

Dijital Çağda Yapay Zekânın Reklam Stratejileri Üzerinde Dönüştürücü Etkisi

Kübra Uyar¹

Özet

Dijital çağı yaşadığımız bu yüzyılda yeni tüketici profili bilgiye kolay erişim, kişiselleştirilmiş talep ve hızlı etkileşim gibi özellikler ile geleneksel tüketici profilinden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma işletmelerin sürdürülebilir bir başarı sağlamak için tüketiciyle duygusal bir bağın kurulmasını gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yapay zekâ teknolojileri tam da bu noktada kritik bir unsur olarak karşımız çıkmaktadır. Veri işleme kapasitesi, gerçek zamanlı karar alma ve otomasyon gücü sayesinde yapay zekâ, reklam içeriğinin oluşturulması sürecinden tüketici davranışının analizi sürecine kadar tüm reklamcılık aşamalarını yeniden tanımlayan yeni bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ ile reklamcılık stratejilerinin nasıl dönüştüğü ve bu dönüşümün reklamcılık sektöründe etkilerinin neler olduğu pazarlama literatüründe giderek önem kazanan konular arasında yer almaktadır.

Bu bölümde yapay zekanın kavramsal ve teknolojik yapısı, yapay zekâ destekli reklam stratejileri, faydaları, uygulamaları ve kullanımları ile birlikte etik ve toplumsal etkileri ele alınacaktır.

1. Yapay Zekânın Temel Kavramsal ve Teknolojik Altyapısı

21. yüzyılın başlarında dijital pazarlamanın başlaması geleneksel reklamcılık yapısından çıkarak yapay zekâ destekli reklamcılık biçimlerin doğmasına zemin hazırladı (Shah et. al., 2020: 18). Geleneksel medya araçlarının sosyal ağlarla bütünleştiği dijital dönemde, web tabanlı reklamcılık endüstriyi daha önce deneyimlenmemiş bir zirveye taşımıştır (Mohammed, 2025). Dijitalleşme ile artan karmaşık platformların yapısı otomasyona olan ihtiyacı da kaçınılmaz kıldı. Manuel kampanya optimizasyonu artık sürdürülebilir bir yöntem değildi. Çünkü dijital ortamlarda her geçen gün artan temas noktaları ve daha da

1 Dr. Öğretim Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Şuhut Meslek Yüksekokulu, kkilicaslan@aku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3136-83644>

karmaşıkleşan müşteri yapıları geleneksel optimizasyon yöntemlerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur (Martin, 2024: 2).

Yapay zekâ terimi 1955 yılında Jonhn McCarthy tarafından ortaya koyulmuştur (Aydın ve Değirmenci, 2018: 15). Yapay zekâ gelişimi, sanayi devrimi ile aynı seviyede belki de onu aşan toplumsal değışimlere yol açabileceğı düşölmektedir. Bunun nedeni makinaların sadece bir araç olma vasfından çıkıp yaratıcılık, yenilikçilik ve keşif süreçlerinde stratejik bir iş birlikçi kimliğine dönüşmeye başlamasıdır (Birer, 2024: 42).

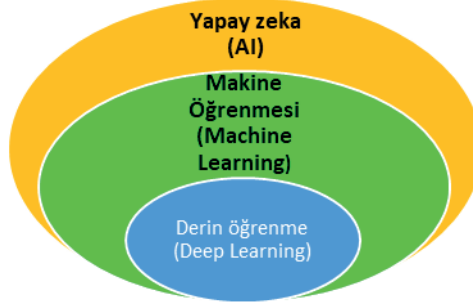
Yapay zekâ teknolojilerinin özellikle son 10 yılda daha hızlı bir ivme ile gelişmesi bu alana olan ilgilinin artmasına neden olmuştur. Statista verilerine göre, küresel yapay zekâ pazarının 2025 yılı itibarıyla 244,22 milyon ABD doları büyüklüğüne ulaşması beklenmekte; 2031 yılına kadar ise %26,6'lık yıllık bileşik büyüme oranıyla yaklaşık 1.010 milyon ABD dolarına çıkacağı öngörülmektedir (Liao, 2025: 1). Bu yükseliş, işletmelerin süreçlerine de doğrudan yansımıştır. McKinsey 2024 verilerine göre, yapay zekanın iş süreçlerinde yaygın olarak benimsendiğini belirlemek için yaptığı araştırmada 2024 yılı itibarıyla işletmelerin %65' i, yapay zekâ araçlarını en az bir iş fonksiyonunda aktif biçimde kullandığı yönündedir. Bu oranlar, bir önceki yıla kıyasla kullanımın neredeyse iki katına çıktığını göstermektedir (Ekanem & Nwagbara, 2024: 2). Ancak işletmelerin yapay zekâyı süreçlerine entegre etmemesinin temel nedenlerinin teknik değil, ağırlıklı olarak yönetsel ve beşerî faktörler olduğu görölmektedir. Bu faktörler; personel yetkinliği eksikliği (%56), bilinmeyene duyulan korku (%42) ve başlangıç noktasının belirlenememesi (%26) olarak tespit edilmiştir. (Birer, 2024: 43).

Yapay zekâ veriyle beslenerek çalışan bir sistemdir. Tanım olarak yapay zekâ kısaca; dış dünyadan gelen verileri doğru anlayıp yorumlayan, bu verilerden ders çıkaran ve öğrendiklerini değışen koşullara uyarlayarak hedefe ulaşmak için kullanan bir yetenektir (Binbir, 2021: 346). İnternet, sosyal medya, gözlem, sensör ve araştırma gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen veri yapay zekanın temelini oluşturan büyük veriler haline gelmektedir (Kuruca, 2022: 93). Makine öğrenimi ile bilgi birikimi sağlayan yapay zekâ; görsel algılama, konuşma ve karar verme gibi görevleri yerine getirerek İnsan zekâsı gerektiren görevleri yerine getiren bilgisayar sistemleridir. Bu sistemler insan zekâsını taklit etmektedir (Yu, 2021: 191). Makine öğrenimi, yapay zekâda herhangi bir kod yazılmasına ihtiyaç duymadan, önceki veri örüntülerinden yola çıkarak algı ve çıkarım yapma yeteneğine sahiptir (Şahinci, 2021: 26).

İnsan beyninin çalışma yapısını taklit eden yapay sinir ağları (Artificial Neural Networks) derin öğrenme yani deep learning (DL) çok büyük ve

karmaşık verileri işlemektedir (Yıldırım ve Can, 2024: 274). Derin öğrenme, makine öğrenmesinin alt kümesidir (Kuruca vd., 2022: 95).

Şekil 1: Yapay zekâ- Makine Öğrenmesi- Derin Öğrenme Arasındaki İlişki



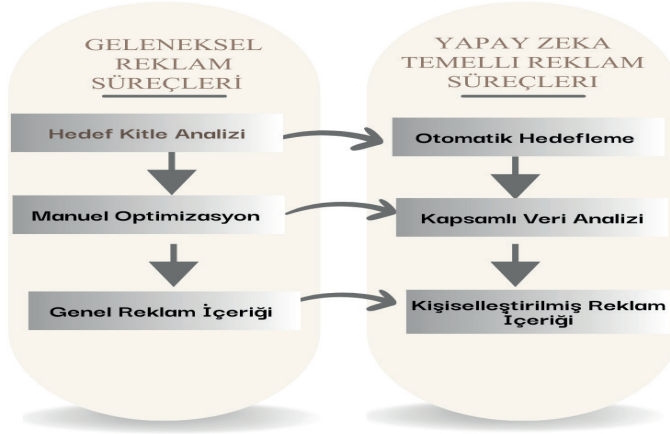
Günlük yaşantımızda sıkla karşılaştığımız birçok uygulama derin öğrenme temellidir. Özellikle derin öğrenme, görüntü tanıma (yüz tanıma, görsel aramalar), doğal dil işleme (müşteri destek botları, ChatGPT) ve konuşma tanıma (Siri, Google Asistan) gibi karmaşık görevlerde dikkate değer başarılar elde etmiştir (RTB House, 2024). Reklam endüstrisinin geçirdiği evrimsel süreçte de yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi uygulamaları; hedef kitle analizi, ön görüsel modelleme ve reklam yerleştirme optimizasyonu gibi alanlarda standartlarını istikrarlı biçimde yukarı taşımıştır. Reklamcılara psikografik ve bağlamsal unsurları analiz etme olanağı sunan bu teknolojiler, tüketiciler için kişiselleştirilmiş reklam deneyimlerinin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır (Neves & Pereira, 2025: 1).

2. Yapay Zekâ Destekli Reklam Stratejileri

Günümüzün teknolojik gelişmelerinin sağlık, ulaşım, finans, eğitim gibi birçok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli etkileri gözlenmektedir. Son yirmi yıla baktığımızda, dijital reklamcılığın önce internet teknolojileriyle, yakın zamanda ise yapay zekâ ile köklü bir şekilde dönüşüm yaşadığı görülmektedir. İnternette önceki dönemde reklamlar televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel kanallar üzerinden yapılıyor, bu da hedef kitleye tam olarak ulaşmayı zorlaştırıyordu. İnternetin yaygınlaşmasıyla başlayan dijital pazarlama dönemi ise markaların çevrimiçi platformlar üzerinden doğru kitleye ulaşmasını sağladı. Bugün ise yapay zekâ, dijital pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Martin, 2024: 1; Yıldırım ve Can, 2024: 276). Geleneksel reklam süreçlerinin yapay zekâ temelli yapılara dönüşmesi, stratejik yaklaşımlarda ve süreç akışlarında önemli değişimlere

yol açmıştır. Reklam faaliyetlerinin büyük verilere dayalı, dinamik ve riskleri minimize eden bir yapı içinde yürütülmesini sağlamıştır

Şekil 2: Yapay Zekânın Reklam Süreçlerini Etkisi



Kaynak: Kuzu, 2025.

Neves ve Pereira'ye (2025: 8) göre, yapay zekâ, reklam başarısını ve müşteri etkileşimini yüksek bir doğruluk düzeyiyle artırmaktadır. Ayrıca bu teknoloji, karar verme süreçlerini otomatikleştirerek insan hatasını azaltmakta ve işlerin daha verimli yürütülmesini sağlamaktadır. Yapay zekânın sağladığı bu avantajlar, reklamcılıkta hedefleme doğruluğunu güçlendirmekte, kişiselleştirilmiş içerik sunumunu kolaylaştırmakta ve markaların rekabet gücünü artırmakta böylece daha etkili reklam stratejilerinin geliştirmesine imkân tanımaktadır.

2.1. Kişiselleştirilmiş Reklam Stratejileri

Sürekli gelişen reklamcılık dünyasında, yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları, doğru kitleye ulaşma ve reklamları en doğru yerde gösterme başarısını büyük ölçüde artırmıştır. Bu teknolojiler sayesinde reklamcılar, kullanıcıların ilgi alanlarını ve davranışlarını derinlemesine analiz edebilmekte, böylece onlara tam da ihtiyaçlarına uygun, 'kişiye özel' reklam deneyimleri sunabilmektedir (Neves & Pereira, 2025: 1).

Literatürdeki güncel çalışmalar, kişiselleştirilmiş reklamcılığı sektörün birincil odak noktası olarak konumlandırmaktadır. Yapay zekanın kullanıcı deneyimlerini kişileştirme yeteneği özellikle reklamcılar için öne çıkan

uygulamalardan biridir. Reklamcılar, veri setlerine dayalı olarak bireylerin tercihlerini anlayarak özelleştirilmiş içerikler ile belirli kitlelerde yüksek ilgi ve etkileşim oluşturabilmektedir. Ayrıca davranışsal veri analizi yeteneğiyle hangi reklamın hangi kullanıcıyla etkileşime girme olasılığının daha yüksek olduğunu belirleyerek etkileşim oranlarını optimize etmektedir. Bu strateji, markaların her bir tüketiciyle daha derin bir bağ kurmasına, onların kişisel gereksinimlerini karşılamasına ve reklamın genel etkinliğini artırmasına olanak tanımaktadır (Gao et.al., 2023: 9; Martin, 2024: 4). Bu teknoloji, doğru zamanda sunduğu ilgili içeriklerle marka ile tüketici arasında derin bir duygusal bağ kurulmasını da sağlar. Araştırmalar, yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin müşteri sadakatini %10 ve satışları %15 artırdığını göstermektedir (Davtyan, 2024: 64).

Diğer taraftan bir araştırma, dijital uygulama kullanıcılarının %90' ının kişiselleştirilmemiş reklamları rahatsız edici bulduğu, %44'ünün ise pazarlama iletişimine daha iyi yaklaşan markalara geçmek için bunun bir neden olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde, reklam mesajlarının yalnızca gerçekten gerekli ve uygun durumlarda kullanıcılara iletilmesinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Rtb House, 2024). Tüm bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, doğru kişiye doğru içeriğin sunulmasının hem kullanıcı memnuniyeti hem de marka tercihlerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

2.2. Tahmine Dayalı Hedefleme

Yapay zekanın reklamcılık iş akışlarına sorunsuz entegrasyonu, ölçeklenebilir çözümlerin de önünü açmıştır. Söz konusu ölçeklenebilirlik, işletmelerin kişiselleştirme standartlarından veya etkileşim kalitesinden ödün vermeksizin farklı demografik segmentler ile bağ kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde reklamcılar, çoklu platformlarda yüksek kaliteli ve kitleye özel içerikleri, asgari düzeyde insan müdahalesiyle üretebilmektedir (Neves & Pereira, 2025: 9).

Stratejik yapıda hedefleme ve kişiselleştirme, birbirini tamamlayan iki temel halkayı oluşturur. Hedefleme süreci; kullanıcıların demografik bilgilerini, davranışsal alışkanlıklarını ve tercihlerini analiz etmek için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak, hangi kullanıcıların belirli bir reklama olumlu yanıt verme olasılığının daha yüksek olduğunu hassasiyetle belirlemektedir. Potansiyel kitleye dair derinlemesine analizler sunan bu yapı, reklamcıların mesajlarını doğrudan ilgili kullanıcılara ulaştırmasını sağlamaktadır (Gao et. al., 2023: 9). Geleneksel segmentasyon yaş ve cinsiyet gibi statik değişkenlere dayanırken, yapay zekâ davranışsal, psikografik ve bağlamsal verileri bütüncül

biçimde entegre ederek anlık ve dinamik segmentasyon imkânı sunmaktadır (Davtyan, 2024: 62).

2.3. Programatik Reklamcılık ve Algoritmik Strateji

Modern reklamcılıkta, gerçek zamanlı hedefleme ve sunum süreçleri büyük ölçüde programatik yöntemlerle gerçekleştirilmektedir (Kapot, 2024). Programatik reklam, reklamverenler, yayıncılar, reklam borsaları, medya platformları ve izleyiciler gibi çeşitli paydaşların etkileşim halinde bulunduğu dijital ekosistemi ifade etmektedir (Park, 2025: 3). Bu ekosistem, reklamları doğru kitleye, doğru zaman ve doğru fiyatta sunabilmek için verilerin ve algoritmaların aktif yapısından yararlanmaktadır (Beygova, 2022).

Program ve otomatik kelimelerin birleşmesi ile oluşmaktadır. Kullanıcıların internet gezintileri yaparken, daha önce inceleme yaptıkları fakat satın almadıkları ürünlere ait reklamlarla karşılaşması programatik reklamcılığın bir sonucudur. Siz farklı sitelerde gezerken programatik sistemler, ilgili verileri kullanarak daha önce incelediğiniz ürünü size hatırlatmaktadır (Başpınar, 2022). Yani programatik reklamcılık, tek bir görünüm sağlayarak tüm dijital medya kanallarında bütünsel bir medya planlama noktası sunmaktadır. Yapay zekâ entegrasyonu ise programatik reklamcılığın daha hızlı, verimli ve kolay uygulanabilir hale getirilmesinin yanında hedefli reklamların optimize edilmesini ve etkili bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Diwanji et. al., 2024: 948).

Programatik ekosistemin en dinamik unsuru olan ‘Gerçek Zamanlı Teklif Verme’(RTB) süreçlerinde yapay zekâ, gelişmiş davranışsal hedefleme yetenekleri sunmaktadır. Sistemler, tüketici verilerini kullanarak tercihleri öngörür ve yaratıcı öğelerden oluşan “özelleştirilmiş bir buket” hazırlayarak müşterilere sunmaktadır (Neves & Pereira, 2025). Söz konusu öngörüselle yetenek, programatik reklamcılığın giderek veriye dayalı bir sistem hâline gelmesini göstermektedir. Benzer şekilde “programatik yaratıcı” (programmatic creative) uygulamaları, içeriği gerçek zamanlı izleyici geri bildirimlerine göre dinamik olarak optimize ederek kampanya etkinliğini ve etkileşim oranlarının artırılmasında etkili olduğunu göstermiştir (Mogaji et. al., 2019: 140).

2.4. Chatbot ve Sanal Asistan Reklamcılığı

Dijitalleşme ile birlikte müşteri ve marka arasındaki etkileşimin doğasında değişime uğramıştır. Sohbet robotları, teknolojinin insanlaşmış bir halidir. Bu teknoloji mevcut verileri kullanarak, çeşitli soruları yanıtlama, malları, hizmetleri ve etkinlikleri tanıtmaya, konuşmaları planlama, potansiyel müşterileri

kazanma ve müşterilerden gelen geri bildirimlerin toplanmasına imkân sağlamaktadır (Kuruca vd., 2022: 106).

Temel olarak doğal dil işleme ve makine öğrenmesine dayanan bu yapay zekâ teknolojilerinde amaç, kullanıcılarla insan benzeri bir yapıda iletişim kurmayı sağlamaktadır (Altın, 2025: 675). Müşteri ile ilişki kurmada kullanılan yapay zekâ temelli sohbet robotları her karşılaşmada öğrenmesinden dolayı sürekli davranışsal ve bağlamsal verileri işlemektedir. Bu nedenle, her sefer bir önceki seferden daha doğru ve yararlı bir yapı haline gelmektedir (Patil, 2024: 4).

Günümüz tüketicileri hızlı ve kesintisiz deneyimler yaşamaya yönelik talepleri mevcuttur. Yapay zekâ temelli chatbotlar bu beklentileri karşılamada önemli bir rol üstlenmektedir. Büyük veri kümelerini işleyebilme yetenekleri sayesinde kullanıcıya hız, kolaylık ve kişiselleştirilmiş hizmetin yanında kesintisiz etkileşim de sunmaktadır. (Kumar et. al., 2024: 10; Taşkın vd., 2025: 353). Bu nedenle, sistemin sık sık güncellenmesi, hatalı bilgi riskinin minimize edilmesi ve kullanıcı odaklı olarak tasarlanması gerekmektedir (Altın, 2025: 690). Bunun sonucunda chatbotlar ve sohbet asistanları, tüketici ve işletme arasındaki ilişkilerin güçlenmesine ve sürdürülebilirliğine olanak tanımaktadır.

3. Reklamcılıkta Yapay Zekanın Faydaları

Yapay zekânın pazarlamayla birleşimi, iş dünyasında yeni bir dönemin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Veri analitiği, müşteri etkileşimi, kişiselleştirme ve stratejik karar alma gibi geleneksel pazarlama kavramları yapay zekâ teknolojileri sayesinde yeniden şekillenmiştir (Kumar et. al., 2024: 4). Bu dönüşümün doğal bir yansıması olarak, reklamcılıkla ilgili çeşitli görev ve süreçlerde verimliliği artırmak ve pazar taleplerine daha hızlı yanıt verebilmek amacıyla yapay zekâ uygulamalarının iş ve iletişim süreçlerine giderek daha fazla entegre edildiği görülmektedir (Çeber, 2025: 191). Bu gelişme, yapay zekânın yalnızca genel pazarlama faaliyetlerini dönüştürmekle kalmayıp, özellikle reklamcılık alanında da işletmelere önemli avantajlar sunduğunu ortaya koymaktadır.

3.1. Geliştirilmiş Tüketici Etkileşimi

Yapay zekâ, büyük veri setlerini analiz edip akıllı algoritmaları devreye sokarak reklamcılıkta kişiselleştirmeyi bir standart haline getirmiştir. Bu da tüketici etkileşiminde belirgin bir iyileşmeyi beraberinde getirmiştir. Kullanıcı davranışlarının ve tercihlerinin derinlemesine analizi üzerine kurulu bu sistemler, reklamları bireysel beklentilere göre hassasiyetle uyarlayabilmektedir (An & Ngo, 2025). E-ticarettaki dönüşümsel etkiye dair analizleri bu durumu destekler niteliktedir. Buna göre yapay zekâ, sadece müşteri ihtiyaçlarını ve

davranışlarını öngörmekle kalmaz, aynı zamanda pazarın gideceği yönü de tahmin ederek tüm satın alma sürecini yeniden kurgulamaktadır (Mohammed, 2025: 1).

Hangi içeriğin hangi tüketicide yankı uyandıracağını önceden kestirebilen yapay zekâ sistemler, kullanıcılarla daha alakalı içerikler sunarak müşteri deneyimini bütünsel olarak iyileştirmektedir. Bu noktada yapay zekâ destekli kişiselleştirme, statik bir profillemeye ile sınırlı kalmamaktadır. Sürekli devam eden davranışsal analizleri, öngörüselsel analitiği ve kullanıcının her etkileşimiyle birlikte güncellenerek uyarlanan içerik sunumunu oluşturmaktadır (An & Ngo, 2025: 2). Söz konusu dinamik yapı, pazarlamacıların geleneksel kitle reklamcılığından uzaklaşarak, tüketici etkileşimini ve marka sadakatini artıran, son derece hedefli ve ilgili içerikler sunmaya geçiş yapmasına olanak tanımıştır.

Ne var ki, yapay zekâ tarafından üretilen reklamlar etkileşim oranlarını niceliksel olarak artırsa da, bu durumun kullanıcı deneyimi üzerindeki uzun vadeli etkileri akademik dünyada halen tartışılmaktadır. Bazı çalışmalar, yapay zekâ tabanlı içeriklerin, insan elinden çıkan reklamlarda sıkça rastlanan o ince duygusal nüans'tan yoksun olabileceğine ve bu durumun zamanla tüketicideki duygusal bağlılığı zayıflatılabileceğine işaret etmektedir (Ekanem & Nwagbara, 2024: 6).

3.2. Geliştirilmiş Verimlilik ve Otomasyon

Günümüzde veriler, işletmelerin en değerli sermayelerinden biri hâline gelmiştir. Bu sermayenin yapay zekâ tarafından işlenip analiz edilmesi, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinin etkinliğini artırarak daha rekabetçi ve sürdürülebilir avantajlar elde etmesine olanak sağlamaktadır (Kuruca vd., 2022: 97).

Yapay zekâ tabanlı çözümler, yalnızca yaratıcı süreçleri kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda çevrimiçi pazarlama planlarının operasyonel verimliliğini de dönüştürür. Şirketler, yapay zekâ yardımıyla insan müdahalesine gerek duymadan çok sayıda reklam varyasyonu geliştirebilir, hedeflemeleri anlık olarak ayarlayabilir ve kampanyaları kişisel bazda optimize edebilir (Dimitrieska, 2024: 29). Bu otomasyon yeteneği, markaların müşteri tercihlerine ve değişen pazar trendlerine yanıt verme kapasitesini önemli ölçüde artırır (Kuzu, 2025).

Sonuç olarak bu gelişmeler, dijital ortamlarda hem pazarlama hem de reklam faaliyetlerinin veriye dayalı, daha “yalın” ve dinamik bir strateji anlayışı ile yürütülmesine yol açmıştır. Performans optimizasyonunun gerçek zamanlı olarak gerçekleştiği bu yeni düzende, genel verimlilik artarken pazarlama yatırımlarının geri dönüşü (ROI) de yükselmektedir (Austin, 2025: 2).

3.3. Maliyet Etkinliği

Yapay zekâ teknolojisinin reklam üretim süreçlerine entegre edilmesi; bilgi kaynaklarının sınıflandırılmasını, birleştirilmesini, hızla yeni fikirler üretilmesini ve akıllı pazarlama süreçlerinin yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Söz konusu yetenekler, reklamcılıkta yaratıcı üretim verimliliğini artırırken, aynı zamanda daha fazla kullanıcının dikkatini çekmekte, reklam etkinliğini ve dönüşüm oranlarını yükseltmektedir. Bunun sonucu ise endüstriyel üretim maliyetlerinin düşürmesidir (Yu, 2021: 192). Üretim süreçlerinin ötesinde, medya planlamasında da maliyet avantajları belirgindir.

Yapay zekâ entegrasyonunun bir diğer somut çıktısı ise, edinme başına maliyetlerin (CPA) minimize edilmesi ve dönüşüm hacminin artırılmasıdır. Bu veriler, yapay zekâ destekli sistemlerin pazarlama bütçelerinin yönetiminde etkinlik ve verimlilik sağladığını ortaya koymaktadır (Austin, 2025: 1). Yapay zekâ ile güçlendirilmiş ‘Çoklu Dokunuş İlişkilendirmesi’nin (Multi-Touch Attribution - MTA) benimsenmesi, reklamverenlerin bütçelerini çeşitli kanallar arasında stratejik bir şekilde dağıtarak harcamalarını optimize etmelerini sağlamıştır. Bu stratejik dağılımın, eylem başına maliyeti (CPA) düşürdüğü ve dönüşüm oranlarını artırdığı görülmektedir (Martin, 2024: 2).

3.4. Gelişmiş Tahmin Kapasitesi

İşletmeler için izleyici katılımı ve etkileşimi gün geçtikçe daha karmaşık ve öngörülemeyen bir hal almaktadır (Dimitrieska, 2024: 28). Bu noktada yapay zekâ, önceki teknolojilerin aksine verilerdeki kalıpları tanımlayabilen, değişimleri öğrenen ve bu keşifleri geleceğe uyarlayabilen yapısıyla ayrılmaktadır (Yıldırım ve Can, 2024: 271). Bu yetenek sayesinde yapay zekâ teknolojileri, büyük ölçekli ve yapılandırılmamış verilerin işlenmesiyle reklamcıların pazar eğilimlerini önceden kestirmelerine olanak tanımaktadır (Adesina, 2025: 10). Böylece işletmeler, hedef kitlelerinin kim olduğunu ve ne istediğini yüksek doğrulukla tahmin edebilmektedir (Şahinci, 2021: 2).

Yapay zekanın sunduğu bu öngörüs el yetkinlikler, reklamcılıkta işletmelere stratejik bir ‘süper güç’ kazandırmaktadır. Geniş kapsamlı reklam verileriyle eğitilen yapay zekâ modelleri sayesinde, reklamların performans etkinliği henüz kampanya yayına girmeden öngörülebilmektedir. Bu süreçte algoritmalar, milyonlarca başarılı kampanyadan elde ettiği veri sinyallerini ve davranışsal örüntüleri ayrıştırarak bunları yeni stratejilere uyarlamaktadır (Kaput, 2024). Geçmişte hedef kitlenin ilgisini çekecek reklam öğeleri üzerine sezgisel tahminlerle hareket edilirken, günümüzde yapay zekâ, sürece ilişkin belirsizlikleri azaltarak daha doğrulanabilir ve öngörüleb ilir bir analiz çerçevesi oluşturmaktadır (Kuzu, 2025).

3.5. Objektiflik ve Güven

Yapay zekâ uygulamalarının etkinliği veri paylaşımına dayanmaktadır. Dolayısıyla bu teknolojilerin başarısı, tüketicilerin verilerini ne kadar gönüllü ve güvenli bir şekilde paylaştığına bağlıdır. Tüketici ile işletme arasında tesis edilen güven, kişiselleştirilmiş hizmetlerin ve gerçek zamanlı çözümlerin başarısını doğrudan etkilemektedir (Kumar et. al., 2024: 15). Bu güvenin inşasında yapay zekanın tarafsız makine algısı önemli bir avantaj sağlar. Yapay zekâ tarafından üretilen reklamların insan kaynaklı öznellikten uzak olması, bazı tüketicilerin bu içerikleri daha tarafsız ve dolayısıyla daha güvenilir biçimde algılamasına yol açmaktadır. Bu algılanan nesnellik, yapay zekâ temelli içeriklere duyulan güveni artırmakta ve teknolojiye yönelik tereddütlerin azalmasını sağlamaktadır (Adesina, 2025: 10).

Ancak bu güven zemini sağlamlaştırılmazsa, yapay zekanın ürettiği içerikler riskli bir hal alabilir. Özellikle yapay zekâ üretiminin arttığı günümüzde, tüketiciler yüksek hassasiyetle hedeflenmiş içeriklerin arkasındaki niyetten şüphe duymalarına ve bu reklamların bir hizmetten ziyade müdahaleci veya manipülatif bir girişim olarak algılanmasına neden olacaktır (Ekanem & Nwagbara, 2024: 5).

4. Yapay Zekâ Reklamcılığı Uygulamaları Ve Kullanımları

Yapay zekâ reklam kampanyalarının yapısını değiştirmektedir. Günümüzde yapay zekâ, sadece reklam faaliyetlerini destekleyen bir araç değil, kampanyanın planlanması, hedefleme stratejileri, içerik üretimi ve performans optimizasyonu gibi süreçlerin yürütülmesinde merkezi bir konumda yer almaktadır (Başev, 2024: 172).

Şekil 3: Yapay Zekâ Araçları ile Dijital Reklam Kampanyası Oluşturma Süreci



Kaynak: Gotqb-Andrzejak, 2025.

Özellikle yapay zekâ teknolojileri, işletmelerin metin, görüntü, ses ve video oluşturarak reklam kampanyasının oluşturulmasına ve sürecin daha hızlı bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilmektedir. Büyük veri analizlerine dayalı bu kampanyalar, tüketici ihtiyaç, talep ve davranışlarının analiz edilmesi yoluyla kişiselleştirilmiş ve özgün reklam içerikleri ile oluşturulmaktadır (Dimitrieska, 2024: 68; Çeber, 2024: 586).

4.1. Metin Oluşturma

Dijital medyada reklam kampanyaları düzenleyen işletmeler anlık olarak mesaj ve görsel üretebilmektedir (Yıldırım ve Can, 2024: 279). Bu süreç içinde yapay zekâ reklam metnini oluştururken markanın kullandığı dil ve mesajın tonu ile birlikte önceki başarılı kampanya modellerini dikkate alarak tutarlı mesajların geliştirilmesine imkân sağlamaktadır (Balp Dijital, 2025).

Yapay zekâ teknoloji içerisinde metin oluşturma içerikleri diğer içerik oluşturma türlerine göre daha erken dönemde benimsenen uygulamalar arasında yer almıştır (Sands et. al., 2024: 2). Doğal dil işleme (NLP) araçları sayesinde yapay zekâ sistemleri, girilen içeriğin amacı ve bağlamını analiz edebilmektedir. Kelimeler ve kavramlar arasındaki ilişkileri çözümleyerek anlamı doğru biçimde yorumlayabilmektedir (Hanna, 2025: 43). Örneğin, Örneğin IBM Watson, çeşitli platformlarda tüketici duygularını izlemek ve analiz etmek için gelişmiş doğal dil işleme (NLP) algoritmaları kullanır. Bu teknoloji, işletmelerin pazarlama mesajlarını dinamik olarak ayarlamasına olanak tanıyarak, hedef kitlelerinin ruh hali ve duygularıyla uyumlu olmasını sağlamaktadır (Davtyan, 2024: 64).

Yapay zekâ, bir insanın yazacağına benzer metinler oluşturmak için kullanılabilir. Algoritmalar ve dil modellerini kullanarak girdi verilerini işler ve çıktı metni oluşturur. Yapay zekâ ile metin oluşturma araçları ve açıklamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Sicilia et. al., 2025: 24).

Tablo 1: Reklam Metini Oluşturmada Kullanılan Yapay Zekâ Araçları ve Açıklamaları

Yapay Zekâ Aracı	Açıklama
ChatGPT (OpenAI)	Soruları yanıtlamak ve metinleri otomatik olarak üretmek üzere eğitilmiş, büyük dil modeli tabanlı bir yapay zekâ aracıdır.
Jasper.ai	İçerik kalitesini artırmak amacıyla tasarlanmış yapay zekâ destekli bir yazma asistanıdır. Özellikle pazarlama ve SEO odaklı içerik üretiminde kullanılmaktadır.
WriteSonic.ai	Markalar, ajanslar ve pazarlamacılar için yapay zekâ destekli metin yazarlığı yapan bir içerik üretim aracıdır
Copy.ai	Farklı içerik türlerinin üretilmesine yardımcı olan, şablon tabanlı bir yapay zekâ destekli içerik oluşturma aracıdır.
Writer.ai	Markaya uygun pazarlama mesajlarını gerçek zamanlı olarak üreten ve optimize eden, müşteri etkileşimini artırmaya yönelik bir yapay zekâ aracıdır.
Phrasee.ai	Dijital içeriklerin performansını analiz etmeye, yönetmeye ve izlemeye olanak tanıyamaktadır. Aynı zamanda yapay zekâ destekli metin yazarlığı asistanı içeren bir platformdur.

Kaynak: Sicilia et.al., 2025.

Yapay zekâ ile metin oluşturma ürün tanıtımda (e-ticaret gibi), etkileşim odaklı sosyal medya kampanyalarında, e-posta konu satırı metinlerde ve Google ads için kısa açıklamalar ve CTA (call to action) içeriklerinde daha etkili olmaktadır (Balp Dijital, 2025). Büyük dijital reklam platformları da reklam üretim süreçlerini desteklemek amacıyla üretken yapay zekâ (Generative Artificial Intelligence – GAI) araçlarını sistemlerine entegre etmektedir. Örneğin Meta, Mayıs 2023’te tanıttığı GAI Sandbox aracılığıyla reklam metni varyasyonları oluşturma, metin girdilerinden arka plan üretme ve görselleri farklı medya formatlarına uyarlama gibi işlevler sunmuştur. Bu araçlar, Jones Road Beauty gibi seçili reklamverenler tarafından test edilmiş ve reklam içeriklerinin daha esnek ve verimli biçimde üretilmesine katkı sağlamıştır (Kshetri, 2024: 16).

4.2. Görsel Oluşturma

Reklam süreçlerinde metin oluşturmak için tercih edilen yapay zekâ araçları kadar dikkat çeken diğer yapay zekâ araçları görsel oluşturma kapasitesine sahip olanlardır. Bu araçları kelimelerin, düşüncelerin veya fikirlerin görüntüye aktarılması amacıyla kullanılan üretken yapay zekâ tabanlı sistemleridir (Çeber, 2025: 176). Üretken yapay zekâ sistemleri, görselleri geleneksel yöntemlerin aksine, karmaşık matematiksel hesaplamalar ve ileri düzey algoritmalar

aracılığıyla inşa etmektedir. Bu sistemler, soyut formlardan yüksek derecede gerçekçilik sunan insan ve nesne tasvirlerine kadar geniş bir kapsamda içerik üretme kapasitesine sahiptir (Hanna, 2025: 43). Yapay zekâ araçlarının görsel üretimindeki etkisi, küresel dijital platformlara olan talep ile daha da önem kazanmıştır. Meta, Google ve Canva gibi endüstri liderleri, metinden görsel üretimi (text-to-image) ve içerik kişiselleştirme özelliklerini doğrudan reklam ve tasarım süreçlerine entegre etmiştir. Bu entegrasyon, görsel üretim süreçlerini geleneksel üretim modellerine kıyasla daha hızlı, ölçeklenebilir ve içinde bulunduğu bağlama daha duyarlı hale getirmiştir (Gołasz-Andrzejak, 2025: 1134).

Tablo 2: Görsel Oluşturmada Kullanılan Yapay Zekâ Araçları ve Açıklamaları

Yapay Zekâ Aracı	Açıklama
DALL·E (OpenAI).ai	Metinsel betimlemelerden yüksek ayrıntı düzeyine sahip görseller üretebilmektedir. Reklam ve yaratıcı tasarım alanında yaygın kullanılmaktadır.
Midjourney.ai	Sanatsal estetik ve gerçekçilik düzeyi yüksek görseller üretebilmektedir. Görsel iletişim ve tasarım odaklı çalışmalarda sıkça tercih edilen bir platformdur.
Stable Diffusion.ai	Açık kaynaklı yapısı sayesinde geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden, özelleştirilebilir görsel üretim imkânı sunmaktadır.
Leonardo.ai	Oyun tasarımı ve film endüstrisi için metin üzerinden yüksek kaliteli görsel çıktılar sağlayan bir platformdur.
Adobe Firefly.ai	Adobe alt yapısına entegre çalışan, ticari kullanıma uygun ve telif odaklı görsel üretim çözümleri sunmaktadır.
Canva.ai	Kullanıcı dostu arayüzü ile metinden görsel üretim ve tasarım süreçlerini kolaylaştıran, özellikle dijital reklam ve sosyal medya içeriklerinde tercih edilen bir platformdur.

Pazarlama profesyonelleri için sosyal medya mecralarının ve dijital kampanyaların talep ettiği süreklilik arz eden özgün içerik ihtiyacı, yapay zekâ aracılığıyla dinamik bir şekilde karşılanmaktadır. Yapay zekâ araçları, benzersiz marka imgeleri ve logoların üretiminde yenilikçi bir kaldıraç görevi üstlenerek kurumsal kimlik inşasını saniyeler içinde oluşturabilmektedir (Hanna, 2025: 43). Metinden görsel ve metinden video üretimi sağlayan yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesindeki temel amaç, içerik üretim süreçlerini otomatikleştirerek daha hızlı, verimli ve ekonomik hâle getirmektir. Yapay zekâ sistemleri, pazarlamanın yanı sıra eğitim ve eğlence gibi pek çok sahada devrimsel bir potansiyel barındırmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık stratejisi açısından bu araçlar; ürün prototiplerinin tasarımında, dijital katalogların

dinamik olarak oluşturulmasında ve etkileşimli kullanıcı kılavuzlarının geliştirilmesinde işletmeler açısından sıkla tercih edilmektedir (Singh, 2023: 32)



<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-creations-imagines-year-3000-futuristic-flavor-ai-powered-experience>

Coca-Cola, 2023 yılında yürüttüğü kampanyalarda, tüketici duygu verileri ve gelecek algılarına ilişkin veriler temelinde yapay zekâ destekli görsel üretim süreçlerinden yararlanmıştır.

4.3. Ses ve Sesli İçerik Oluşturma

Algoritmalar aracılığıyla anlık olarak oluşturulabilen sentetik sesler, geleneksel seslendirme süreçlerinde gerekli olan stüdyo, zaman ve uzman insan kaynağı ihtiyacını büyük ölçüde azaltmaktadır. Bu dönüşüm, reklam endüstrisinde üretim süreçlerini daha verimli hâle getirirken, seslendirme alanında çalışan bazı meslek gruplarının geleceğine ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Sicilia et. al., 2025: 28).

Sesli reklamlarda ses, mesaj içeriğinin tüketiciye iletilmesinde temel unsurdur. Tüketicilerin reklama yönelik tepkileri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Lu et. al., 2025: 4). Reklamcılıkta sesli içeriklerin önemi göz önünde bulundurulduğunda, yapay zekâ tabanlı seslendirme çözümleri markalara farklı ses tonları, hızlar ve konuşma biçimleriyle çok sayıda reklam varyasyonu üretme imkânı sağlamaktadır. Bu durum, özellikle dijital platformlar için ölçeklenebilir ve kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır (Kietzmann et. al., 2018: 264–266). Sürekli hız kesmeden

gelişme gösteren yapay zekâ ses araçları daha doğal sesler ve kişiselleştirebilir seçenekler sunmaktadır. Yapay zekâ seslendirme araçları içerik üretimi, pazarlama, eğitim ve video alanları gibi çok geniş bir yelpazede aktif olarak kullanılabilir. 2025 yılında seslendirme amacıyla kullanılan en iyi yapay zeka araçları ve açıklamaları şu şekildedir (Conıdic,2025):

Tablo 3: Ses ve Sesli İçerik Oluşturmada Kullanılan Yapay Zeka Araçları ve Açıklamaları

Yapay Zekâ Aracı	Açıklama
Murf.ai	Reklam ve tanıtım videoları için profesyonel tonlamaya sahip sesler sunar. Metnin vurgusunu ve akışını kolayca kontrol etmeyi sağlar.
Genny by LOVO.ai	Farklı dillerde ve tonlarda geniş ses seçenekleri sunar. Enerjik ve satış odaklı seslendirmeler için sık tercih edilir.
Speechify.ai	Metinleri hızlı ve anlaşılır bir şekilde sese dönüştürür. Pratik kullanımı sayesinde kısa içerikler ve sosyal medya için idealdir.
Fliki.ai	Metni hem seslendirmeye hem de videoya dönüştürmeyi kolaylaştırır. İçerik üreticileri için zaman kazandıran pratik bir çözümdür.
ElevenLabs.ai	İnsan sesine çok yakın, doğal ve duygulu seslendirmeler üretir. Hikâye anlatımı ve reklam metinlerinde güçlü bir etki bırakır.

Tüketiciler, özellikle duygusal olarak etkileşim gerektiren reklamlarda insan sesini daha ikna edici ve samimi bulmaktadır. Bu durum, sesli reklamcılıkta yapay zekânın şu an için tam bir ikame değil, tamamlayıcı bir araç olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yapay zekâ sesleri, reklamcılıkta gelecekte daha yaygın kullanılma potansiyeline sahip olmakla birlikte, insan sesiyle karşılaştırıldığında algısal ve duygusal açıdan hâlen geliştirilmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir (Lu et. al., 2025).

4.4. Müzik Oluşturma

Üretken yapay zekâ araçları, reklam kampanyaları için orijinal müzikler oluşturabilme yeteneğine sahiptir. Bu araçlar ile reklamı yapılacak ürünle ilişkili benzer ürünlerin geçmiş kampanyalarını ve aynı hedef kitleye yönelik farklı reklam stratejilerini analiz ederek, daha önceden kullanılmamış sanatçı profillerini belirleyebilmektedir (Çeber ve Çeliker, 2024: 294).

Müzik, insan beyninin en karmaşık bilişsel süreçlerinden biri olarak, süreklilik ve tekrar eden örüntüler üzerine inşa edilmektedir. Yapay zekâ tabanlı müzik üretim sistemleri, bu örüntüleri ve duygusal verileri analiz ederek ses

üretmektedir. Böylece insan yaratıcılığı ile yapay zekânın birlikte ilerlediği ortak bir üretim süreci ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ ile üretilen müzik, insan yaratıcılığının matematiksel ve algoritmik bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus müziğin insan ve yapay zekâ ile birlikte üretmesidir (Bayraktar, 2025). Aksi takdirde sadece yapay zekâ tarafından üretilen müzikler sentetik yapıdadır yani daha önceden üretilmiş olan müzik eserlerinden öğrenilerek oluşturulmasından dolayı yaratıcı olamayacağı yönünden de eleştirilebilmektedir (Sicilia et.al., 2025: 29).

Yapılan çalışmalar, reklam mesajlarının akılda kalıcılığı ve inandırıcılığının ürünün özellikleriyle birlikte hikâye anlatımını oluşturan müzik, mizah ve sözcük kullanımı gibi unsurlar ile reklamın uzunluğu, akışı, sıklığı ve alaka düzeyi tarafından belirlendiğini göstermektedir. Bu unsurlar, tüketicilerin markayı daha hızlı ve kolay bir biçimde algılamasına olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Can, 2024: 279).

Yapay zekâ müziği yalnızca bir arka plan sesi olmaktan çıkarıp deneyimi kişiselleştiren bir araç haline getirmektedir. Örneğin, bir e-ticaret sitesinde veya fiziksel mağazada müşteri davranışına veya saat dilimine göre müzik temposu ve tarzı otomatik olarak ayarlanarak müşterinin markayla daha derin bir bağ kurmasına yardım edebilmektedir. Ayrıca, video promosyonlarında AI ile üretilmiş müzikler kullanmak içeriklerin güncel trendlerle ve hedef kitleyle daha uyumlu olmasına olanak tanımaktadır (EcommerceFastlane, 2025). Müzik üretmek amacıyla tercih edilen Suno AI, AIVA, Beatoven AI ve Mubert gibi yapay zekâ tabanlı araçlar sayesinde, istenilen müzik türünde ve duygusal yapıda bestelerin çok kısa sürede üretilmesi mümkün hâle gelmiştir (Çeber ve Çeliker, 2024: 292).

Tablo 4: Müzik Oluşturmada Kullanılan Yapay Zekâ Araçları ve Açıklamaları

Yapay Zeka Aracı	Açıklamaları
Suno.ai	Metin girdilerine göre şarkı, melodi ve vokal içeren müzikler üretebilmektedir.
AIVA.ai	Telifsiz olarak otomatik müzikleri üretmektedir.
Beatoven.ai	İçeriğin duygusal durumuna göre telifsiz müzikler oluşturabilir.
Mubert.ai	Gerçek zamanlı telifsiz müzikler sunmaktadır.
Udio.ai	Kullanıcıları girdilerine göre farklı türlerde ve stillerde müzik sunmaktadır.

Coca-Cola'nın "Share a Coke" kampanyası, yapay zekâ destekli müziğin reklamcılıkta duygusal etkileşimi ve kişiselleştirmeyi sağlayan stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Kampanyada, müzik reklam anlatısının merkezinde konumlandırılmıştır. Yapay zekâ teknolojisi sayesinde farklı tüketici profillerine ve bölgesel olarak uyarlanabilen özgün bir şarkı üretilmiştir. Bu yaklaşım, kampanyanın televizyon ve dijital mecralarda geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, markanın hedef kitleyle daha güçlü bir duygusal bağ kurmasını da sağlamıştır (Sicilia et.al., 2025: 30).

4.5. Video Oluşturma

Yapay zekâ tabanlı metinden videoya (text-to-video) üretim sistemleri, video prodüksiyon sektörünü köklü biçimde değişim göstermesine neden olmuştur (Singh, 2023: 33). Bu araçlar, bireysel kullanıcı verileri ve tercihleri doğrultusunda görsel ve video içeriklerini gerçek zamanlı olarak özelleştirerek tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve yüksek etkileşimli bir deneyim sunmaktadır (Gao et.al., 2023: 10).

Yapay zekâ ile görüntü ve video üretimi, çekişmeli üretici ağlar (GAN), difüzyon modelleri ve transformer tabanlı sistemler gibi gelişmiş yapay sinir ağlarına dayanmaktadır. Bu sistemler, büyük görsel ve video veri setlerinden öğrenerek sahne, görsel stil, video formatı ve anlatım yapılarını analiz edebilmektedir. Güncel GAN ve difüzyon modelleri, reklamcılıkta kullanılabilecek gerçekçi ve yüksek çözünürlüklü görseller üretirken, transformer tabanlı modeller yazılı komutları doğru biçimde yorumlayarak markaya uygun ve tutarlı görsel içerikler oluşturmaktadır (Boinpally, 2025: 104; Singh, 2023: 35).

Dijital çağla birlikte video oluşturmada kullanılan yapay zekâ araçlarının gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir çıktığı görülmektedir (Çeber, 2025: 176). Bu araçlar ile videolarda açık ve sistematik yönlendirmeler sunarak kullanıcıyı belirli eylemlere yönlendirmektedir. Sonuç olarak daha fazla tıklama oranları ve daha fazla tüketici etkileşimi sağlanabilmektedir. Tablo 5' de video oluşturma sürecinde kullanılan farklı yapay zekâ tabanlı araçlar ve temel işlevleri gösterilmektedir (Sicilia et.al., 2025: 30).

Tablo 5: Video Oluşturmada Kullanılan Yapay Zekâ Araçları ve Açıklamaları

Yapay Zekâ Aracı	Açıklama
Runway.ai	Metinden videoya dönüştürebilmektedir. Yaratıcı reklam ve marka hikayesi oluşturabilmektedir.
Pika.ai	Yapay zekâ destekli metinden videoya üretim sunan, kısa ve yaratıcı video içerikleri oluşturmaya odaklanır.
Synthesia.ai	Yapay zekâ avatarlarıyla metinden videoya çok dilli video üretimi sağlamaktadır.
HeyGen.ai	Kişiselleştirilmiş videolar için uygundur. Gerçekçi avatar ve dudak senkronizasyonu sağlayabilmektedir.
Opulus.ai	Videodaki ilgi çekici bölümleri tespit eder ve sosyal medya için kısa videolar oluşturmaktadır.

Günümüzde sosyal medya platformlarında izlenen videoların önemli bir bölümü yapay zekâ destekli araçlar kullanılarak oluşturulmaktadır. Bu videolar, kurgu ve görsel gerçekçilik düzeylerinin yüksek olması nedeniyle çoğu zaman geleneksel yöntemlerle üretilmiş içeriklerden ayırt edilememektedir. Yapay zekâ ile üretilen bu içeriklerin gerçeklik algısını bulanıklaştırması, tüketicinin izlediği videonun üretim sürecine ilişkin farkındalığını azaltmakta ve dijital içeriklerde güven, etik ve şeffaflık tartışmalarını beraberinde getirmektedir.

5. Yapay Zekânın Reklam Stratejilerindeki Etik ve Toplumsal Etkileri

Yapay zekâ teknolojilerinin dijital reklamcılık ekosistemine entegrasyonu, sektörde köklü bir dönüşüm potansiyeli taşıırken, aynı zamanda çözüm bekleyen önemli etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle yapay zekâ, yalnızca operasyonel verimliliği artıran bir araç olarak değil, sorumlu kullanımı güvence altına alacak aktif bir değerlendirme ve yönetim sürecinin parçası olarak ele alınmalıdır. Yapay zekâ temelli sistemlerin yaygınlaşması; kullanıcı verilerinin korunması, etik standartların sağlanması ve güvenlik ihlallerinin önlenmesi gibi konuları reklamcılık tartışmalarının merkezine taşımaktadır (Park, 2025: 16; Gao et.al., 2023: 11).

Her ne kadar yapay zekâ modelleri reklamcılık açısından geniş fırsatlar sunsa da bu sistemlerin karmaşık ve çoğu zaman anlaşılması güç olan “kara kutu” (black box) yapısı, şeffaflık konusunda ciddi endişelere yol açmaktadır (Martin, 2024: 4). Bu durum, veri mahremiyeti, algoritmik önyargı ve ayrımcılık gibi hassas meselelerin daha görünür hâle gelmesine neden olmuş; aynı zamanda yasal düzenlemelerin gerekliliğini de gündeme taşımıştır. Özellikle reklam hedeflemesinde yapay zekâ destekli veri kullanımının yüksek

isabet sağlaması, buna karşılık gizlilik ve mahremiyet risklerini artırması, etik açıdan dikkatle ele alınması gereken bir denge sorunu yaratmaktadır. Açık rıza olmaksızın gerçekleştirilen aşırı kişiselleştirme uygulamaları, tüketicide gözetlenme algısı oluşturarak güven kaybına yol açabilmektedir (Neves & Pereira, 2025: 10).

Bu risklerin azaltılmasına yönelik olarak, Sands ve arkadaşlarının (2024: 4) önerdiği şekilde, Facebook'un reklam kütüphanesine benzer şeffaf veri tabanlarının oluşturulması stratejik bir çözüm sunmaktadır. Firmaların tüm resmî iletişimlerini bu tür açık platformlarda sunmaları, kamuoyunun gerçek kurumsal içerik ile deepfake veya manipüle edilmiş içerikleri ayırt edebilmesini kolaylaştırmakta ve olası yanlış ilişkilendirmelere hızlı müdahale edilmesine olanak tanımaktadır.

Üretken yapay zekâ sistemlerinde öne çıkan bir diğer önemli risk ise önyargı ve doğruluk sorunlarıdır. Eğitim verilerindeki yapısal yanlışlıklar, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere de yansımakta; hatta doğru veriyle eğitilmiş sistemler dahi “halüsinasyon” olarak adlandırılan hatalı ve gerçeği yansıtmayan çıktılar üretebilmektedir. Nitekim “Stable Diffusion” gibi gelişmiş modellerin, üst düzey yönetici pozisyonlarını ağırlıklı olarak beyaz erkek figürlerle ilişkilendirdiği; kadınları ve farklı etnik grupları ise ikincil ve klişeleşmiş rollerde temsil ettiği gözlemlenmiştir. Bu tür görsel üretimler, toplumsal cinsiyet ve ırksal eşitsizliklerin dijital ortamda yeniden ve abartılı biçimde üretilmesi riskini taşımaktadır (Kshetri, 2024: 17; Davtyan, 2024: 68).

Bu bağlamda, yapay zekânın reklamcılık alanında kurlsız ve kontrolsüz bir şekilde kullanılması yerine, etik araştırmalarla desteklenen ve regülasyonlarla sınırları netleştirilmiş bir çerçevenin oluşturulması gerekmektedir (Aydın ve Değirmenci, 2018: 62). Yapay zekânın etik boyutları, yalnızca teknik sınırlarla sınırlı kalmayıp sosyolojik, psikolojik ve kültürel alanlara da uzanmaktadır. Kumar ve arkadaşlarının (2024: 11) vurguladığı üzere, bu çok katmanlı yapının etkin biçimde yönetilebilmesi için kurumsal ve kamusal müdahaleleri içeren, disiplinler arası ve bütüncül bir yaklaşımın zorunlu olduğudur. Etik karar alma süreçlerinin şirketlerin yapay zekâ yönetim yapılarına entegre edilmesi hem itibar risklerini azaltmakta hem de tüketiciler nezdinde adalet ve güven duygusunu güçlendirmektedir.

Sonuç

Yapay zekâ; pazarlama ve reklamcılık alanının hem teknik açıdan hem de kavramsal ve yapısal düzeyde yeniden şekillendirilmesinde stratejik bir paradigma olmuştur. Reklam oluşturma, hedefleme ve performans ölçüm

süreçlerinde yapay zekanın sunduğu otomasyon ve veri işleme kapasitesi, sektörde kişiselleştirilmiş, esnek ve hızlı iletişim süreçlerinin gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Kişiselleştirme, programatik reklamcılık, tahmine dayalı hedefleme ile chatbot ve sanal asistanlık uygulamaları ile reklamcılık pratiklerini dönüştürerek işletme ile hedef kitle arasında bağlamsal ve etkileşim odaklı iletişim ilişkilerin kurulmasını sağlamıştır. Yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler işletmelerin maliyet etkinliği, operasyonel verimlilik, gelişmiş tahmin kapasitesi ve daha objektif karar alma avantajları ile rekabet gücünün artmasına katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekâ temelli reklamcılık uygulamalarının yaygınlaşması, veri gizliliği, şeffaflık, algoritmik önyargı ve güven gibi etik sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yapay zekanın kişiselleştirme özelliği, insanlarda sürekli izleniyormuş hissinin artmasına ve rahatsızlık duymalarına neden olabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ modellerinin geçmiş veriler üzerinden öğrenme yapması, cinsiyet, yaş, etnik köken ve sosyoekonomik statü gibi alanlarda mevcut önyargıların sürdürülmesine neden olabilmektedir. Bu durum reklamcılık pratiklerinin sadece teknik açıdan değil, toplumsal ve kültürel açıdan da sonuçlarının olduğunu göstermektedir. Reklamcılık alanının bu durumlardan olumsuz etkilenmemesi için şeffaf veri yönetimi ve etik yönetim yapılarının benimsenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, dijital çağı yaşadığımız bu zamanda yapay zekâ modelleri artık hem hayatımızın hem de reklamcılık sektöründe kalıcı ve yapısal bir dönüşüm dinamiği olarak konumlanmaktadır. Bu teknolojinin her geçen gün daha da gelişeceğinden dolayı pazarlama ve reklamcılık alanındaki etkisi ve uygulamaları da giderek artacağı öngörülmektedir. Gelecekte yapılacak akademik ve sektörel çalışmaların, yapay zekâ destekli reklamcılığın tüketici algısı, güven ilişkileri ve kültürel etkileri üzerindeki uzun vadeli sonuçlarına odaklanması, alan yazına ve uygulamalara önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adesina, T. (2025). AI Agents in the Advertising Industry.
- Altın, S. (2025). Yapay zekâ destekli chatbotlara yönelik tüketici memnuniyet kriterlerinin Thurstone'un ikili karşılaştırma yöntemi ile ölçeklenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 672–697.
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580.
- Austin, A. (2025). AI-powered creative systems: Automating ad design and performance optimization in digital marketing. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=5393639>.
- Aydın, İ., ve Değirmenci, C. H. (2018). *Yapay zekâ*. Girdap Kitap.
- Balp Dijital. (2025). AI ile otomatik reklam metni oluşturmak: Nasıl etkili kampanyalar hazırlanır?. <https://balpdijital.com/blogs/bloglar/ai-ile-otomatik-reklam-metni-olusturmak-nasil-etkili-kampanyalar-hazirlanir>? Erişim tarihi: 27.10.2025.
- Başev, S. E. (2024). The role of artificial intelligence (AI) in the future of the advertising industry: Applications and examples of AI in advertising. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 9(26), 167-183.
- Başpınar, S. (2022). 5 adımda programatik reklam rehberi: Nedir ve nasıl yapılır?, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/programatik-reklam/> Erişim Tarihi: 23.08.2025.
- Bayraktar, E. (2025). Sesin kodunu çözmek: Müzik ve yapay zekâ ile yaratıcı endüstrilerin geleceği. <https://hbrturkiye.com/blog/sesin-kodunu-coz-mek-muzik-ve-yapay-zeka-ile-yaratici-endustrilerin-gelecegi>. Erişim Tarihi: 13.12.2025.
- Beygova, C. (2022). Programatik reklamcılık 101: Ne nedir, nasıl yapılır?, <https://www.newslabturkey.org/2022/02/03/programatik-reklamcilik-101-ne-nedir-nasil-yapilir/> Erişim Tarihi: 22.10.2025.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zeka kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (3), 314-328.
- Birer, G. C. (2024). Yapay genel zekânın potansiyel etkileri. *Bilim ve Teknik Dergisi*. TÜBİTAK.
- Boinpally, D. (2025). Simplifying ad publishing with AI-powered image and video generation. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 7(6), 103–112.

- Codinic (2025). “En İyi Yapay Zeka Seslendirme Araçları 2025 Nisan” <https://codinic.com/tr/yapay-zeka-seslendirme-araclari/> Erişim Tarihi: 28. 07.2025.
- Çeber, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Çeber, B. (2025). Yapay Zekâ “Sora” İle Üretilen Reklamların McLuhan’ın “Araç Mesajdır” Perspektifinden İncelenmesi: Toys “R” Us Reklam Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (2), 171-200.
- Çeber, B., ve Çeliker, S. (2024). Tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları üzerine bir saha araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (47), 289–313.
- Davtyan, N. (2024). AI in consumer behavior analysis and digital marketing: A strategic approach. In Proceedings of the International Conference on Social and Business Sciences, 61–70. <https://doi.org/10.70301/conf.sbs-jabr.2024.1/1.5>
- Dimitrieska, S. (2024). Generative artificial intelligence and advertising. *Trends In Economics, Finance And Management Journal*, 6(1), 23-34.
- Diwanji, V. S., Lee, J., & Cortese, J. (2024). Deconstructing the role of artificial intelligence in programmatic advertising: At the intersection of automation and transparency. *Journal of Strategic Marketing*, 32(7), 947–964.
- Ekanem, I., & Nwagbara, U. (2024). AI-Generated Advertising in Nigeria: A Qualitative Exploration of Consumer Perceptions, Trust, and Engagement: TSU Journal of Communication and Media Studies, Vol. 4, Issue 1. *Afrischolar Discovery Repository (Annex)*, 1-18.
- EcommerceFastlane . (2025, Mayıs 7). *AI-generated music can amp up your business and boost sales*. EcommerceFastlane. <https://ecommercefastlane.com/tr/ai-music-amp-up-business-boost-sales/> Erişim Tarihi: 23.10.2025.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4), 21582440231210759.
- Golb-Andrzejak, E. (2025). The impact of generative AI and ChatGPT on creating digital advertising campaigns. *Cybernetics and Systems*, 56(8), 1130–1144.
- Hanna, D. (2025). Testing AI text-to-image generators for advertising applications. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 6(2), 41–59.
- Kaput, M. (2024). AI in advertising: Everything you need to know. Marketing artificial intelligence institute. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising> Erişim Tarihi: 12.08.2025.

- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kshetri, N. (2024). Generative AI in advertising. *IT Professional*, 26(5), 15–19.
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. *International Journal of Information Management*, 77, 102783.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., ve Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88–113.
- Kuzu, D. (2025). Yapay zekâ ve reklam yönetimi. <https://withgrower.com/tr/yapay-zeka-ile-reklam-yonetimi/> Erişim Tarihi: 18.09. 2025.
- Liao, T. H. (2025). The importance of human interactivity in artificial intelligence use in advertising: development of a new scale. *International Journal of Advertising*, 1–36.
- Lu, S. H., Tran, H. T. T., & Ngo, T. S. (2025). Are we ready for artificial intelligence voice advertising? Comparing human and artificial intelligence voices in audio advertising in a multitasking context. *Quality & Quantity*, 59(Suppl 1), 1–22.
- Martin, A. (2024). Artificial Intelligence Transformations in Digital Advertising: Historical Progression, Emerging Trends, and Strategic Outlook.
- Mogaji, E., Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2019). Using AI to personalise emotionally appealing advertisement. In *Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development* (pp. 137–150). Cham: Springer International Publishing.
- Mohammed, A. Q. (2025, April). The Artificial Intelligence Revolution in Digital Advertising Marketing an Applied Study. In *2025 IEEE 4th International Conference on Computing and Machine Intelligence (ICMI)* (pp. 1–5). IEEE.
- Neves, J., & Pereira, M. C. (2025). A Marketing Perspective on the Roles of AI and ML in Shaping Contemporary Programmatic Advertising. *International Journal of Digital Marketing, Management, and Innovation (IJDM-MI)*, 1(1), 1–14.
- Park, D. Y. (2025). Enhancing credibility in programmatic advertising: a conceptual model of transparency, optimality, and safety surveillance. *Journalism & Mass Communication Quarterly* (published online April 12).
- Patil, D. (2024). Generative artificial intelligence in marketing and advertising: Advancing personalization and optimizing consumer engagement strategies. Available at SSRN 5057404.
- RTB House, AI vs. deep learning vs. machine learning in advertising. <https://www.rtbhouse.com/blog/deep-learning-vs-machine-learning-in-advertising>, Erişim Tarihi: 25.05.2025.

- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar, V., Rosengren, S., & Farrell, J. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI. *Organizational Dynamics*, 53(2), 101042.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19.
- Singh, A. (2023, May). A survey of AI text-to-image and AI text-to-video generators. In 2023 4th International Conference on Artificial Intelligence, Robotics and Control (AIRC) (pp. 32–36). IEEE.
- Sicilia, M., Palazón, M., & Acosta-López, M. J. (2025). The use of AI in advertising creativity: Impact on the receiver. In *AI Impacts On Branded Entertainment And Advertising* (pp. 21–44). IGI Global Scientific Publishing.
- Şahinci, E. (2021). *Yapay zekâ ve reklamcılığın geleceği* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Taşkın, E., Şaylan, O ve Abdülwahid, O. (2025). Yapay zekânın dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi: kavramsal bir çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 350-367, DOI: 10.62001/gsijses.1687324.
- Yıldırım, E., ve Can, A. (2024). Yapay zekânın reklamcılık alanında kullanımı ve yapay zekâ kullanılarak yazılmış reklam film senaryo analizi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 268–287.
- Yu, Y. (2022, January). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (pp. 190-194). Atlantis Press.