



ISSN: 2146-1740
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd>,
Doi: 10.54688/ayd.1617987
Araştırma Makalesi/Research Article



TUTUNDURMADA YAPAY ZEKÂ VE POSTMODERNİZM: KURGUSAL GERÇEKLİKLERİN BULUŞMASI

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND POSTMODERNISM IN PROMOTION: THE CONVERGENCE OF FICTIONAL REALITIES

Ebru ÇİL¹ İsmail ERKAN²

Öz

Makale Bilgi

Gönderilme:
11/01/2025

Kabul:
10/05/2025

Yapay zekâ teknolojisi yeni olmamakla birlikte, pazarlama alanındaki kullanımı son on yılda önemli ölçüde artmıştır. Markalar, özellikle imajlarını geliştirmek, tüketicinin dikkatini çekmek ve onlarla etkileşimlerini artırmak amacıyla tutundurma faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojisinden yararlanmış ve bu kullanımı açıkça ifade etmiştir. Bu çalışmada, modern tutundurma faaliyetleri ile yapay zekâ uygulamalarının birleşiminin, modern yaklaşımın ötesine geçerek postmodernizmin bir göstergesi olarak değerlendirildiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda, araştırma yapay zekâ ile güçlendirilmiş tutundurma faaliyetlerini, postmodernizmin ayırt edici unsurları çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, internet üzerinde yayımlanan beş yapay zekâ ile güçlendirilmiş tutundurma faaliyeti içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve postmodern özellikler referans alınarak analiz edilmiştir. Bulgular, bu faaliyetlerde hiper gerçeklik, parçalanmışlık ve karşıtların birlikteliği unsurlarının odak özellikler olduğunu göstermektedir. Bu unsurları takiben, öznenin merkezleşmesi de gözlemlenmiştir. Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi ise en az gözlemlenen ayırt edici unsur olarak belirlenmiştir. Araştırma sonunda işletmelere ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Pazarlama, Postmodern Tutundurma Faaliyetleri, Yapay Zekâ, Yapay Zekâ Destekli Tutundurma Faaliyetleri

Jel Kodları: M310, M370, M300

¹Sorumlu Yazar:, Doktora Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-8748-3548, ebru1901@gmail.com.

² Doç. Dr. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-1271-3481, ismail.erkani@ikcu.edu.tr.

Atıf: Çil, E. ve Erkan, İ. (2025). Tutundurmada yapay zeka ve postmodernizm: kurgusal gerçekliklerin buluşması. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 16(1), 336-361.



Abstract

Article Info

Received:
11/01/2025

Accepted:
10/05/2025

Although artificial intelligence (AI) technology is not new, its use in the field of marketing has significantly increased over the past decade. Brands have utilized AI technology in promotional activities, particularly to enhance their image, capture consumer attention, and increase engagement, and they have explicitly stated this use. This study demonstrates that the combination of modern promotional activities and AI applications transcends the modern approach and is considered an indicator of postmodernism. In this context, the research aims to examine AI-powered promotional activities within the framework of the distinctive elements of postmodernism. As part of the study, five AI-powered promotional activities published online were analyzed using content analysis, with reference to postmodern characteristics. The findings indicate that hyperreality, fragmentation, and the coexistence of opposites are the focal features of promotional activities created with AI. Following these, the decentering of the subject was also observed. The least observed characteristic was the reversal of production and consumption. Upon the conclusion of the study, recommendations were provided for businesses and future research.

Keywords: Postmodern Marketing, Postmodern Promotional Activities, Artificial Intelligence, Artificial Intelligence-Powered Promotional Activities

Jel Codes: M310, M370, M300 .

Extended Summary

Andrew Ng's statement in 2017, "AI is the new electricity. Just as electricity transformed nearly everything 100 years ago, I find it hard to think of an industry that AI won't transform in the next several years" (Lynch, 2017), highlights the transformative potential of artificial intelligence. This profound transformation has also been observed in promotional activities (Ford et al., 2023: 1). Spanning from social media marketing professionals to the promotional strategies of brands, this shift forms the foundation of our study, which examines the impact of artificial intelligence on promotional activities and the resulting evolution of marketing approaches from a postmodern perspective.

The study reveals that AI-supported promotional activities exhibit features such as realistic AI designs, the integration of multiple marketing channels, and an experience-focused consumer approach, all of which align with the core attributes of postmodernism. In this context, five AI-supported promotional activities were analyzed based on the distinctive elements of postmodern marketing described by Fırat and Venkatesh (1993) and the sub-characteristics of these elements elaborated by Fırat and Dholakia (2006). Video and image-focused AI-generated promotional activities from online platforms were examined using content analysis. The analysis findings indicate that all AI-supported promotional activities reflect key postmodern elements, including hyperreality, fragmentation, and the coexistence of opposites. These elements are prominently followed by the decentralization of the subject, while the least observed characteristic is the reversal of production and consumption.

It has been found that the construction feature dominates the hyperreality element, one of the distinguishing features of postmodern marketing, in all five promotional activities. Through symbolism-focused promotional activities, which are one of the characteristics of the postmodern era, brands aim to develop their brand image rather than adopting a purchase-focused approach. Consumers' perception of the realism of AI-generated visuals, the presentation of experiences as reality through consumer interaction, and the implementation of brand image-focused promotional activities emphasize the feature of hyperreality. Future research could examine the effects of AI-generated visual-focused promotional activities on consumer perception, brand image, customer experience, and brand awareness by considering factors such as perceived anthropomorphism, perceived authenticity, and perceived visual consistency.

The fragmentation element observed in promotional activities was found to complement the element of the coexistence of opposites. This situation supports the view that the element of the coexistence of opposites is an extension of fragmentation (Fırat et al., 1995). Consumers' interaction with promotional activities through different channels was explained by the navigation and pervasion characteristics of the fragmentation element. The implementation of different promotional activities for various target audiences reflects the features of complexity, the simultaneous use of contradictions, and inconsistency. The characteristic of loss of commitment was not observed in the examined promotional activities. Loss of commitment, explained by the state of consumer inertia, could not be observed due to the research being conducted using the content analysis method. In future studies, this feature could be explored by considering factors such as technostress, perceived risk, fear of missing out, and decision fatigue.

The feature of the reversal of production and consumption was found to be related to the decentralization of the subject. This was explained by the consumer playing a more active role in the production and marketing process, with the subject being displaced from the center and giving way to the promotional activity. Three of the examined promotional activities occurred in both physical and virtual environments. Interactive activities were carried out, such as consumers designing campaign posters that were later displayed in physical environments, asking consumers questions about the campaign via social media, creating exhibitions in virtual universes, and launching digital art galleries. These activities can be explained by the features of originality, multiplicity, and evolution within the decentralization of the subject. However, the features of disorder and objectification, which are also part of the decentralization of the subject, were not observed. AI-supported promotional activities focusing on these characteristics could be examined in future research.

Postmodernism is an increasingly important concept in an era of constant development through technology. The effects of the postmodern era are observed in the methods brands use to reach consumers and in marketing activities, particularly in promotional strategies. Promotional activities evolving with artificial intelligence reflect the distinctive characteristics of the postmodern era. In this study, the analysis of AI-supported promotional activities through a postmodern approach revealed that these activities are creative-based, consumer experience-focused, and aimed at developing brand image through symbolism. These features align with the most prominent attributes of postmodern marketing.

1. Giriş

Yapay zekâ, yeni elektriktir. Tıpkı elektriğin 100 yıl önce neredeyse her şeyi dönüştürdüğü gibi, bugün de yapay zekânın önümüzdeki birkaç yıl içinde dönüştürmeyeceğini düşündüğüm bir sektörü düşünmekte zorlanıyorum.

Andrew Ng

Teknolojik gelişmeler, insanlık tarihinde önemli dönüm noktalarını oluşturmuştur. Bu bağlamda, elektriğin bulunması, internetin yaygınlaşması ve dijitalleşme, teknolojik gelişmelerin işaret ettiği dönüm noktaları arasında yer almaktadır. Yapay zekâ, kavramsal olarak 1956 yılında adlandırılmış olmasına rağmen (Peyravi vd., 2020: 828), günümüzde yapay zekâ alanındaki gelişmeler, insanlık için yeni bir dönüm noktasına ulaşıldığının habercisi olmuştur. Yapay zekâ terimi, “*bilince, sezgiye ve zihne sahip makineler*” (Siau & Yang, 2017: 1) olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler kapsamlı bir şekilde incelendiğinde, yapay zekânın; anlama, yorumlama, problem çözme ve deneyimlerle öğrenme (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020: 26-27) gibi insani özellikleri taklit eden bir teknoloji olarak açıklanabileceği görülmektedir (Huang & Rust, 2021: 31). Son teknolojik gelişmelerle birlikte bu özellikler, işletmeler, tüketiciler ve pazarlamacılar tarafından kolaylıkla erişilebilen ve kullanılabilen bir teknoloji haline gelmiştir.

Andrew Ng (2017)’nin yılında ifade ettiği (Lynch, 2017) köklü değişim, tutundurma faaliyetlerinde de gözlemlenmiştir (Ford vd., 2023: 1). Bu değişimler, sosyal medya pazarlama uzmanlarından markaların tutundurma faaliyetlerine kadar geniş bir alanı etkilemiştir. Hootsuite (2024)’in raporuna göre, sosyal medya pazarlama uzmanlarının %82’si fikir geliştirme, %85’i içerik metni yazma ve %52’si görsel oluşturma süreçlerinde yapay zekâdan yararlanmaktadır. Ayrıca, aynı raporda, tüketicilerin çoğunluğunun yapay zekâ ile oluşturulan metin ve görselleri ayırt etmekte zorlandığı tespit edilmiştir. 2024 yılına ait bu veriler, 2025 yılındaki rapora da yansımıştır. Pazarlamacıların %83’ü, yapay zekâ uygulamaları sayesinde daha fazla içerik üretebildiklerini ifade etmiştir (Hootsuite, 2025). Aynı şekilde, markalar bu dönemde yapay zekâ uygulamalarını etkili bir şekilde kullanmıştır. Markalar, tutundurma faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojisini kullandıklarını belirtmiş, reklam filmlerinde “yapay zekâ ile tasarlandı” ve “yapay zekâyı sorduk” gibi ifadelerle yer vermiştir. Ayrıca, yapay zekâ destekli dijital platformlar oluşturarak kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri sunmuşlardır. Sanal evrenler ile gerçek dünya arasında bir köprü kurulmuş ve yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetleri her iki ortamda da gerçekleştirilmiştir. Bu faaliyetler aracılığıyla markalar, tüketicilerle etkileşimlerini artırmayı, onların zihninde olumlu bir yer edinmeyi ve tüketici deneyimini geliştirmeyi hedeflemiştir.

Yapay zekânın tutundurma faaliyetleri üzerindeki etkisi ve bunun sonucunda değişen pazarlama yaklaşımı, çalışmamızın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma, yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetlerinde gözlemlenen değişimi postmodern bir bakış açısıyla açıklamayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetlerinde gözlemlenen yapay zekâ tasarımlarının gerçekçiliği, çoklu pazarlama kanallarının birlikte kullanılması ve deneyim odaklı tüketici yaklaşımı gibi özelliklerin postmodern yaklaşımla benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Araştırma kapsamında seçilen beş yapay zekâ destekli tutundurma faaliyeti, Fırat ve Venkatesh (1993)'in postmodern pazarlamanın ayırt edici unsurları ile Fırat ve Dholakia (2006)'nın açıkladığı bu unsurların alt özellikleri doğrultusunda incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle ele alınan örnek yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetleri aracılığıyla, değişen dönemin postmodern yaklaşımıyla açıklanması amaçlanmıştır.

2. Literatür

2.1. Postmodern Pazarlama Bağlamında Tutundurma Faaliyetleri

Postmodern kavramı modernin ötesi anlamını taşımaktadır (Odabaşı, 2009: 12). Bu bağlamda postmodernizmi ve pazarlamaya olan etkisini ortaya koymadan önce modern pazarlamanın açıklanması gerekmektedir. Modern kavramı yaşanan döneme uygun olması şeklinde açıklanmıştır (Odabaşı, 2009: 12). Modern dönemi yansıtan modernizm dönemde pazarlama faaliyetleri insan odaklıdır (Addis & Podesta, 2005: 394; Odabaşı, 2009: 15). Rasyonel düşünce ve akıl odaklı yaklaşımla (Addis & Podesta, 2005: 395), şirketler verimlilik ve kâr üzerine yoğunlaşmıştır (Odabaşı, 2009). Toplumsal refah ve ilerlemenin rasyonel yaklaşımla gerçekleşeceği ileri sürülmüştür (Shams, 2013: 47). Bunun sonucunda kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü kavramları ön plana çıkmıştır (Odabaşı, 2009: 29). Modern dönemin eleştirisi 1960'larda başlamıştır (Addis & Podesta, 2005: 39; Odabaşı, 2009: 22). Modernite dönem olarak adlandırılan dönemde, akılcı yaklaşımın refah getirmediği, kültürün geri planda bırakıldığı, sınıflandırmanın ve kategorize etmenin tüketiciyi tam olarak açıklamadığı vurgulanmıştır (Addis & Podesta, 2005: 396; Odabaşı, 2009: 21-22). Postmodern döneme zemin hazırlayan modernite döneminde, tüketim odaklı yaklaşım reddedilmiş ve toplumsal sorunları göz önünde bulunduran, özgürlükçü bir bakış açısı benimsenmiştir (Odabaşı, 2009: 22).

Postmodern dönemde, temel olarak modern dönemin eleştirisi yapılmıştır (Brown, 2012: 17; Shams, 2013: 396), ancak modern dönemde yer alan kavramlar reddedilmemiştir (Odabaşı,

2009: 24-25). Modern dönemi tanımlayan düzen ve sınıflandırma kavramları, postmodern dönemde kaos ve belirsizlikle yer değiştirmiştir (Addis & Podesta, 2005: 396). Modern dönemde tüketici odaklı bir yaklaşım sergilenmiş olsa da, pazarlama iletişimi tek yönlüydü. Dijitalleşmenin gerçekleşmesi ve tüketicinin şirketin pazarlama süreçlerinde söz sahibi olması, iki yönlü etkileşimin sağlanmasına ve postmodern dönemin temelini atılmasına olanak tanımıştır (Goneos-Malka vd., 2013: 125; Odabaşı, 2021: 24). Pazarlama faaliyetlerini sorgulayan bakış açısıyla yaklaşan tüketici (Kitchen & Proctor, 2015: 34), belirli bir kategoriyi temsil etmemektedir. Postmodern tüketici, bireysel ve dinamik yapısından (Alhassan, 2020: 11-12) dolayı, her ürün ve hizmette farklı bir benliğini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2009: 53). Tüketicinin ürün ve hizmet aracılığıyla kendisine yansıttığı imaj, üründen sembolik beklentilerini işaret etmektedir (Lin, 2011: 213-214). Bu özelliklerin yanı sıra, postmodern tüketicinin deneyim odaklı olduğu da gözlemlenmiştir (Alhassan, 2020: 11; Fırat vd., 1995: 244; Fırat & Dholakia, 2006: 140-141). Pazarlama faaliyetlerindeki aktif rolü, özellikle dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya üzerinden desteklenmiştir (Erkan, 2020: 589; Kitchen & Proctor, 2015: 35; Taş vd., 2019: 2014). Sosyal medya paylaşımlarıyla markayla ilgili olumlu/olumsuz tüketici yorumlarının, markanın imajını önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu durum, tüketicinin üretim sürecinden marka imajına kadar olan etkilerini ortaya koymaktadır.

Odabaşı'nın (2009: 159-200) araştırmasında, tüketici eğilimlerine göre şekillenen postmodern pazarlama iletişiminin reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerinin olduğu görülmüştür. Postmodern dönemde gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinde, tüketici deneyimine odaklanma ve hikâye anlatıcılığı ön plana çıkmıştır (Odabaşı, 2009, s. 170). Deneyim ve hikâye anlatıcılığı aracılığıyla marka, tüketiciyle duygusal etkileşim kurarak uzun vadeli müşteri ilişkileri inşa etmeyi amaçlamaktadır. Tüketici deneyimi, markayla etkileşim odaklı olup, gerçek dünyanın yanı sıra sanal dünya ve dijital ortamda da gerçekleşmektedir. Postmodernizmin sahip olduğu ironi, yaratıcılık, parodi ve sinematik özellikler (Brown, 2012: 18), görsel odaklı reklam faaliyetlerine yansımış ve tüketicinin bu reklamlardaki anlamı kendi farkındalığıyla keşfetmesi hedeflenmiştir (Odabaşı, 2009: 183). Halkla ilişkiler faaliyetleri de postmodern dönemin özelliklerinden etkilenmektedir. Odabaşı (2009)'na göre, değişken yapısından kaynaklanan farklılık ve çeşitliliğin benimsenmesi, düzensizlik özelliğinden yansıyan esnek yönetim anlayışı, postmodern halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır. Ayrıca, modernite döneminin etkisiyle etik dışı davranışların reddedilmesi ve tüm paydaşlarla ilişkilerde paydaşların duygu ve fikirlerine değer veren bir yapı

benimsenmesi, markanın imajını olumlu yönde desteklemektedir. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler faaliyetlerinde marka imajı temel unsurlardan biri olarak kabul edilebilir. Postmodern pazarlamanın dijitalleşme yoluyla önemli ölçüde etkilediği bir diğer tutundurma faaliyeti de doğrudan pazarlamadır. Postmodern dönemde görülen kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri ve hedef pazarlama stratejileri, tüketiciyle etkileşimli olarak yürütülmesini sağlamaktadır. Böylece, tüketicinin eğilimleri doğrultusunda anlık geri bildirimler göz önünde bulundurularak tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak, postmodern pazarlama iletişimi faaliyetlerinde gözlemlenen farklılıkların benimsenmesi ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin oluşturulması, dijitalleşme etkisiyle hem sanal hem de gerçek dünyada tüketici etkileşimi, çoklu kanallar aracılığıyla etkileşim ve tüketicinin pazarlama süreçlerinde aktif rol alması gibi özelliklerin postmodern dönemin ayırt edici unsurlarını ortaya koyduğunu göstermektedir.

2.2. Postmodern Pazarlamanın Ayırt Edici Unsurları

Postmodern dönemde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin önceki döneme nazaran farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler birçok araştırmacı tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Bu özellikler Goneos-Malka, Grobler ve Strasheim (2013)'in araştırmasında özetlenmiştir (Bakınız Tablo 1).

Tablo 1.

Postmodern Pazarlamanın Ayırt Edici Unsurları

Fırat ve Venkatesh (1993)	Brown (1994, 1995)	Fırat vd. (1995)	Berthon ve Katsikeas (1998)	Fırat ve Dholakia (2006)
Hiper Gerçeklik	Hiper Gerçeklik	Hiper Gerçeklik	Hiper Gerçeklik	Hiper Gerçeklik
Parçalanma	Parçalanma	Parçalanma	Parçalanma	Parçalanma
Üretim ve Tüketime Yer Değiştirmesi	Farklılaştırmanın Giderilmesi	Üretim ve Tüketime Yer Değiştirmesi	Farklılaştırmanın Giderilmesi	Merkezsizleşme
Öznenin Merkezsizleşmesi	Pastiş	Öznenin Merkezsizleşmesi	Paradoks	Birliktelikler
Karşıtların Birlikteliği	Kronoloji	Karşıtların Birlikteliği	Zaman ve Uzay	Farklılık
	Kurumsalcılık Karşıtlığı	Bağılılık Kaybı	Kurumsalcılık Karşıtlığı	
	Çoğulculuk			

Kaynak: Brown, 1994; 1995; Berthon & Katsikeas, 1998; Fırat & Dholakia, 2006; Fırat & Venkatesh, 1993; Fırat vd., 1995; akt. Goneos-Malka vd., Suggesting new communication tactics using digital media to optimise postmodern traits in marketing, 2013: 128; akt. Odabaşı, 2009: 42-68

Hipergerçeklik ayırt edici unsuru, '*gerçekten daha gerçek*' olarak algılanmasıdır (Çalık & Aaktaş, 2018: 228). Gerçek dünya boyutunda, hipergerçeklik özelliği markanın imajını semboller üzerinden inşa etmesi ve tüketicinin bu imajı kendisine yansıtması şeklinde

gerçekleşmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, gerçek ile sanalın birbirinden ayırt edilememesi, tüketici deneyiminin çoklu kanallarla gerçekleşmesi ve bu deneyimin gerçekle ayırt edilememesi, hipergerçeklik özelliğinin dijital boyutunu ortaya koymaktadır. Fırat ve Dholakia (2006: 129) araştırmasında, hipergerçeklik özelliğini simülasyon, inşa, anlamlandırma, hayal oyunları ve görüntüler gibi özelliklerle açıklamıştır. Markaların, tüketici memnuniyeti ve deneyimi için simülasyon ve taklit görüntüler oluşturmaları (simülasyon), semboller aracılığıyla anlam üretmesi (inşa), sembollerle ve işaretlerle iletişim kurması (anlamlandırma), hayal gücüne dayalı görsellerle çağrışımda bulunması (hayal oyunları) ve gerçek dünyayı yansıtan ortamlar oluşturmaları (görüntüler), hipergerçeklik özelliğinin farklı yönlerini yansıtmaktadır.

Parçalanmışlık özelliği, postmodern dönemin düzensizliği ve kaos özelliğini yansıtmaktadır (Goneos-Malka vd., 2013: 127; Odabaşı, 2009: 51). Ancak, yapılardaki düzensizlik ve parçalanmışlık birbirleriyle bağlantılı olup, alt yapılar oluşturur veya yeni yapılar meydana getirmektedir (Goneos-Malka vd., 2013: 127). Pazarlama alanında farklılara saygı ifadelerinin kullanılması (Odabaşı, 2009: 51), tüketicinin farklı benliklerine özel pazarlama faaliyetlerinin (kişiselleştirilmiş, mikro ve niş pazarlama) oluşturulması ve farklı tüketici segmentlerine yönelik çok kanallı pazarlama taktiklerinin uygulanması gibi örnekler, parçalanmışlık özelliğini işaret etmektedir (Odabaşı, 2009: 53). Fırat ve Dholakia (2006: 129), parçalanmışlık özelliğini brikolaj, karmaşıklık, hız, gezinme, uyumsuzluk ve kuşatma gibi özelliklerle açıklamıştır. Lüks mağazanın sokak modasını yansıtan ürünlerini belirli noktalarda pop-up mağazalar aracılığıyla satışa sunması (brikolaj), farklı tüketici segmentlerine göre özelleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması (karmaşıklık), kampanya sürelerinin kısalması (hız), çoklu kanallar aracılığıyla pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi (gezinme), modern ve eski akımların bir arada kullanılması (uyumsuzluk) ve belirli bir kültürün ortama yansıtılması (kuşatma) gibi postmodern tutundurma faaliyetleri, parçalanmışlık özelliğini yansıtmaktadır.

Karşıtların birlikteliği özelliği, düzensizliğe, belirsizliğe ve farklılıklara karşı hoşgörü bir yaklaşım sergilenmesini ve karşıt unsurların birlikte kullanılmasını içermektedir (Alhassan, 2020: 10; Odabaşı, 2009: 61; Odabaşı, 2021: 12). Bu özellikte yer alan hiyerarşi sınırlarının belirsizleşmesi ve karşıtlıkların birlikte kullanılması etkenleri, Brown (1994; 1995)'un çalışmaları ile Berthon ve Katsikeas (1998)'ın farklılaşmayı giderme özelliğiyle benzerlik göstermektedir. Brown (1994; 1995)'un çoğulculuk özelliği ve Berthon ve Katsikeas (1998)'ın paradoks özelliğinde, farklılıklara karşı hoşgörü yaklaşma unsuru bulunmaktadır. Karşıtların

birlikteliği kapsamında, yerel mağazaların uluslararası pazarlarda yer alması, vintage moda ile modern modanın bir arada kullanılması, lüks mağazaların yerel mahallelerde mağaza açması gibi pazarlama faaliyetleri değerlendirilmiştir. Karşıtların birlikteliği özelliği, tamamlayıcılık, paradoks, muhalefet ve bağlılık kaybı gibi unsurları barındırmaktadır (Fırat & Dholakia, 2006: 130). Sanal ile gerçek dünyanın birbirini tamamlaması (tamamlayıcılık), yazlık ürünlerin kışın kullanılması (paradoks), lüks markaların sahte ürünler üzerine mağaza açması (muhalefet) ve tüketicinin sınırlı stoklu ürünler arasında kararsızlık yaşaması (bağlılık kaybı) gibi örnekler, karşıtların birlikteliği özelliklerine örnek teşkil etmektedir.

Modern dönemde üretim ve tüketim, birbirleriyle zıt kategorilerde değerlendirilirken (Fırat & Venkatesh, 1995: 245-246), postmodern dönemde bunların birbirini desteklediği vurgulanmıştır (Alhassan, 2020: 9-10; Odabaşı, 2009: 57; Patterson, 1998: 70). Modern dönemde pasif konumda olan tüketici, postmodern dönemde aktif bir konumda yer almıştır (El Kamel & Rigaux-Bricmont, 2011: 80). Postmodern tüketici, pazarlama faaliyetlerinde yer alarak markanın üretim süreçlerini etkilemeye başlamıştır (Brown, 2012: 21). Etkileşimli olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri sonucunda prosumer (üretici-tüketici) ve ortak üretim kavramları ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2009: 105; Odabaşı, 2021: 13). Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi özelliğiyle açıklanmıştır.

Modern dönemde tüketici merkezlik, postmodern dönemde yerini nesneye bırakmıştır (Odabaşı, 2009: 32). Tüketici dinamik bir yapıya sahip olup, ortama göre değişkenlik göstermektedir (Odabaşı, 2009: 32). Bu durum, öznenin merkezsizleşmesi özelliğiyle açıklanmaktadır. Belirli segment ve kategori sınırlarının bulanıklaştığı tüketici, çoklu bir yapıya sahiptir. Fırat ve Dholakia (2006: 129-130), öznenin merkezsizleşmesi özelliğini beş unsur altında açıklamıştır. Bu beş unsur; özgünlük, düzensizlik, nesneleştirme, çokluluk ve evrilmedir. Özgünlük, tüketicinin merkezden ayrılarak farklı bir role bürünmesidir. Tüketicinin sanal evrende avatar yoluyla etkileşim kurması veya pastanede kendi tatlısını kendisinin oluşturması gibi örnekler, özgünlük özelliğini işaret etmektedir. Düzensizlik ise, lüks mağazaların alışılmadık yerlerde pop-up mağazalar açması gibi, ürün veya hizmetin beklenen konumda yer almamasıdır. Nesneleştirme, özne olan insan vücudunun tutundurma faaliyetleriyle nesne olarak sunulmasıdır. Çokluluk, özne veya nesnenin birçok farklı özelliği barındırmasıyken, evrilme ise, özne veya nesnenin ortama göre değişkenlik göstermesidir. Bir aracın, ulaştırma temel işlevinin yanı sıra statü özelliği taşıması (çokluluk) ve çay reklamlarının tüketicinin sıradan sohbetini yoğun ve anlamlı bir sohbeğe dönüştürmesi (evrilme) gibi örnekler, öznenin merkezsizleşmesini ifade etmektedir.

2.3. Postmodern Tutundurma Faaliyetlerinde Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetleri üzerinde yapılan araştırmalarda postmodern dönemin etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Bu alanda gerçekleştirilen araştırmalar tutundurma faaliyetlerinde oluşturulan yapay zekâ çıktılarının (metin, görsel) tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Campbell, Plangger, Sands ve Kietzmann (2022) araştırmasında tüketicilerin yapay zekâ tabanlı kampanyalarındaki reklam manipülasyonuna nasıl tepki verdiğini araştırmaktadır. Kavramsal model oluşturan Campbell, Plangger, Sands ve Kietzmann (2022), manipülasyon gelişmişliğinin algılanan yaratıcılığı ile algılanan gerçekliği olumlu yönde etkilediği bunun sonucunda olumlu yönde tüketici ikna edildiği görülmüştür. Ayrıca yapay zekâ tabanlı reklamlarda algılanan gerçekliğin artması sahtelik farkındalığını azalttığı vurgulanmıştır. Bu tür reklamlardaki sahteliğin farkındalığına varan tüketicilerin ise ikna edilmediği görülmektedir. Bu durumun algılanan yaratıcılığın artmasıyla ikna üzerindeki olumsuz azaltacağı saptanmıştır. Sivathanu, Pillai ve Metri (2023) çalışmasında ise yapay zekâ tabanlı deepfake videolarının müşteri çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu araştırma doğrultusunda medya zenginliği teorisi ve bilgi manipülasyonu teorisini kullanan araştırmacılar, kavramsal model geliştirmiştir. Araştırma kapsamında algılanan medya zenginliği, algılanan aldatma, bilişsel yük, bilgi manipülasyon taktikleri, kişiselleştirme ve algılanan güvenin yapay zekâ tabanlı deepfake videolar tarafından müşteri çevrimiçi satın alma niyeti oluşturması incelenmiştir. Analiz sonucunda bilişsel yük dışındaki değişkenlerin çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Sadece algılanan aldatma satın almayı olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur. Reklam çekiciliğinin yüksek olmasından kaynaklı bilişsel yük oluşmadığını vurgulayan araştırmacılar, deepfake videolarının manipüle ettiğini ve gerçek olmadığını (algılanan aldatma) ifade edilen videolara karşı müşterin satın alma niyeti oluşturmadığını belirtmiştir.

Arango, Singaraju ve Niininen (2023) araştırmasında yapay zekâ ile oluşturulan bağış kampanya görsellerinin tüketici cevabı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Deneysel olarak gerçekleştirilen çalışmada potansiyel bağışçıların yapay zekâ tarafından oluşturulan çocuk yüzlerinin bulunduğu bağış kampanyaların karşı verdiği tepkiler incelenmiştir. Üç aşamada gerçekleştirilen deneyde ilk aşamada yapaylığı fark eden potansiyel bağışçıların bağış yapmasını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. İkinci deney ortamında bu olumsuzluğun nedenleri araştırılmıştır. Farklı ve olağanüstü koşullara sahip üçüncü deney ortamında ise potansiyel bağışçıların bu kampanyalara daha ılımlı yaklaştığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonunda yapay zekâ tarafından üretilen görsel-mesajların kampanyalarda dikkatli bir şekilde

hazırlanması gerektiği vurgulanmıştır. Bir diğer araştırma olan González, Bautista ve López (2023) araştırmasında durum analizi yöntemiyle ödüllü yapay zekâ ile üretilmiş reklam kampanyasını incelemektedir. Deepfake yöntemine başvuran İspanyol markası ölen şarkıcı Lola Flores'ı bu yöntemle canlandırarak reklam kampanyası oluşturmuştur. Duygusal etkileşim yoluyla tüketicilerin marka farkındalığını etkileme, marka karşı olumlu tutum geliştirilmesini amaçlayan markanın reklamın uygulanma şeklinin uygunluğu araştırılmıştır. Araştırma sonunda reklamın tüketicinin markaya karşı olan tutumu olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Fakat marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etki gözlemlenmemiştir.

3. Metodoloji

Ülkemizde ve uluslararası alanda, yapay zekâ ile oluşturulan çeşitli tutundurma faaliyetleri bulunmaktadır. Bu çalışmada, postmodernizm bağlamında bu faaliyetlere örnek olarak beş tutundurma faaliyeti içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, *“belirli bir olguyu açıklamak için yazılı, sözlü ve görsel verilerden anlamlı çıkarımlar oluşturmaya yarayan objektif ve sistematik bir araştırma yöntemi”* olarak tanımlanmıştır (Downe-Wamboldt, 1992: 314; akt. Çil & Nardalı, 2022: 416). Araştırma kapsamında, Fırat ve Venkatesh (1993)'in postmodern pazarlamanın beş ayırt edici unsuru (hipergerçeklik, parçalanma, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi, karşıtların birlikteliği) temel alınmıştır. Ayrıca Fırat ve Dholakia (2006)'nın ayırt edici unsurlarının özellikleri dikkate alınarak; hipergerçeklik (simülasyon, inşa, anlamlandırma, hayal oyunları, görüntüler), parçalanmışlık (brikolaj, karmaşıklık, hız, gezinme, uyumsuzluk, kuşatma), karşıtların birlikteliği (tamamlayıcılık, paradoks, muhalefet, bağlılık kaybı) ve öznenin merkezsizleşmesi (özgünlük, düzensizlik, nesneleştirme, çokluluk, evrilme) unsurları doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır.

Bu doğrultuda, internet üzerinden yapay zekâ ile oluşturulduğu belirtilen video ve görsel odaklı tutundurma faaliyetleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda tutundurma faaliyetlerinin belirli tema ve kalıplarda olduğu saptanmıştır. Markaların postmodern dönem içerisinde yapay zekâ ile oluşturdukları tutundurma faaliyetleri temaları nostalji, birlikte yaratma, yaratıcılık, yapay zekâyı referans gösterme ve ironi/mizah odaklı olduğu görülmüştür. Nostalji temasında vefat eden ünlü bireyler dijital olarak (görüntü, ses) yapay zekâ yardımıyla canlandırılmıştır. Birlikte yaratma teması, tüketicilerle markanın birebir etkileşimde bulunduğu tutundurma faaliyetleridir. Bu tutundurma faaliyetlerinde “yapay zekâ tarafından tasarlandı” ifadeleriyle ürün tasarımları tüketicinin oylamasına sunulduğu gibi, markanın reklam kampanya afişlerini tüketicinin tasarlamasını sağlayacak yapay zekâ tabanlı platformlar da oluşturulmuştur.

Yaratıcılık odak noktası olan tutundurma faaliyetlerinde sanatın ön planda olduğu ve sanat eserlerinin canlandırıldığı tutundurma faaliyetleridir. Bu dönemde birçok tutundurma faaliyetinde “yapay zekaya sorduk” ifadeleriyle (referans göstererek) markaların kendilerini yapay zekâ aracılığıyla imajını vurguladığı gözlemlenmiştir. Son tema olan iron/mizah odaklı tutundurma faaliyetlerinde, markalar yapay zekâ tarafından oluşturulan görüntü ve seslerdeki deformasyon bilinçli olarak yayınlanmıştır. Bu tutundurma faaliyetlerinde asıl mesaj, metinde yer almış ve mizah özelliği vurgulanmıştır. İnternet incelemesi sonucunda, beş tutundurma faaliyeti kapsam dahilinde değerlendirilmiş ve örnek olarak seçilmiştir. Tutundurma faaliyetlerinin yapay zekâ tarafından oluşturulduğu belirtilmesi, yukarıda belirtilen temalardan her birini temsil etmesi, tüketici etkileşiminin yüksek olması ve son beş yıl içerisinde yayınlanmış olması seçilme kriterlerini oluşturmuştur. Böylelikle, seçilen yapay zekâ ile oluşturulan postmodern tutundurma faaliyetleri farklı bakış açıları sunan, güncel ve konuya uygun örnekler olarak belirlenmiştir. Tablo 2’de, örnek olarak seçilen tutundurma faaliyetlerinin detayları sunulmaktadır.

Tablo 2.

Araştırma Kapsamında İncelenen Tutundurma Faaliyetleri ve Özellikleri

Marka	Tutundurma Faaliyetinin Adı	Yıl	Kullanılan Yapay Zekâ Teknolojisi
Ziraat Bankası	Sen Hep Gülümse	2020	Deepfake
Coca Cola	Create Real Magic	2023	ChatGPT ve Dall-E
Coca Cola	Coca-Cola® Masterpiece	2023	OpenAI ve Bain & Company
Heinz	Heinz A.I. Ketchup	2022	Dall-E
KitKat	#haveAIBreak	2023	Dall-E

Örnek 1: Ziraat Bankası– Sen Hep Gülümse

2020 yılında yayınlanan Ziraat Bankası’nın Sen Hep Gülümse reklamında deepfake teknolojisi kullanılmıştır (Sunal & Kara, 2021: 79). Hedef kitlesi, Kemal Sunal filmlerini izlemiş ve bu filmlerle büyümüş olan genç, orta yaşlı ve yaşlı bireylerden oluşmaktadır, bu da geniş bir tüketici segmentine hitap etmektedir. Reklam, günümüzde bir parkta gülümseme üzerine tartışan iki çocukla başlamaktadır. Tartışmanın ortasında, görsel ve ses olarak deepfake teknolojisiyle dijital olarak canlandırılmış Kemal Sunal, ikonik gülümsemesi ve replikleriyle konuşmaya katılmaktadır. Diğer çocuklar tarafından tanınan Kemal Sunal, reklamda gülümsemenin ve gülümsetmenin önemini vurgulamaktadır. Bu tutundurma faaliyetinde, Kemal Sunal’ın halk tarafından sevilen bir karakter olması, olumlu duygular uyandırması ve güven duygusu yaratması gibi özelliklerinin, markayla özdeşleştirilmesi amaçlanmıştır. Kemal Sunal’ın bu özelliklerinin, Ziraat Bankası’nın müşterilerine vaat ettiği değerlerle örtüştüğü görülmektedir. Yeşilçam’ın önemli bir figürü olan Kemal Sunal’ın dijital olarak ses ve

görüntüsünün canlandırılması, markanın geçmişe olan bağlılığını vurgulamak ve tüketiciyle bağ kurma çabasının bir örneğidir. Marka, geçmişten günümüze varlığını sürdürdüğünü göstererek ortak değerler ve kültürle iç içe olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, deepfake teknolojisinin kullanımı, markanın yenilikçi, özgün ve ileriye gören yapısını yansıttığını ortaya koymaktadır.

Postmodern pazarlamanın ayırt edici unsurları açısından reklam incelendiğinde, hipergerçeklik, öznenin merkezsizleşmesi, parçalanmışlık ve karşıtların birlikteliği özelliklerinin bulunduğu görülmektedir. Reklam filminde hipergerçekliği işaret eden birçok etken bulunmaktadır. En belirgin göstergesi, hipergerçekliğin ana özelliklerinden olan simülasyon ve görüntüler özelliklerinin baskın olmasıdır. Bu durum, vefat etmiş ünlü Kemal Sunal'ın gerçeği taklit edilerek, deepfake teknolojisiyle dijital olarak canlandırılmasıyla belirginleşmiştir. Ayrıca, markanın Kemal Sunal üzerinden güven ve mutluluk gibi sembolik özellikleri kendisine yönlendirmesi ve geçmişi hatırlatarak tüketiciyle duygusal bir bağ kurması (İnşa) gibi markanın imajını güçlendirmeye yönelik stratejiler de örnek olarak gösterilebilir.

Reklam filminde öznenin merkezsizleşmesi, evrilme ve çokluluk özellikleri üzerinden işaret edilmektedir. Bankanın temel finansal hizmet sunma özelliğinin yanı sıra, yenilikçi, mutluluk ve güven duygusu veren, ortak kültür ve değerleri paylaşan özellikleriyle özdeşleşmesi, çokluluk özelliğini yansıtmaktadır. Reklamda, Kemal Sunal'ın sembolik özelliklerinin yanı sıra, Türkiye'de ilk kez deepfake teknolojisinin kullanılması, markanın yenilikçi ve güncel yönlerinin öne çıkarılması, öznenin merkezsizleşmesinde yer alan evrilme özelliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, marka geniş bir tüketici segmentine hitap ederek sosyal sınıf ve demografik yapı ayrımı yapmamıştır; bu da dinamik ve değişken tüketici yapısını işaret ederek merkezsizlik özelliğini pekiştirmektedir.

Parçalanmışlık özelliğinin, karşıtların birlikteliği özelliğine zemin hazırladığı görülmektedir. Nostaljik bir karakterin yapay zekâ ile dijital olarak canlandırılması, karakterin günümüz koşullarında çocuklarla konuşması ve selfie çekmesi gibi geçmiş ile günümüzün birlikte sunulması, parçalanmışlık özelliğinin göstergesidir. Normal yaşamda bulunan tutarlılığın reklam filminde yer almaması ise parçalanmışlığın uyumsuzluk özelliğini işaret etmektedir. Aynı zamanda bu özellikler, karşıtların birlikteliği özelliğini de yansıtmaktadır. Ek olarak, yapay zekâ ve nostalji temasının birlikte yer alması gibi çelişkili kavramların birleşimi (paradoks) ve sanal görüntüler ile gerçek görüntülerin birbirini tamamlaması (tamamlayıcılık), karşıtların birlikteliği özelliklerini reklam filminde yansıtmaktadır.

Örnek 2: Coca Cola- Create Real Magic

20 Mart 2023'te tanıtılan Coca Cola'nın 'Create Real Magic' kampanyası (The Coca Cola Company, 2024), tüketici ile marka arasındaki etkileşime odaklanan bir tutundurma faaliyetidir. Kampanya kapsamında Coca Cola, ChatGPT ve DALL-E altyapısını kullanarak markaya özgü bir yapay zekâ platformu oluşturmuştur. Kampanyada, 31 Mart 2023'e kadar 'www.createrealmagic.com' web sayfası üzerinden oluşturulan Coca Cola kampanya afiş tasarımlarından seçilenlerin, New York'un Times Meydanı ve Londra'nın Piccadilly Circus'unda yayınlanacağı açıklanmıştır (The Coca Cola Company, 2024). Dijital sanatçılara çağrıda bulunulmuş olmasına rağmen, platform tüm tüketiciler tarafından kolaylıkla kullanılabilir hale getirilmiştir. Bu sayede, kampanya aracılığıyla tüketiciyle etkileşim odaklı bir marka deneyimi yaratılması amaçlanmıştır.

Ayırt edici unsurlar açısından kampanya incelendiğinde, hipergerçeklik, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi, parçalanmışlık ve karşıtların birlikteliği özelliklerinin bulunduğu görülmektedir. Bu tutundurma faaliyetinde hipergerçeklik özelliği, tüketiciyle birlikte deneyimi inşa etmek için kullanılmaktadır. Tüketici, web sitesinde Coca Cola'nın uygulaması aracılığıyla yapay zekâ teknolojisi yardımıyla yaratıcılığını kullanarak kampanya tasarımı yapmaktadır. Bu etkileşim sayesinde, sembolik olarak hem tüketiciye hem de markaya yaratıcılık özellikleri atfedilmektedir. Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojisiyle inşa edilen imaj ve deneyim, sembolik anlamlar aracılığıyla tüketicinin sahteyi değil, gerçeği algılamasını sağlamaktadır.

Tüketicinin hem üretim hem de tüketim alanında yer alması, öznenin merkezsizleşmesi, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi ve parçalanmışlık özelliklerini etkilemektedir. Öznenin merkezsizleşmesi açısından tutundurma faaliyeti incelendiğinde, dijital sanatçıların tasarımlarını oluşturduğu kampanyalar, bu etkileşim sayesinde tüketiciler tarafından da şekillendirilmektedir. Tüketicinin yaratıcılığını ortaya koyması, özgünlük özelliğini desteklemektedir. Ayrıca, markadan tüketiciye doğru olan akışın tek yönlü değil, bütünleşik etkileşim şeklinde olduğu gösterilmektedir. Burada, tüketici satın alan ve tüketen konumundan, üreten, yaratan ve oluşturan konumuna evrilmiştir. Bu değişim, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi özelliğini vurgulamaktadır. Tüketici, pasif alıcı olmaktan çıkarak, üretim sürecine aktif katılımcı rolünü üstlenmiştir. Parçalanmışlık özelliği açısından incelendiğinde ise, tüketicinin farklı ortamlarda (kampanya oluşturma ve içerik üretme süreci) farklı benliklerini sergilemesi gözlemlenebilir. Modern zamanda tüketicinin belirli kalıplarda değerlendirilmesi —sosyal statü, sınıf, kullanım alışkanlıkları, cinsiyet, yaş ve benzeri— postmodern yaklaşımda

uygulanmamaktadır. Bu, tüketicinin herhangi bir teknoloji veya içerik üretimi uzmanlığı olmasa da yaratıcı benliğini ortaya koyarak reklam kampanyaları oluşturabilmesiyle örneklendirilebilir. Tüketicinin yaşam tarzı ve demografik özellikleri göz önünde bulundurulmamıştır.

Tutundurma faaliyetinin süreci incelendiğinde, parçalanmışlık ve karşıtların birlikteliği özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Tanıtım süreci sosyal medyada gerçekleştirilmiş ve link aracılığıyla web sitesine yönlendirme yapılmıştır. Web sitesinde tasarlanan kampanya afişleri, ünlü meydanlarda sergilenmektedir. Çoklu kanallı pazarlama stratejisiyle yürütülen tutundurma faaliyeti, parçalı olmasına rağmen bütünleşik bir yapıya sahiptir. Sanal ile fiziksel iki zıt dünyanın bir arada kullanılması ve bütünleşik tüketici deneyimi sunulması, karşıtların birlikteliği ve parçalanmışlık özelliklerini işaret etmektedir.

Örnek 3: Coca Cola-Masterpiece

OpenAI ve Bain & Company iş birliğiyle oluşturulan Create Real Magic platformu üzerinden tasarlanan Coca Cola Masterpiece reklamı, 2023 yılında yayınlanmıştır (The Coca Cola Company, 2024). Reklam filmi, müzede ilhamın gelmesini bekleyen bir gençle başlamaktadır. Ardından, müzede yer alan sanat eserlerindeki figürler canlanarak Andy Warhol'un 1962 tarihli Coca-Cola tablosundaki Coca Cola'yı alıp birbirlerine iletmektedirler. "İnci Küpeli Kız," çeşitli sanat akımlarını dolaşan kolayı açarak gencin bankının yanına bırakmaktadır. Reklam filminin sonunda, kolayı içtikten sonra ilham gelen genç, çizimlerini yapmış ve hocası tarafından onaylanmıştır. Masterpiece kampanyası kapsamında üç boyutlu reklam panoları ve dijital galeriyle reklam filmi desteklenmiştir. Bütünleşik tutundurma iletişimi açısından incelendiğinde, teknoloji destekli yaratıcılık temasının baskın olduğu görülmektedir. Tüketicilerle çoklu kanal pazarlama stratejisiyle etkileşimi artırmak amaçlanmıştır. Böylece kampanya sadece internet kullanan bireylerle sınırlı kalmamıştır. Reklam filmi açısından marka aracılığıyla sembolik anlam taşıyan canlandırıcı ve yaratıcı özellikler tüketiciye yönlendirilmiştir. Ayrıca, 1962'de çizilen Coca Cola tablosunun ve sanat eserlerinin gösterilmeye başlanması, Coca Cola'nın uzun süredir piyasada var olduğunu vurgulamaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin kullanılması ise markanın günceli yakaladığını göstermektedir. Genel olarak tutundurma faaliyetleri, sembolik anlamlarla marka imajını destekleme ve bunu yaymak için tüketiciyle çoklu kanallarda etkileşime girme çabalarını içermektedir.

Tutundurma faaliyeti incelendiğinde, hipergerçeklik, öznenin merkezleşmesi, parçalanmışlık ve karşıtların birlikteliği gibi ayırt edici unsurların bulunduğu görülmüştür. Hipergerçeklik unsuru, reklam filminde gerçeği taklit eden sanat eserlerinde, üç boyutlu reklam panolarıyla artırılmış gerçeklik uygulamalarında (görüntüler), reklam filminin sonunda kolanın açılış sesiyle gerçek kola sesinin Coca Cola ile özdeşleştirilmesinde (anlamlandırma) ve ilham vermesi temasıyla Coca Cola içen tüketicilerde yaratıcılık özelliğinin yansıtılmasında (inşa) kendini göstermektedir. Coca Cola, hipergerçeklik özelliğini kullanarak tutundurma faaliyetleri aracılığıyla marka imajını teknolojiyle desteklemiştir. Öznenin merkezleşmesi ise tutundurma faaliyetinde Coca Cola'nın içecek olma işlevinin yanı sıra, yaratıcılık özelliğinin vurgulanmasında ve bu özelliğin tüketiciye yansıtılmasında görülmüştür. Coca Cola içen tüketicilere canlılık hissiyle ilham vereceği ve yaratıcılıklarını sergileyeceği mesajı verilmek istenmiştir.

Parçalanmışlık ve karşıtların birlikteliği özelliklerinin ortak şekilde vurgulandığı tutundurma faaliyetleri gözlemlenmiştir. Parçalanmışlık özelliği, bütünleşik pazarlama stratejisi kapsamında parçalı ve birbirinden farklı tutundurma faaliyetlerinin (reklam filmi, 3D billboard, dijital galeri) uyumlu bir şekilde sunulmasında kendini göstermektedir. Ayrıca, çoklu kanal pazarlama stratejisinin kullanılması (gezme), hem dijital ortamda (dijital galeri) hem de gerçek dünyada (3D billboard) tüketici deneyimi ortamı oluşturulması (kuşatma), reklam filminde yer alan sanat eserlerinin dijital ortamda canlandırılmasıyla somut olarak var olan sanat eserlerinin dijitalde yer alması (uyumsuzluk) gibi parçalanmışlık özellikleri de bulunmaktadır. Diğer yandan, tutundurma faaliyetlerinin tarihsel öneme sahip sanat eserlerini dijital olarak canlandırması ve hem dijital hem de gerçek dünyada yürütülmesi, karşıtların birlikteliği özelliğini vurgulamaktadır. Tutundurma faaliyetlerinde genellikle zıt olarak düşünülen yapıların birbirini tamamlayacak şekilde bütünleşik olarak kullanılması, tüketici deneyimi ve marka imajının olumlu yönde artırılmasını amaçlamaktadır.

Örnek 4: Heinz- Heinz A.I. Ketchup

2022 yılında yayınlanan Heinz A.I. Ketchup reklam kampanyası, Dall-E Beta teknolojisi odaklı olarak oluşturulmuştur (Heinz, 2024). Reklam filmi, yapay zekâyla ilgili haberlerin kısa bir gösterimiyle başlamaktadır. Ardından, Dall-E üzerinden çeşitli yazılar yazarak, bu metinlerin görsele dönüştürülmüş hali gösterilmiştir. Bu süreçle, metnin görsele dönüştürülmesinin doğruluğu vurgulanmak istenmiştir. Bir sonraki aşamada, Dall-E'in arama butonuna 'ketçap şişesi' yazılmakta ve Heinz şişesine benzer görsel sonuçlar elde edilmiştir. Ketçapla ilgili alakasız kelime gruplarıyla da 'ketçap' yazıldığında, sonuçların aynı olduğu

gösterilmiştir. Bu sonuçlarla, global bir kampanya oluşturulmuş, billboard’larda yayınlanmış, sosyal medyada tüketicilerin fikirleri alınmış, Metaverse ortamında sonuçlar sergilenen bir sanat galerisi oluşturulmuş ve gerçek dünyada bir sergi düzenlenmiştir. Ayrıca, sonuçlardaki etiket tasarımları ürün paketine yansıtılmıştır (Ads of the World, 2024). Reklam filminin sonunda, yapay zekânın bile 'ketçap' denildiğinde aklına Heinz markasının geldiği, yani ketçap ile Heinz markasının özdeşleştiği vurgulanmıştır.

Hipergerçeklik ayırt edici unsuru açısından tutundurma faaliyeti incelendiğinde, Heinz A.I. kampanyasının hayal oyunları ve inşa özelliklerini barındırdığı görülmektedir. Hayal oyunları özelliği, kampanyanın Metaverse evreninde bir sanat galerisi oluşturulmasında kendini göstermektedir. İnşa özelliği ise, markanın gerçek ketçabın Heinz ketçabı olduğuna dair yaptığı çalışmalarda belirginleşmektedir. Reklam filminde, yapay zekâyı 'ketçap' yazıldığında, çıktıda Heinz şişesinin görselinin oluşturulması, yani yapay zekânın bile aklına ilk gelenin Heinz olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, farklı anlamlı ve anlamsız kelime gruplarıyla 'ketçap' kelimesi yazıldığında da aynı sonuçların elde edilmesi dikkat çekmiştir.

Öznenin merkezsizleşmesi ve üretim-tüketimin yer değiştirmesi özellikleri, tüketicinin süreç içerisindeki aktifliği ve etkileşimiyle açıklanabilir. Öznenin merkezsizleşmesi açısından değerlendirildiğinde, markanın çoklu kanal pazarlama stratejisi kullandığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin Metaverse’deki Heinz ketçap sonuçlarının sanat galerisinde sergilenmesi ve avaturları aracılığıyla sanal ortamda markayla etkileşimde bulunması, özne olan tüketicinin, nesne olan Heinz’e göre hareket ettiğini göstermektedir. Bu durum, merkezde yer alan tüketici konumunun nesneye bırakıldığını işaret etmektedir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla tutundurma faaliyetine katılımları, özgünlük özelliğini vurgulamaktadır. Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi özelliği ise, kampanya kapsamında Heinz’in tüketicilerden sonuçlar hakkında fikirler alması ve tüketicilerin pazarlama sürecine katılımı ile kendini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, markanın tek taraflı bir kampanya yürütmek yerine, tüketiciyle etkileşimli bir kampanya tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum, tüketicinin merkezinin nesneyle yer değiştirdiği ve kampanyadaki fikir üretimi aşamasında aktif destek sağladığı ile açıklanabilir.

Parçalanmışlık ve karşıtların birlikteliği unsurlarının görüldüğü tutundurma stratejilerinin ortak olduğu saptanmıştır. Tutundurma faaliyetinde parçalanmışlık özelliği, çoklu kanal pazarlama stratejilerinde gözlemlenmektedir. Parçalı tutundurma faaliyetleri (reklam, sosyal medya pazarlama, sanal sanat galerisi oluşturulması, sergi alanında tanıtım,

görsellerin ürün paket tasarımına yansıtılması) bütünleşik pazarlama stratejisiyle yürütülmüştür. Böylece iç içe geçmiş, ancak birbirini tamamlayan bir süreç oluşturulmuştur. Bu süreç genel olarak ele alındığında, tutundurma faaliyeti kuşatma, gezinme, karmaşıklık ve brikolaj gibi parçalanmışlık özellikleriyle açıklanabilir. Çoklu kanal pazarlama faaliyetleri, aynı zamanda karşıtların birlikteliği özelliğini de vurgulamaktadır. Hem sanal hem de gerçek dünyada yürütülen tutundurma faaliyetlerinin birbirini tamamlayıcı nitelikte olması, bu özelliği pekiştirmektedir.

Örnek 5: KitKat- #haveABreak

Have a Break, Have a KitKat' kampanyası altında Dall-E 2 yapay zekâ teknolojisi kullanılarak, 2023 yılında #haveABreak etiketiyle yayınlanmıştır (VML, 2024). Sosyal medya platformları (TikTok, YouTube, Instagram) üzerinden paylaşılan reklam kampanyasında, hedef kitlenin Z jenerasyonu olduğu belirtilmiştir (VML, 2024). Reklam filmi, yapay zekâya “bize reklam yap, biz de ‘have a break’ (ara verelim)” şeklinde seslenilerek başlar. Yapay zekâ analize başlarken KitKat barını görür ve robot (ısırık sesi efektiyle) yemeye başlar. Reklam, yapay zekânın bile ara vermeye ihtiyacı olduğunu vurgular ve KitKat’ın ‘Have a Break, Have a KitKat’ sloganıyla sona erer. Aynı kampanya altında oluşturulan diğer reklam filmi de benzer şekilde başlar. Yapay zekânın oluşturduğu reklam filminde Z jenerasyonundan gençlere odaklanılmıştır. Gençlerin iş ve sorumluluklardan yorulduğu ve ara vermeleri gerektiği ifade edilmiştir. KitKat (ısırık sesi efektiyle) gösterilerek, hayatın kaosundan kaçmanın KitKat ile olacağı anlatılmıştır. KitKat ürün içeriği tanıtımı yapılarak ve gençlerin ara vermeye ihtiyacı vurgulanarak devam eden reklamın sonunda, Z jenerasyonunun KitKat’a ihtiyacı olduğu belirtilmiştir. Reklam, KitKat’ın ‘Have a Break, Have a KitKat’ sloganıyla son bulmaktadır. Bu tutundurma faaliyetinde, önceki kampanyalardan farklı olarak belirgin bir tüketici segmenti (Z jenerasyonu) hedef alınmıştır. Ayrıca, yapay zekâ tarafından üretilen görsellerde deformasyonlar gözlemlenmiştir. Kampanyada, markaya ait unsurlar—özellikle ürünün ısırık sesi, slogan ve jenerik—ön plana çıkarılmıştır. Marka, ‘Have a Break, Have a KitKat’ sloganını Z jenerasyonu ve yapay zekâyla özdeşleştirerek, sloganın esnekliğini ve güncelliğini vurgulamaktadır.

Tutundurma faaliyetinde hipergerçeklik, parçalanmışlık ve karşıtların birlikteliği özellikleri bulunmuştur. Hipergerçeklik ayırt edici unsuru, KitKat kampanyasında gençlerin ve robotun yapay zekâ ile yaratılmasında (görüntüler) gözlemlenmektedir. Anlamlandırma özelliği ise çikolatanın ısırık sesi ile KitKat’ı özdeşleştirmede görülmüştür. Aynı zamanda KitKat, “rahatlama” ve “kaçış” gibi hedonik duygulara hitap ederek gençlere ulaşmayı (inşa)

amaçlamıştır. Bir başka özellik olan parçalanmışlık ise, KitKat'ın sosyal medya üzerinden yürüttüğü #haveAIbreak kampanyasında karmaşıklık ve hız unsurlarıyla açıklanabilir. Sosyal medyada paylaşılan videoların kısa olması ve görsellerin hızlı bir şekilde akması, hız özelliğini işaret ederken; birbiriyle farklı görsellerin bir bütün oluşturuyormuş gibi bir akışta yer alması ise karmaşıklık özelliğini yansıtmaktadır. Karşıtların birlikteliği özelliği, tutundurma faaliyetinde kaos içindeki gençlerin KitKat ile ara verip sakinleşmesi ile vurgulanmaktadır. Bu durum, karşıtların birlikteliğinin muhalefet özelliğiyle açıklanabilir ve yapay zekânın çikolata yemesinde de benzer şekilde gözlemlenmektedir.

4. Tartışma ve Bulguların Değerlendirilmesi

Dijital ortamda gerçekleştirilen beş yapay zekâ destekli tutundurma faaliyeti, postmodern yaklaşım çerçevesinde incelenmiştir. Yapay zekâ yardımıyla oluşturulan tutundurma faaliyetleri, içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Bu kapsamda, incelenen faaliyetlerde postmodern pazarlamanın ayırt edici unsurları ve bu unsurların özellikleri dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, tüm yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetlerinde hipergerçeklik, parçalanma ve karşıtların birlikteliği gibi ayırt edici unsurların bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu unsurları takip eden öznenin merkezleşmesi de belirgin bir ayırt edici unsur olarak ortaya çıkmıştır. En az gözlemlenen ayırt edici unsur ise üretim ve tüketimin yer değiştirmesi olmuştur. Tablo 3'de yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetlerinde gözlemlenen postmodern ayırt edici unsurlar ve özelliklerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.

Postmodern Ayırt Edici Unsurlar ve Özelliklerinin Faaliyetlere Göre Dağılımı

Ayırt Edici Unsurlar ¹	Alt Özellik ²	Sen Hep Gülümse	Create Real Magic	Masterpiece	Heinz A.I. Ketchup	#haveAI breake	N ²	N ¹
Hipergerçeklik	İnşa	✓	✓	✓	✓	✓	5	
	Görüntü	✓		✓		✓	3	
	Anlamlandırma			✓		✓	2	5
	Simülasyon	✓					1	
	Hayal Oyunları				✓		1	
Parçalanmışlık	Gezinme		✓	✓	✓		3	
	Karmaşıklık		✓		✓	✓	3	
	Uyumsuzluk	✓		✓			2	5
	Kuşatma			✓	✓		2	
	Brikolaj				✓		1	
	Hız					✓	1	
Karşıtların Birlikteliği	Tamamlayıcılık	✓	✓	✓	✓		4	
	Paradoks				✓		1	5
	Muhalefet					✓	1	
Öznenin Merkezleşmesi	Evrilme	✓	✓	✓			3	
	Özgünlük		✓		✓		2	4
	Çokluluk	✓					1	

Düzensizlik	✓	1	
Üretim ile Tüketimin Yer Değiştirilmesi	✓	✓	2 2

Beş tutundurma faaliyetinde de yapay zekânın postmodern pazarlamanın ayırt edici unsurlarından biri olan hipergerçeklik unsurunda, inşa özelliğinin baskın olduğu bulunmuştur. Postmodern dönemin özelliklerinden biri olan sembolizm odaklı tutundurma faaliyetleriyle markalar, satın alma odaklı yaklaşımdan ziyade marka imajı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ziraat Bankası reklam filminde güven ve mutluluk gibi duygusal bağların kurulması, Coca Cola'nın 'Create Real Magic' kampanyasıyla tüketici deneyimiyle yaratılan yaratıcılık, Coca Cola 'Masterpiece' tutundurma faaliyetiyle yaratıcılık özelliğinin ürüne yansması, Heinz A.I. kampanyasıyla pazar liderliğinin vurgulanması ve KitKat sosyal medya pazarlamasıyla rahatlama ve kaçış gibi hedonik yararların ön plana çıkması inşa özelliğini göstermektedir. Diğer özellikler açısından incelendiğinde, tutundurma faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının kullanılması, görüntü özelliğini pekiştirdiği bulunmuştur. Ziraat Bankası reklam filminde dijital olarak görüntü ve sesi canlandırılan Kemal Sunal'ın simülasyonu, Heinz A.I. kampanyasında Metaverse sanat galerisi hayal oyunlarını ve Coca Cola'nın açılış sesinin gerçek kola vurgusuyla Coca Cola ile özdeşleşmesi anlamlandırma özelliğini yansıtmaktadır. Tüketicinin yapay zekâ ile oluşturulan görüntülerin gerçekçiliğini algılaması, markaların tüketici deneyimi yoluyla deneyimi gerçek olarak sunması ve marka imajı odaklı tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, hipergerçeklik özelliğini vurgulamaktadır. Gerçeği taklit etme yönü baskın olan hipergerçeklik unsurunun, tüketicilerin yapay zekâ tarafından oluşturulan görüntüleri gerçekçi (Campbell vd., 2022: 6; Miller vd., 2023: 1400) ve özgün (Bui vd., 2024: 7) olarak algılaması nedeniyle olumlu tutum geliştirmelerinde etkili olduğu görülmektedir (Bui vd., 2024: 7; González vd., 2023: 148). Yapay zekâ üretimi görsellerin giderek daha gerçekçi hale gelmesi, Sivathanu vd. (2023) ile Arango vd. (2023) araştırmalarında gözlemlenen olumsuz tüketici tutumlarının zamanla azalabileceğine işaret etmektedir.

Tutundurma faaliyetlerinde gözlemlenen parçalanmışlık unsuru ile karşıtların birlikteliği unsuru, birbirini destekler nitelikte olduğu saptanmıştır. Bu durum, karşıtların birlikteliği unsurunun, parçalanmışlık unsurunun bir uzantısı olduğu görüşünü desteklemektedir (Fırat vd., 1995). Ziraat Bankası reklam filminde geçmiş ile geleceğin birlikte kullanılması, Kemal Sunal'ın selfie çekirtmesi gibi parçalı ve karşıt durumların iç içe geçmesini göstermektedir. 'Create Real Magic', Heinz A.I. ve Masterpiece kampanyalarının sanal ve fiziksel ortamda birlikte kullanılması, çoklu pazarlama taktiklerinin parçalı ama bütünleşik şekilde yürütülmesi bu özelliklerin birbirine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicinin farklı kanallar aracılığıyla

tutundurma faaliyetleriyle etkileşime geçmesi, parçalanmışlık unsurunun gezinme ve kuşatma özellikleriyle açıklanmıştır. Farklı hedef kitleler için farklı tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi ise karmaşıklık, zıtlıkların birlikte kullanılması ve uyumsuzluk özelliklerini göstermektedir. Aynı zamanda gerçekleştirilen farklı tutundurma faaliyetlerinin birbirini tamamlaması (tamamlayıcılık), zıt unsurların birlikte uyumlu şekilde sunulması (paradoks, muhalefet) gibi özellikler, karşıtların birlikteliği unsurunun bir yansımasıdır. İncelenen tutundurma faaliyetlerinde bağlılık kaybı özelliği gözlemlenmemiştir. Tüketicide oluşan eylemsizlik durumu ile açıklanan bağlılık kaybı, araştırmanın içerik analizi yöntemiyle yürütülmesinden dolayı gözlemlenememiştir. Araştırma bulgularında, tutundurma faaliyetlerinde gözlemlenen parçalanmışlık ve karşıtların birlikteliği unsurlarının çoklu kanal pazarlamasına işaret ettiği görülmüştür. Calvo, Franco ve Frassetto (2023)'in çalışmasında da, yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetlerinde farklı kanalların farklı tüketici deneyimleri oluşturduğu; tüketicilerin ise tek bir ürün ya da markaya ait belirli bir kanalı takip etmediği belirtilmiştir. Söz konusu bulgular, araştırma bulgularını desteklemesinin yanı sıra, postmodern tüketici özelliklerinden biri olan bağlılık kaybına da işaret etmektedir.

Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi unsurunun, öznenin merkezsizleşmesi unsuru ile bağlantılı olduğu görülmüştür. Tüketicinin üretim ve pazarlama sürecinde daha aktif bir rol oynaması, öznenin merkezden uzaklaşarak yerini tutundurma faaliyetine bırakmasıyla açıklanmıştır. İncelenen tutundurma faaliyetlerinin üçü de hem fiziksel hem de sanal ortamda gerçekleşmektedir. Bu faaliyetlerde, tüketicinin kampanya afişi tasarlaması ve bu afişin fiziksel ortamda yayınlanması, sosyal medya üzerinden tüketicilere kampanya hakkında sorular sorulması, sanal evrende sergiler oluşturulması ve dijital sanat galerilerinin hayata geçirilmesi gibi etkileşimli faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Bu faaliyetler, öznenin merkezsizleşmesinde özgünlük, çokluluk ve evrilme özellikleriyle açıklanabilir. Ancak, öznenin merkezsizleşmesi unsurunun özelliklerinden olan düzensizlik ve nesneleştirme özellikleri gözlemlenmemiştir. Kısacası üretim ile tüketimin yer değiştirmesi ve öznenin merkezsizleşmesi unsurları, tüketici ile marka arasındaki etkileşimin postmodern tutundurma dinamikleri içinde kilit bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin etkisiyle dönüşen tüketici profili, etkileşim temelli müşteri katılımı ve memnuniyet düzeyini arttırdığı (Gao vd., 2023: 10); bunun marka sadakati (Chen, 2024: 34), olumlu tutum geliştirme ve satın alma niyeti (Farrukh vd, 2024: 305-306) üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğu araştırmalara temel oluşturmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Postmodernizm, teknoloji yardımıyla sürekli gelişen bir dönemde giderek daha önemli hale gelen bir kavramdır. Postmodern dönemin etkileri, markaların tüketicilere ulaşma

yöntemleri ve pazarlama faaliyetlerinde, özellikle tutundurma stratejilerinde gözlemlenmektedir. Yapay zekâ ile evrimleşen tutundurma faaliyetleri, postmodern dönemin belirgin özelliklerini yansıtmaktadır. Yapılan araştırmada, yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetlerinin postmodern yaklaşımla incelenmesi sonucu, bu faaliyetlerin yaratıcı temelli, tüketici deneyimi odaklı ve sembolizm aracılığıyla marka imajı geliştirmeye yönelik olduğu bulunmuştur. Bu özellikler, postmodern pazarlamanın en belirgin özellikleriyle paralellik göstermektedir.

Postmodern pazarlama faaliyetlerinin işletmeler tarafından benimsenmesi, tüketicilere ulaşmada önemli ve geliştirilmesi gereken bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Araştırma kapsamında, postmodern ayırt edici unsurlardan hipergerçeklik, parçalanmışlık ve karşıtların birlikteliği, incelenen tüm yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetlerinde gözlemlenmiştir. Bu unsurlar bağlamında özellikle inşa, görüntü, gezinme, karmaşıklık ve tamamlayıcılık özelliklerinin baskın olduğu görülmüştür. Bu durum, farklı benlik ve kimliklere hitap eden hem farklı hem de bütünleşik yapıda kurgulanan tutundurma faaliyetlerinin, markaların sürdürülebilirliğine katkı sağladığını göstermektedir. Buna karşın, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi unsurunun yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetlerinde sınırlı düzeyde yer aldığı tespit edilmiştir. Aktif ve katılımcı özelliklere sahip postmodern tüketici ile markalar arasındaki etkileşim, kritik bir rol oynamaktadır. Öznenin merkezsizleşmesi unsurunun evrilme özelliğinden faydalanarak, tüketiciye yalnızca pasif bir alıcı değil; aynı zamanda marka ortağı, pazarlama uzmanı ve tasarımcı gibi rollerin benimsetilmesi, tüketicinin aktif katılımcı rolünü üstlenmesini sağlayabilir. Bu bağlamda markaların, parçalı ancak bütünleşik yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetlerini farklı tüketici deneyimleri oluşturacak biçimde tasarlamaları önemlidir. Deneyim odaklı yürütülen bu faaliyetlerde sembolik faydaların ön plana çıkarılması, marka imajının güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Böylece markaların rakiplerinden ayrışması mümkün hale gelebilir. Tüketicilerin, ürün veya hizmet tasarımı ile tutundurma faaliyetlerinin yürütülme sürecine dâhil edilmesi, marka ile bağ kurmalarına ve marka imajını içselleştirmelerine olanak tanıyabilir. Özellikle fiziksel ve dijital ortamlarda gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri aracılığıyla, markalar tüketicilerle daha güçlü bir etkileşim kurabilir ve marka imajının gelişmiş teknolojiyle bütünleşmesine katkı sunabilir.

Araştırma bulguları, ileride yapılacak araştırmalara temel oluşturabilecek yeni araştırma alanlarını işaret etmektedir. Öncelikle araştırmada incelenen tutundurma faaliyetlerinde, hipergerçeklik unsuru inşa, görüntü ve anlamlandırma özellikleriyle birlikte baskın olduğu görülmüştür. Bu durum markaların sembolizm ve görsel odaklı yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetleri yürüttüklerini işaret etmektedir. Gelecek araştırmalar, algılanan antropomorfizm, algılanan otantiklik ve algılanan görsel tutarlılık gibi faktörlerle, yapay zekâ ile oluşturulan görsel

odaklı tutundurma faaliyetlerinin tüketici algısı, marka imajı, müşteri deneyimi ve marka farkındalığı üzerindeki etkilerini inceleyebilir. Bir diğer önemli araştırma ise incelenen tutundurma faaliyetlerinde bağlılık kaybının araştırmanın içerik analiziyle yürütülmesinden dolayı gözlemlenememiş olmasıdır. İleride yapılacak araştırmalarda bu özellik, teknostress, algılanan risk, kaçırma korkusu ve karar yorgunluğu gibi faktörler göz önünde bulundurularak araştırılabilir. Buna ek olarak araştırmada öznenin merkezileşmesi unsurunun özelliklerinden olan düzensizlik ve nesneleştirme özellikleri gözlemlenmemiştir. Gelecek araştırmalarda nesneleştirme kavramı beden nesneleştirme veya kültürel nesneleştirme (etnik köken, yaşam tarzı) odaklanan yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetleri incelenebilir. Düzensizlik kavramı ise deneyimsel tüketim altında gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinde (kahve mekanlarında sabah partisi, sanal influencerların ürün/hizmet tanıtımı) yapay zekâ kullanımını vaka çalışmaları veya deney odaklı çalışmalar yardımıyla derinlemesine araştırılabilir. Son olarak araştırmada üretimle ile tüketimin yer değiştirmesi unsuru beş örnekten ikisinde görülmüştür. Araştırmacılar ileriki çalışmalarında yapay zekâ odaklı birlikte yaratım sürecini inceleyebilirler. Tüketicilerin bu etkileşim sonucunda oluşan deneyimin öncülleri ve sonucullarını araştırılabilir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma kapsamında yalnızca beş tutundurma faaliyeti incelenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı örneklemeler kullanarak araştırmanın genellenebilirliğini artırabilir. Ayrıca, yapay zekâ uygulamalarının sürekli gelişmesi nedeniyle, bu örneklerin bazı özellikleri açıklamada yetersiz kalmış olabilir. Gelişen yapay zekâ teknolojileriyle desteklenen tutundurma faaliyetlerine odaklanan çalışmalarla araştırma daha da geliştirilebilir. Araştırmada içerik analizi yöntemiyle keşifsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmalarda görüşme ve odak grup gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılarak tüketicinin bu tutundurma faaliyetlerine yönelik yaklaşımı incelenebilir. Nicel yöntemler aracılığıyla ise kavramsal bir çerçeve oluşturulabilir. Son olarak, araştırma yalnızca yapay zekâ destekli tutundurma faaliyetlerine odaklanmıştır. Gelecek araştırmalarda, tüketici perspektifinden bu faaliyetlere karşı tutumlar incelenebilir ve postmodern tüketici segmentlerinin çerçevesi oluşturulabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Katkı Oranı Beyanı: Sorumlu yazar: %60, Diğer yazar: %40.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Contribution Rate Statement: Corresponding author: %60, Other author: %40.

Conflicts of Interest: There is no potential conflict of interest in this study.

KAYNAKÇA

- Addis, M., & Podesta, S. (2005). Long life to marketing research: a postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 386-412.
- Ads of the World. (2024, Aralık 22). Heinz A.I Ketchup. Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-i-ketchup>
- Alhassan, Y. M. (2020). The Concept of Postmodernism and Consumption: An Analysis of Existing Literature. *3rd International Student Social Science Congresses*.
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486-503.
- Brown, S. (1994). Marketing as multiplex: Screening postmodernism. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 27-51.
- Brown, S. (1995). *Postmodern marketing*. London: Routledge.
- Brown, S. (2012). Postmodern marketing: everything must go!, In M. J. Baker (Eds.), *The Marketing Book* (5. Edition) (s. 16-31). London: Routledge.
- Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100956.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.
- Çalık, D., & Aaktaş, Ü. N. (2018). Postmodern Advertising New Advertising Approaches in the Postmodern Era. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 227-239.
- Calvo, A. V., Franco, A. D. & Frasquet, M. (2023). The role of artificial intelligence in improving the omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1174-1194.
- Chen, Y. (2024). Advertising in the Era of Artificial Intelligence. *Communications in Humanities Research*, 39, 31-38.
- Çil, E., & Nardalı, S. (2022). Dijital Çağda Öne Çıkan Etkileşimli E-Gerilla Pazarlama Uygulamaları. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 13(2), 407-428.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13(3), 313-321.
- El Kamel, L., & Rigaux-Bricmont, B. (2011). The Contributions of Postmodernism to the Analysis of Virtual Worlds as a Consumption Experience. The Case of Second Life. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 26(3), 71-92.
- Erkan, İ. (2020). Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Yayınlanan Birlik Beraberlik ve Motivasyon Temalı Reklamlara Yönelik Algıları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 585-600.
- Farrukh, M., Rafi, S., & Chand, P. (2024). Unlocking consumer behavior in age of artificial intelligence: A study on tailored data, privacy reservations, and purchase intentions. *Journal of Social Research Development*, 5(2), 297-308.

- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Firat, F. A., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162.
- Firat, F. A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 1-15. 114124.
- 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). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759> (Original work published 2023)
- Goneos-Malka, A., Grobler, A., & Strasheim, A. (2013). Suggesting new communication tactics using digital media to optimise postmodern traits in marketing. *Communicatio*, 39(1), 122-143.
- González, S. A., Bautista, P. S., & López, C. S. (2023). Neuromarketing e inteligencia artificial: el caso de la campaña'con mucho acento'de Cruzcampo. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 13(2), 147-169.
- Heinz. (2024, Aralık 22). Heinz A.I. Ketchup. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=LFmpVy6eGXs>
- Hootsuite. (2024). *Social Trends 2024*. Hootsuite.
- Hootsuite. (2025, Ocak 03). *Social Media Trends 2025*. Erişim adresi: <https://bit.ly/3WcmWz6>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of business strategy*, 36(5), 34-42.
- Lin, C.-H. (2011). Personality, value, life style and postmodernism consumer behavior: a comparison among three generations. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(3), 203-230.
- Lynch, S. (2017, Mart 10). *Andrew Ng: Why AI Is the New Electricity*. Stanford Graduate School of Business. Erişim adresi: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/andrew-ng-why-ai-new-electricity>
- Miller, E. J., Steward, B. A., Witkower, Z., Sutherland, C. A. M., Krumhuber, E. G., & Dawel, A. (2023). AI Hyperrealism: Why AI Faces Are Perceived as More Real Than Human Ones. *Psychological Science*, 34(12), 1390-1403.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama (3. Baskı)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. (2021). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak - Değişimler, Yönelimler, Esintiler (2. Baskı)*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Patterson, M. (1998). Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 68-74.
- Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 827-834.
- Shams, S. M. (2013). Modernism to Postmodernism: The Transdisciplinary Mode-2 Knowledge Production of Relationship Marketing. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 4(3), 44-56.

Sivathanu, B., Pillai, R., & Metri, B. (2023). Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 124-145.

Sunal, G., & Kara, A. S. (2021). Sen Hep Gülümse Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi Üzerinden Eleştirel Bir Değerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 34

Taş, E., Ünal, S., & Erkan, İ. (2019). Tüketicilerin sivil toplum kuruluşlarına yönelik farkındalıkları üzerinde viral pazarlama uygulamalarının etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 2013-2036.

The Coca Cola Company. (2024, Aralık 22). Coca-Cola Brings Together Iconic Andy Warhol Painting with Illustrious Roster of Master Classics and Contemporary Works in New Global ‘Masterpiece’ Campaign. Erişim adresi: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-launches-masterpiece-campaign>

The Coca Cola Company. (2024, Aralık 22). Coca-Cola Invites Digital Artists to ‘Create Real Magic’ Using New AI Platform. Erişim adresi: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>

VML. (2024, Aralık 22). KitKat let AI do the marketing work so that we could 'Have AI Break'. Erişim adresi: <https://www.vml.com/work/have-ai-break>