etkili ve hedef odaklı iletişim stratejileri geliştirmelerine olanak tanırken reklamcılık dünyasında teknolojinin nasıl bir dönüşüm yarattığını da göstermektedir. Bu süreçte insan yaratıcılığı ile yapay zeka teknolojilerinin uyum içinde kullanılması reklam ve pazarlama kampanyalarının başarısını artırmak için kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yapay zeka uygulaması olan Bundle AI'nin reklamını yapmak için başka bir yapay zeka uygulamasının önerdiği strateji

1. Hedef Kitlenizi Belirleyin	Bundle AI'nin hedef kitlesi kimler olabilir? Bunu belirlemek reklam stratejinizin temelini oluşturur. Hedef kitleniz şu gruplar olabilir: • Teknoloji meraklıları • Girişimciler ve startup sahipleri • Pazarlama profesyonelleri • Veri bilimcileri ve yapay zekâ geliştiricileri • Eğitim sektörü ve akademik kurumlar
2. Temel Özelliklerinizi Vurgulayın	Bundle AI'nin özelliklerini net bir şekilde açıklayın. Aşağıdaki unsurlar, kullanıcılara ne tür bir değer sunduğunuzu göstermelidir: • Yapay Zeka Algoritmaları: Hangi tür yapay zeka modelleri ve algoritmalar kullanılıyor? • Kullanıcı Dostu Arayüz: Kolay kullanım, özelleştirme ve entegrasyon seçenekleri. • Veri Analitiği: Verilerin nasıl analiz edildiği, hangi raporlama ve görselleştirme araçlarının sağlandığı. • Ölçeklenebilirlik: Platformun farklı ölçeklerdeki iş ihtiyaçlarına nasıl hitap ettiği. • Entegrasyon Yetenekleri: Diğer yazılımlar veya platformlarla uyumluluğu.
3. Faydaları Öne Çıkarın	Kullanıcılar Bundle AI'yi neden tercih etsinler? Hangi problemleri çözüyor ve nasıl bir değer sunuyor? Öne çıkarabileceğiniz bazı faydalar: • Zaman Tasarrufu: İş süreçlerini hızlandırmak ve manuel işleri azaltmak. • Verimlilik Artışı: İşlem ve analiz süreçlerini optimize ederek verimliliği artırma. • Kişiselleştirilmiş Çözümler: Kullanıcıların ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilen yapay zeka çözümleri. • Maliyet Azaltma: Otomasyon ve verimlilik artışı ile işletme maliyetlerini düşürme.

Tablo 4. (Devamı)

4. Reklam Türleri	• Dijital Reklamlar: - o Google Ads: Arama sonuçları, video reklamlar veya display reklamlar ile hedeflenen kitlenize ulaşabilirsiniz. - o Sosyal Medya Reklamları: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter gibi platformlarda hedef kitlenize uygun reklamlar yayınlamak. - o YouTube Videoları: Bundle AI'nin özelliklerini anlatan tanıtım videoları veya kullanıcı başarı hikayeleri ile etkili video içerikler oluşturabilirsiniz. • İçerik Pazarlama: - o Blog yazıları, rehberler, vaka analizleri ve infografikler ile Bundle AI'nin nasıl çalıştığını ve kullanıcılarına ne tür faydalar sağladığını anlatan içerikler oluşturabilirsiniz. - o SEO: Web sitenizde veya blogunuzda SEO uyumlu içerikler oluşturarak arama motorlarında görünürlüğü artırabilirsiniz. • E-posta Pazarlama: - o Hedef kitlenize yönelik özelleştirilmiş e-posta kampanyaları hazırlayarak yeni özellikleri, güncellemeleri veya promosyonları duyurabilirsiniz. - o E-posta bülteni: Düzenli olarak gönderilecek bültenler ile kullanıcıları bilgilendirebilir ve onları platforma çekebilirsiniz. • Web Seminerleri (Webinars): - o Potansiyel müşterilere Bundle AI'nin nasıl çalıştığını gösteren canlı web seminerleri düzenleyebilirsiniz. Bu tür etkinlikler, etkileşimi artırmak ve doğrudan soruları yanıtlamak için faydalıdır. • Influencer ve Partner Pazarlama: - o Alanındaki etkili influencerlar veya iş ortakları ile anlaşmalar yaparak Bundle AI'yi daha geniş bir kitleye tanıtabilirsiniz.
5. Başarı Hikayeleri ve Referanslar	• Kullanıcıların yaşadığı sorunları nasıl çözdüğünüzü, platformun işlerine nasıl katkı sağladığını gösteren başarılı projeleri vurgulamak önemlidir.
6. Demo ve Ücretsiz Deneme Teklifleri	Bundle AI'yi denemek isteyen kullanıcılar için ücretsiz deneme sürümü veya demo imkanı sunarak, potansiyel müşterilerin platformu deneyimlemelerini sağlayabilirsiniz. Kullanıcıların platformu denemesi, karar aşamasına gelmelerini kolaylaştırır.
7. Analiz ve Geri Bildirim	Reklamların etkisini izlemek ve geri bildirim toplamak önemlidir. Kullanıcıların ilgisini çeken kampanyaları analiz ederek, stratejinizi optimize edebilirsiniz.
8. Kampanyalar ve İndirimler	Başlangıçta fiyat indirimi veya özel teklifler sunarak Bundle AI'yi cazip hale getirebilirsiniz. Örneğin, "ilk 3 ay %50 indirimli" gibi bir kampanya düzenleyebilirsiniz.
9. Görseller ve Tasarım	Bundle AI'nin tanıtımını yaparken modern, profesyonel ve dikkat çekici görseller kullanın. İyi tasarlanmış grafikler, infografikler ve video içerikler, mesajınızı daha etkili iletebilir.
10. Kapsayıcı Dil Kullanımı	Yapay zeka, bazen karmaşık bir kavram olabilir, bu yüzden reklamlarınızda basit ve anlaşılır bir dil kullanmak önemli. Potansiyel kullanıcılarınızın teknik bilgi seviyesine göre reklamlarınızı uyarlayın

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde yola çıkarak genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bunun yanında ise yine araştırma sonuçlarına göre bazı önerilere yer verilmiştir.

Bu çalışma, reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımının etkilerini ve sektördeki dönüşümünü ele almaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılıkta kullanımı, reklam verenlerin ve tüketicilerin davranışlarını anlama ve etkili iletişim kurma yetilerini önemli ölçüde artırmıştır. Geleneksel medya türleri olan basılı yayınlar, radyo ve televizyon gibi platformlar, internet ve yapay zeka destekli reklamların yükselişi karşısında giderek geri planda kalmıştır. İnternet reklamcılığı, coğrafi sınırları aşarak küresel ölçekte hedef kitleye ulaşma avantajı sunmuş ve bu sayede reklam kampanyalarının etkisini artırmıştır.

Günümüzde yapay zekâ, reklamcılık süreçlerinin neredeyse her aşamasında kullanılmaktadır. Müşteri veri analizi, reklam kampanyalarının hedeflenmesi, reklam içeriğinin kişiselleştirilmesi ve performansın ölçülmesi gibi alanlarda yapay zeka sistemleri önemli rol oynamaktadır. Bu teknolojiler sayesinde reklam verenler, tüketicilerin ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş reklam mesajları sunabilmekte ve bu da reklamın etkinliğini artırmaktadır.

Ancak, yapay zekâ destekli reklamcılığın başarısı, kullanılan verilerin doğruluğuna ve sistemin tasarımına bağlıdır. Veri gizliliği ve etik sorunlar gibi konular, yapay zeka reklamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte önem kazanmaktadır. Reklam ajansları ve diğer reklamcılık profesyonelleri, bu teknolojileri etik ve sürdürülebilir bir şekilde kullanarak tüketicilere değer sağlamak ve güvenlerini kazanmak durumundadırlar.

Gelecekte yapay zeka, reklamcılık alanında daha da entegre olacak ve reklam mesajlarının daha kişiselleştirilmiş ve etkili hale gelmesini sağlayacaktır. Nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin de yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamların içeriği ve sunumu daha da interaktif ve etkileyici olacaktır.

Sonuç olarak, reklamcılıkta yapay zeka kullanımı, sektörde büyük bir dönüşüm başlatmış ve reklamcıların tüketicilerle daha derinlemesine ve anlamlı ilişkiler kurmasına imkan tanımıştır. Ancak bu teknolojilerin kullanımı, etik kurallar çerçevesinde denetlenmeli ve tüketicilerin gizlilik hakları gözetilmelidir. Bu şekilde,

yapay zeka destekli reklamcılık, hem reklam verenlerin hem de tüketicilerin uzun vadeli çıkarlarına hizmet edebilecektir.

Yapay zekânın (YZ) yaratıcılık gerektiren alanlarda insanın yerini tam anlamıyla alması beklenmemekle birlikte, YZ'nin bu süreçlerde verimli bir yardımcı olarak gelişmeye devam edeceği öngörülmektedir. Reklamcılık sektörü, reklam ajanslarının yönetiminde devam edecek, ancak medya planlama ve hedef kitleye ulaşma konularında YZ'nin rolü giderek daha da önemli hale gelecektir.

Medya planlama departmanlarının gelecekte yapay zeka tarafından büyük ölçüde desteklenmesi veya tamamen devralınması öngörülmektedir. Yapay zeka, büyük miktarlarda veriyi hızlı ve etkili bir şekilde analiz edebilir, kişilerin anlık duygu durumlarını ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit edebilir. Bu sayede, reklamların doğru zamanda ve doğru içeriklerle hedef kitleye ulaşmasını sağlamak, daha önce mümkün olandan çok daha etkin bir şekilde yapılabilecektir.

Yapay zeka, reklamlara yönelik doğru mecra seçimini, kişiye özel planlamayı ve anlık karar verme süreçlerini optimize edebilir. Geleneksel yöntemlerle, bu tür büyük veri analizlerini ve kişiye özel hedeflemeyi gerçekleştirmek insan gücü ile çok daha zor ve zaman alıcı olabilir.

Günümüz teknolojisi genellikle reklamın hedefe ulaşp ulaşmadığını ve reklamın beklenen faydayı sağlayıp sağlamadığını takip etmekte sınırlı kalır. Ancak yapay zeka sayesinde, reklamların hedef kişilere ulaşp ulaşmadığı, nerede ve hangi saatte görüntülendiği, kişinin reklam mesajına tepkisinin ne olduğu gibi ayrıntılar çok daha net ve detaylı bir şekilde takip edilebilir. Bu bilgiler, reklam verenlerin ve reklamcılardan daha derinlemesine analiz yapmalarını, kampanyalarının etkisini daha iyi ölçmelerini ve daha etkili stratejiler geliştirmelerini sağlar.

Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojileri, reklamcılıkta çığır açıcı yenilikler sunma potansiyeline sahiptir. Bu teknolojiler, tüketicilere daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak reklamların etkisini artırabilir. Örneğin, sanal gerçeklik sayesinde kullanıcılar, evlerinden ayrılmadan bir otelin içine sanal olarak girip gezebilir, otelin sunduğu imkanları detaylı bir şekilde inceleyebilir ve tatil kararlarını daha bilinçli bir şekilde verebilirler. Benzer şekilde, karma gerçeklik (MR) teknolojileri, kullanıcıların bir mobilyanın evlerinde nasıl görüneceğini sanal olarak görmelerine imkan tanır. Bu tür uygulamalar, reklamların daha etkili ve anlamlı hale gelmesini sağlar, çünkü tüketiciler ürünleri kendi yaşam alanlarında görme fırsatına sahip olurlar.

Günümüzde yapay zekâ, günlük işlerin yerine getirilmesi, araştırmaların yapılması ve karar aşamalarında destek sunma gibi birçok alanda faydalı bir araç olarak öne çıkmaktadır. Sanal asistanlar, gelecekte yaşam pratiklerinde önemli bir rol oynayacak ve pazarlama ile reklam sektörlerine entegre şekilde çalışacaktır. Bu sanal asistanlar, kullanıcının ilgi alanları, ihtiyaçları ve beklentilerini analiz ederek kişiye özel ürün ve marka önerileri sunabilir. Ayrıca, otomatik olarak alışveriş listeleri hazırlayabilir ve çevrimiçi siparişler verebilirler. Bu sayede, tüketicilerin alışveriş süreçleri daha hızlı ve verimli hale gelir.

Yapay zekanın insanlığın sonunu getireceği konusundaki endişelere rağmen, bu teknolojinin büyük faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte, insanların rolü yaratıcı düşünme, yeni teknolojiler geliştirme ve insan merkezli çözümler üretme gibi alanlara odaklanacaktır. Yapay zeka, rutin ve zaman alıcı görevleri üstlenerek, insanların daha yaratıcı ve stratejik işlere odaklanmalarını sağlayacaktır. Böylece, hem teknolojinin hem de insan zekasının en iyi şekilde kullanıldığı bir çalışma ortamı ve toplum yapısı ortaya çıkabilir. Bu süreçte şunlar gerçekleştirilebilir:

- Veri Güvenliği ve Gizliliği: Yapay zeka destekli reklamcılık süreçlerinde kullanılan müşteri verilerinin güvenliği ve gizliliği büyük önem taşımaktadır. Reklamcılık profesyonelleri, bu verileri korumak için güçlü güvenlik önlemleri almalı ve sıkı veri gizliliği politikaları oluşturmalıdır.
- Etik Kullanım: Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılıkta kullanımı sırasında etik standartlar gözetilmelidir. Tüketicilerin özel hayatlarına saygı duyulmalı ve kişisel verilerin izinsiz kullanımı önlenmelidir. Reklam ajansları ve şirketler, etik kuralları ihlal etmemeye özen göstermelidir.
- Kişiselleştirme ve Relevans: Yapay zeka, reklam mesajlarının kişiselleştirilmesi ve hedef kitleye daha uygun şekilde sunulmasını sağlayabilir. Ancak bu süreçte tüketiciye değer sağlayacak ve gerçekten ilgi çekecek içerikler oluşturulmalıdır. Anlık duygu durumları ve ihtiyaçlar dikkate alınarak reklamların zamanlaması ve içeriği optimize edilmelidir.
- Yaratıcılık ve İnovasyon: Yapay zeka, reklamcılık süreçlerinde operasyonel verimliliği artırabilir ancak yaratıcılığı tamamen insan faktörü sağlar. Reklam ajansları, yapay zeka ile insan yaratıcılığını birleştirerek yenilikçi ve etkileyici reklam kampanyaları oluşturmalıdır.
- Eğitim ve Gelişim: Reklamcılık profesyonelleri ve işletmeler, yapay zeka teknolojilerini anlamak ve etkin bir şekilde kullanabilmek için sürekli olarak

eğitim almaya ve teknik becerilerini geliştirmeye önem vermeli ve bu alanda yatırım yapmalıdır.

- Teknolojik Entegrasyon: Nesnelerin interneti (IoT), artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeni teknolojiler, reklamcılık için büyük fırsatlar sunmaktadır. Reklam ajansları, bu teknolojileri reklam kampanyalarına entegre ederek etkileşimli ve yenilikçi reklam deneyimleri yaratmalıdır.
- Ölçüm ve Analiz: Yapay zeka destekli reklamcılık süreçlerinde elde edilen verilerin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve bu analizlerin reklam stratejilerini optimize etmek için kullanılması önemlidir. Reklamcılar, reklam kampanyalarının performansını sürekli olarak izlemeli ve veri odaklı kararlar almalıdır.
- Sürdürülebilirlik ve Toplumsal Sorumluluk: Reklamcılık faaliyetleri, toplumun ve çevrenin sürdürülebilirliğini göz önünde bulundurmalıdır. Yapay zeka destekli reklamcılık uygulamaları, toplumsal sorumluluk ilkeleri çerçevesinde yürütülmeli ve etkileri sürekli olarak değerlendirilmelidir.

Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık sektöründeki kullanımı, doğru stratejiler ve etik kurallar çerçevesinde yönetildiğinde büyük fırsatlar sunmaktadır. Reklam ajansları ve işletmeler, bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanarak tüketicilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurabilirler. Ancak bu süreçte veri güvenliği, etik kullanım ve yaratıcı yaklaşımların gözetilmesi gerekmektedir.

Unutulmamalıdır ki, teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun, bir yeniliğin günlük yaşam pratiğine entegre edilmesi toplumsal kabul ve adaptasyon süreçlerine bağlıdır. Reklamcılık, günümüzde etkinliğini yitirdiği eleştirilerine maruz kalsa da, yapay zekanın bu alanda sağladığı yenilikler sayesinde gelecekte köklü bir dönüşüm geçirmesi kaçınılmaz görünmektedir.

Yapay zeka kullanımı, reklamcılığı bambaşka bir boyuta taşıyabilir. Örneğin, gelecekte, marka yüzleri, senaryolar ve yönetmenlik gibi tüm yaratıcı süreçler yapay zeka tarafından yürütülen reklamlara rastlamak mümkün olacaktır. Bu tür gelişmeler, reklamcılığın kişiselleştirme, duygu analizi ve yeni mecralar gibi alanlarda sağladığı yeniliklerle reklam deneyimini daha faydalı hale getirebilir. Yapay zekanın sunduğu bu fırsatlar, kişisel tercihlere ve anlık ihtiyaçlara dayalı olarak oluşturulmuş reklam içeriklerinin, tüketiciler üzerinde daha etkili olmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, yapay zekanın reklamcılık üzerindeki etkisi, reklamlara olan ilgi düzeyini artıracak ve reklamların etkinliğini önemli ölçüde yükseltecektir. Ancak, bu süreçte toplumsal kabul ve adaptasyon önemli bir rol oynayacaktır. Teknoloji ile

desteklenen yeniliklerin, toplumun genel yapısına uyum sağlama ve kabul görme süreci, gelecekteki reklamcılık stratejilerinin başarısını belirleyecektir.



KAYNAKÇA

- Abdullah, A. (2020). Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?, *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*, 08(2), 406 – 417.
- Akbulut, T., Balkaş, N. (2006). *Eda: Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altan, S. (2018). Yapay zekâ tarafından yazılan Burger King reklamları. 18 Nisan 2025 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/yapay-zeka-tarafindan-yazilanburger-king-reklamlari> adresinde erişildi.
- Argan, M. ve Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006 (2), 231-251
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları Ve İnternet. *Selçuk İletişim*, 14, 163-176.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-80. <https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/1174773>
- Atalay, M. ve Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172,
- Aydın, İ. ve Değirmenci, C. (2018). *Yapay Zeka*, İstanbul, Girdap Yayınları
- Babacan, M. (2018). *Nedir bu reklam?*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Berk, M. E. (2020). Dijital çağın yeni tehlikesi deepfake. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1508-1523. doi:10.26466/opus.683819
- Bilgici, C. O. (2019). *Sosyal medya, büyük veri ve yapay zekânın dijital halkla ilişkilerdeki rolü*. E. B. Sarıoğlu (Ed.). Dijital halkla ilişkiler içinde. Konya, Eğitim Yayınevi.
- Boyd, D., M. ve Ellisin, N., B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210–230
- Brynjolfsson, E. ve McAfee, A. (2017). The business of artificial intelligence. *Harvard Business Review*, 7, 1 –20.
- Budak, S. (2017). *Psikoloji sözlüğü*, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Candan, F. (2020). *Yapay Sinir Ağları İle Nesnelerin İnterneti*. Sabahattin Zaim University, https://www.researchgate.net/publication/342339210_yapay_sinir_aglari_ile_nesnelerin_interneti.

- Chesney, B. ve Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *Calif. L. Rev.*, 107, 1753-1820. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- Chui, M., Manyika, J. ve Miremadi, M. (2016). *Where machines could replace humans-and where they can't (yet)* McKinsey. <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/mckinsey-digital/ourinsights/wheremachines-could-replace-humans-and-where-they-cant-yet>.
- Creswell, J.W. ve Plano Clark, V.L. (2015). *Karma yöntem araştırmaları tasarımı ve yürütülmesi*. (2. bs.) Ankara: Anı yayınları.
- Çağlayan, S. (2021). Yapay Zekânın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye’de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (2), 783-816.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2007), 123 149.
- Çamdereli, M. ve Şener K., N. (2018). Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 06, 211-224,
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çelebi, E. ve Gültekin, A. (2020). Ontolojik sınırların belirsizliğı: Yapay zekâ, mit ve her (aşk) filmi üzerinden bir değerlendirme. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(1), 40-46. doi: 10.22252/ijca.744186
- Çelik, N.(2016). *Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dawson, P., ve Lamb, M. (2016). Enhanced Success with Programmatic Social Advertising. , 103-110. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_8.
- Diederich, S., Brendel, A., Morana, S., ve Kolbe, L. (2022). On the Design of and Interaction with Conversational Agents: An Organizing and Assessing Review of Human-Computer Interaction Research. *J. Assoc. Inf. Syst.*, 23, 9. <https://doi.org/10.17705/1JAIS.00724>.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2005). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta Basım, İstanbul.
- Erdin, C. (2007). *Bulanık Hedef Programlama ve İşletme Yönetiminde Bir Uygulama, Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, İstanbul.

- Göksel, C., Nil, M., Emin, M. (2016). Sayısal gelecekte yeni adım: akıllı kişisel yardımcılar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 114-129
- Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Ankara, Sevinç Matbaası.
- Guarnera, L., Giudice, O., Nastasi, C. ve Battiato, S. (2020). Preliminary forensics analysis of deepfake images. In *2020 AEIT International Annual Conference (AEIT) Book*, 1-6. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.12626>
- Gültepe, Y. (2019). Makine Öğrenmesi Algoritmaları ile Hava Kirliliği Tahmini Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (16), 8-15.
- Haseki, M., İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012. 9(2), 116 137.
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. *Turkish Studies - Social*, 15(4), 2283-2300.
- İçen, D. ve Güney, S. (2014). Uzman Sistemler ve İstatistik, *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik&Aktüerya*, 7(2014), 37-45, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jssa/issue/36636/417059>,
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1).
- Karabağ, A. (1999). *Reklamcılığa Yeni Bakış*. İstanbul, Akba Yayıncılık.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson, Essex.
- Kietzmann, J., Mills, A. J. ve Plangger, K. (2020). Deepfakes: Perspectives on the future “reality” of advertising and branding. *International Journal of Advertising*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2020.1834211?journalCode=rina20>
- Kümbetoğlu, B. (2021). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık
- Kwok, A.O. ve Koh, S.G. (2020). Deepfake: A social construction of technology perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1798-1802. doi:10.1080/13683500.2020.1738357
- Latar, N. L. (2018). *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?*, New Jersey: World Scientific.

- Latzer, M., Hollnbucner, K., Natascha, J. ve Saurwein, F. (2014). *The Economics of Algorithmic Selection On The Internet*, Working paper- Media Change&Innovation Division, https://www.mediachange.ch/media//pdf/publications/Economics_of_algorithmic_selection_WP.pdf,
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. doi: 10.1080/00913367.2019.1654947
- Malthouse, E., C., Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235,
- McStay, A. (2020). Emotional AI, soft biometrics and the surveillance of emotional life: An unusual consensus on privacy, *Big Data & Society*, 1-12.
- Medway, R. (2018). Lexus Europe creates world's most intuitive car ad with IBM Watson. 30 Nisan 2025 tarihinde <https://www.ibm.com/blogs/think/2018/11/lexuseurope-creates-worlds-mostintuitive-car-ad-with-ibm-watson/> adresinden erişilmiştir.
- Morales, D., M. (2012). The History Of Advertising, (çevirimiçi): https://www.researchgate.net/profile/DaymettMontenegro/publication/320719721_the_hi_story_of_advertising/links/59f77deda6fdcc075ec7b9b2/the-history-of-advertising.pdf,
- Özen, Ü. Ve Sarı, A. (2018). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*,1(3).
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özmetel, E. (2020). Yapay Zeka ve İnsanlığın Geleceği. *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*, 75-91, Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara.
- Öztürk, G. (2020). *Yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı reklamların “birlikte değer yaratma” kavramı açısından değerlendirilmesi*. M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). Oyunu değiştiren güç,yapay zekâ içinde (141-162). İstanbul, Beta Kitap
- Panda, G., Upadhyay, A. K. ve Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 1-18.
- Paris, B. ve Donovan, J. (2019). Deepfakes and cheap fakes the manipulation of audio and visual evidence. *Data&Society*, 2 .Mayıs 2025 tarihinde <https://datasociety.net/wp-content/>

erişilmiştir.

- Pirim, H. (2006). Yapay Zeka. *Journal of Yaşar University*, 1 (1) , 81-93,
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., ve Jonuška, L. (2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. *Sustainability*, 10, 973. <https://doi.org/10.3390/SU10040973>.
- Rokach, L. ve Maimon, O. (2008). Data mining with decision trees: Theory and applications. Singapore: World Scientific Publishing.
- Rodgers, S. ve Thorson, E. (2018). Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising. *Journal of Advertising*, 47, 1- 3. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>.
- Russell, S., Norvig, P. (2003). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, New Jersey, Prentice Hall,
- Saju, S., Babu, A., Kumar, A., John, T., ve Varghese, T. (2022). Augmented Reality VS Virtual Reality. *International Journal Of Engineering Technology And Management Sciences*, 6(5), 5-57 <https://doi.org/10.46647/ijetms.2022.v06i05.057>.
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zeka*, İstanbul, Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul, Beta Yayınları,
- Suárez, D., & García-Mariño, B. (2021). Does ad blocking have an effect on online shopping?. *Telecommunications Policy*, 45, 102089. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102089>.
- Şahinci, D. (2010). *İnternet üzerinden Satış Reklamlarının Reklam Verenler Yönünden Aldatıcı Reklam Hükümleri Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı İstanbul.
- Tarı, İ. (2018). “The Past, Today And The Future Of Advertising Economics” , Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26(3), 284-301
- Taş, O., Şahim, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara, Aydoğdu Ofset.
- Thornley, J.(2008). *What is social media?*, 28 Nisan 2025 tarihinde <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> adresinden erişilmiştir.
- Trajtenberg. M. (2019). *AI as the next GPT: A political-economic perspective*. A. Agrawal, J. Gans ve A. Goldfarb (Ed.). The economics of artificial intelligence: An agenda içinde (175-187). Chicago, University of Chicago Press

- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52. https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf
- Wilmshurst, J. (2005). *How Advertising Works*. A. R. Mackay (Ed.). The Practice of Advertising içinde. 5. Baskı. Oxford, Elsevier.
- Yaşar, A. (2011). *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bakımından Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği*. İstanbul, On İki Levha Yayınları.
- Yaxley, H. (2018). Outro. A. Theaker, & H. Yaxley (Ed.). *The public relations strategic toolkit: An essential guide to successful public relations practice* içinde (147-150 pp.). London, Routledge
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı) Ankara, Seçkin Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ

Gamze Gök, lise eğitimini 2015 yılında Canan-Yavuz Gürkan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri alanında tamamlamıştır. 2015 yılında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde ön lisans eğitimine başlamış, 2017 yılında mezun olmuştur. Eğitimine ara vermeden Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde lisans programına devam etmiş ve 2021 yılında bu programdan mezun olmuştur. 2022 yılında Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamış olup, 2025 yılı itibariyle yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır.