



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Derleme Makale • Review Article

DOI: 10.21547/jss.1700550

Reklamcılık Ekosisteminin Paradigma Dönüştürücüsü: Yapay Zekâ

The Paradigm Shifter of the Advertising Ecosystem: Artificial Intelligence

Ebru TOPAL^a Murat TOPAL^{b*}

^a Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Trabzon / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-2021-8077

^b Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0001-5376-5830

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 16 Mayıs 2025

Kabul tarihi: 6 Mart 2026

Anahtar Kelimeler:

Reklamcılık,

Yapay Zekâ,

Yapay Zekâ Reklamcılığı ve

Üretken Yapay Zekâ.

ÖZ

Yapay zekâ, içinde bulunduğumuz çağın belirleyici teknolojilerinden biri olarak, bireylerin ve mesleklerin geleceğine ilişkin akademik ve toplumsal tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Pek çok iş kolunda olduğu gibi modern reklamcılık sektöründe de planlamadan değerlendirmeye kadar tüm iş akışlarına algoritmik işleyişin nüfuz etmesiyle yapay zekânın varlığı hissedilmektedir. İki alanın kesişiminden doğan gücün reklamcılık ekosistemine nasıl yansıtacağı sorusu ise neredeyse bu ekosisteme temas eden herkesi tartışmanın merkezine çekmektedir. Bu çalışma, bilişim odaklı disiplinlerden doğan yapay zekâyı reklamcılık alanının aktörleri için anlaşılır kılmak adına dağınık, disiplinler arası ve parçalı literatürü bir araya getirerek ekosistem temelli bir sentez sunmaktadır. Bu doğrultuda, söz konusu çalışmada yapay zekâ, hem geleneksel hem dijital reklamcılık bağlamlarında incelenmektedir. Ayrıca çalışma, yapay zekânın reklamcılık ekosistemindeki varlığının sistemi daha özgür ve verimli kılmakla birlikte manipülatif bir güç olarak kabul edilebilen ikili doğasından hareketle mevcut durumu kaçınılmaz olarak etik tartışmalarla da ilişkilendirmektedir. Makalenin bütününe yapay zekânın reklamcılık alanında bir paradigma değiştiricisi olarak işlev görmesi ışık tutmakta; kavramsal örnekler sektörel uygulama örnekleriyle desteklenmekte, literatürde tespit edilen boşluklar tartışmaya açılmaktadır. Böylece söz konusu çalışma, yapay zekâyı reklamcılık gibi görece uzak bir alanda anlaşılır kılarak, kuramsal çerçeve ile uygulama alanları arasında köprü kurmayı ve güncel gelişmeleri sektörel perspektifle bütünleştirmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın yalnızca mevcut durumu betimlemekle kalmayıp geleceğe yönelik çözüm önerileri sunması sebebiyle hem akademik bilgiye hem de reklamcılık uygulamalarına katkı sağlaması umulmaktadır.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: May 16, 2025

Accepted: March 6, 2026

Keywords:

Advertising,

Artificial Intelligence,

AI Advertising and Generative AI.

ABSTRACT

Artificial intelligence, as one of the defining technologies of our era, occupies a central position in both academic and societal debates concerning the future of individuals and professions. Similar to many other industries, the modern advertising sector increasingly reflects the presence of AI, as algorithmic processes permeate every stage of the workflow—from planning to evaluation. Consequently, the question of how the power emerging from the intersection of these two fields will shape the advertising ecosystem has drawn the attention of nearly all stakeholders involved in this domain. This study aims to make artificial intelligence—originating from computational disciplines—more comprehensible for the actors of the advertising field by synthesizing the fragmented, interdisciplinary, and dispersed literature into an ecosystem-based framework. Within this scope, AI is examined in both traditional and digital advertising contexts. Furthermore, the research addresses the dual nature of artificial intelligence in the advertising ecosystem: while it has the potential to enhance freedom and efficiency within the system, it can also function as a manipulative force, thereby inevitably linking the current state of AI with ongoing ethical debates. Throughout the article, AI is positioned as a paradigm-shifting element within the advertising domain. Conceptual insights are supported with real-world industry applications, and the gaps identified in the literature are critically discussed. In doing so, this study seeks to bridge the gap between theoretical frameworks and practical implementation, while integrating contemporary developments with a sectoral perspective. It is expected that, by clarifying the role of AI in a comparatively distant field such as advertising and by offering forward-looking recommendations rather than merely describing the current state, this work will contribute both to academic knowledge and to professional advertising practice.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: mtopal@trabzon.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

The transformative power of artificial intelligence (AI) is reshaping not only technological landscapes, but also socio-cultural, economic and creative domains. One of the industries most significantly impacted is advertising, a field traditionally anchored in creativity, persuasion and communication. This paper explores the multifaceted integration of AI within the advertising ecosystem, contending that AI is not merely a supportive tool, but rather a transformative force that is altering the fundamental structure, processes, and ethics of advertising practices. The study initially provides a historical context for the evolution of advertising through technologies such as print, radio, television and the internet. However, unlike prior technological shifts, the convergence with AI has introduced fundamental changes at both the operational and conceptual levels. This is evident in AI's ability to autonomously generate advertising content, including text, images, and audio, thereby challenging the traditional boundaries of creative labour.

The paper distinguishes between three evolving advertising paradigms influenced by AI: intelligent advertising, computational advertising and AI advertising. Intelligent advertising focuses on algorithm-driven consumer targeting, computational advertising centres on real-time data analytics to optimise ad delivery, and AI advertising embodies a hybrid system in which machines and humans collaborate to create persuasive strategies. These classifications emphasise the deep integration of algorithmic logic into modern advertising workflows, from planning to execution and evaluation.

A key focus of the paper is the role of AI in transforming digital advertising. The rise of mobile platforms and real-time bidding systems (RTB) has shifted the advertising environment towards automation, personalisation, and precision targeting. AI tools are now instrumental in media planning, programmatic ad buying, content customisation and performance optimisation. Programmatic advertising, for instance, enables real-time ad placements tailored to users' behaviours, location, or even weather conditions — achievements made possible through machine learning models trained on vast datasets. AI has also infiltrated traditional advertising beyond the digital realm, particularly through generative AI tools such as Midjourney, DALL·E and Sora. These tools support creative professionals in developing scripts, visuals, and audio elements at an unprecedented speed and scale. Case studies such as McCann Japan's AI-CD β and Kantar's LinkAI demonstrate how AI influences not only the creation of advertisements, but also their evaluation. These examples highlight AI's dual role as a creative agent and performance analyst.

One of the more provocative developments discussed is the use of deepfake technology in advertising. While it offers opportunities, such as reviving deceased celebrities for campaigns, it also raises ethical concerns. Campaigns featuring figures such as David Beckham, Kemal Sunal, and Barış Manço exemplify the appeal and unease associated with hyper-realistic synthetic personas. These campaigns are contextualised within frameworks such as digital necromancy, the *deleb* market (deceased celebrities) and the uncanny valley effect. These frameworks complicate how audiences interpret authenticity, trust and emotional resonance. Ethical dilemmas are a recurring theme throughout the paper. Concerns over data privacy, consumer autonomy, algorithmic bias and job displacement are critically examined. While AI can enhance efficiency and reach, it can also threaten creative jobs, challenge transparency in ad targeting and infringe on consumers' rights through hyper-personalised persuasion tactics. The study acknowledges the dual nature of AI as a liberating yet potentially manipulative force in advertising.

In summary, the integration of AI into the advertising ecosystem is transforming both the visible and invisible aspects of this ecosystem. The impact of this integration is reflected in different ways for advertisers and viewers at both ends of the advertising message. Algorithms guide advertisers from strategy to evaluation, while offering viewers the opportunity to access the most relevant content at the right time. These opportunities also embody a duality, leading to risks for advertisers such as loss of human emotion and insight, loss of business, and copyright issues, while for viewers, they can become targets for manipulation. This situation brings the two sides of the advertising ecosystem together in ethical debates.

In conclusion, the paper asserts that AI's role in advertising signifies a socio-technical transformation rather than a mere technological upgrade. It urges stakeholders — academics, practitioners and policymakers alike — to approach this transition with a balanced perspective, embracing AI's potential while upholding ethical, creative and human-centric values. The message is clear: the future of advertising lies in harmonising the strengths of human and machine intelligence, not in choosing between them. Ultimately, this study contributes to the growing body of literature recognising AI as a conceptual disruptor that demands the rethinking of creativity, ethics, and education in advertising, as well as a tool for operational efficiency. In an era where prompts may soon replace briefs and algorithms shape narratives, the advertising industry must evolve without losing sight of its most critical asset: human insight and imagination.

Giriş

Dijital çağın getirdiği teknolojik ilerlemeler, toplumsal yapılar, ekonomik sistemler ve kültürel pratikler üzerinde köklü değişimlere yol açmaktadır (Yazıcı, 2024, s. 97; Tosun ve Keskin, 2013, s. 3; Adaş ve Erbay, 2022). Bu değişimin merkezinde yer alan en önemli gelişmelerden biri, hiç kuşkusuz, yapay zekâ teknolojileridir. Yapay zekâ; yalnızca bir bilimsel disiplin veya mühendislik alanı değil, aynı zamanda bireylerin gündelik yaşamından küresel ölçekteki ekonomik faaliyetlere kadar geniş bir yelpazede etkili olan sosyo-teknolojik bir dönüşüm aracıdır (Akbaş, 2024; Brandão, 2025; Chaar vd., 2025; Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence [Stanford HAI], 2025).

Yapay zekânın etkilediği alanlardan biri de reklamcılık ekosistemidir. Reklamcılık, tarihsel olarak yeni teknolojilerle sıkı bir etkileşim içinde olmuş; matbaa, radyo, televizyon ve nihayetinde internet gibi araçlarla birlikte sürekli olarak yeniden şekillenmiştir (Dündar, 2023). Ancak son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, yapay zekânın reklamcılıkla buluşmasının önceki kırılımlardan farklı olarak sektörün doğasını yeniden tanımlayacak düzeyde olduğunu göstermektedir (Huh ve Malthouse, 2020; Huh vd., 2023; Ford vd., 2023).

Yapay zekâ etkisinde reklamcılık; metin, görsel ve ses gibi içeriklerin otomatikleştirilmiş biçimde oluşturulmasıyla üretim (Arango vd., 2023), kişiselleştirilmiş hedefleme, medya planlama ve programatik satın alma gibi gelişmelerle dağıtım (Chen vd., 2019) üretim ve dağıtım süreçlerinde yaşanan bu değişimin etkisiyle ise mahremiyet, algoritmik önyargı ve tüketici özerkliği gibi çok katmanlı tartışmaları gündeme taşıyarak etik (Rodgers, 2021) düzlemlerinde dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşüm ortamı, reklamcılık ekosisteminin “yaratıcı emek” temelli yapısını sorgulanır hale getirmektedir (Vakratsas ve Vang, 2020). Veri temelli hedefleme algoritmalarının tüketici davranışlarını manipüle etme riski ise reklamın ikna edici doğasıyla ilgili normatif sınırları yeniden tanımlama gereğini doğurmaktadır (André vd., 2018).

Yapay zekâ ve reklamcılık alanındaki çalışmaların literatürdeki yoğunluğu görülmekle birlikte bu çalışmaların büyük ölçüde alt başlıklara odaklanan parçalı bir yapı sergilediği dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, alanın ulusal ölçekteki olgunluğunu gösteren doktora tezlerinin niceliksel olarak sınırlı kaldığı (Yaman Akyar, 2024; Çetinkaya, 2025; Çoğalmış, 2020; Sağlam, 2025; Şahinci, 2021) ve konuya ilginin reklamcılık alanı dışındaki disiplinlerden başladığı (Çoğalmış, 2020) görülmektedir. Mevcut tablo, yapay zekâ ve reklamcılık kesişiminin hızlı gelişen ancak kavramsal bütünleşmeye ihtiyaç duyan bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Bu gereksinimden hareketle çalışma, literatürdeki dağınık yapıyı ekosistem yaklaşımıyla bir araya getirerek alandaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Anlatı derleme niteliğindeki bu çalışmada, akademik veri tabanları ve sektörel kaynaklar incelenmiş, tematik olarak sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Bu yöntemle, Coffin’in (2022, s. 608) yapay zekâ ve reklamcılık alanında üç hat boyunca (kavramsal, teknik ve etik) sorgulamayı devam ettirme çağrısını bütünlüklü bir yapıda karşılamak amaçlanmıştır. Bu bütünlüklü yapı, kuramsal bilgi ve uygulama pratiklerinin bir araya getirilmesinin yanında etik boyutu merkeze alan geleneksel ve dijital yapı entegrasyonunu ekosistem anlayışıyla kurarak sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ destekli reklamcılığı yalnızca teknik bir yenilik olarak değil; reklamcılık ekosisteminin yapısal ve normatif dönüşümü olarak ele almaktadır. Makale, mevcut durumu betimlemenin yanında geleceğe yönelik olası yönelimler ve çözüm önerileri bağlamında da katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Yapay Zekâ ve Reklamcılık

Günümüze kadar geçen süreçte, teknolojilerdeki değişim ve dönüşümün birey, toplum ve kurumlar üzerindeki etkisi açıkça görülmektedir. (Yazıcı, 2024, s. 97; Tosun ve Keskin, 2013, s. 3; Postman, 2013, s. 22). Bu perspektiften bakıldığında, tıpkı pek çok alanda olduğu gibi (Çetin ve Şahan, 2019, s. 4039) reklamcılığın dönüşümünün de kaçınılmaz olduğunu ve bu dönüşümün devam ettiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Reklamcılığın dönüşümü söz konusu olduğunda yaşanan önemli kırılımlardan biri internetin ortaya çıkışı olarak kabul edilebilir (Lombard ve Snyder-Duch, 2001; Huh ve Malthouse, 2020, s. 367; Fahmi vd., 2017, s. 690). Bu gelişmeye paralel olarak reklamcılık, geleneksel reklamcılık ve dijital reklamcılık olarak çeşitli durumlarda birbirinden beslenen ve ayrışabilen iki temel kola ayrılmıştır. Ancak reklamcılığın günümüze kadar süren dönüşümü bununla son bulmamıştır (Shah vd., 2020, s. 18). Yapay zekânın reklamcılık için bir diğer kırılım noktası olduğu söylenebilir (Ford vd., 2023, s. 1; Shah vd., 2020, s. 18; Qin ve Jiang, 2019, s. 341).

Yapay zekâ teknolojilerinin reklam sektörüne entegrasyonu hem geleneksel (Qin ve Jiang, 2019, s. 338) hem de dijital (Li, 2019) reklamcılık sürecini geliştirmiştir. Coffin (2022, s. 611), bu gelişimin hangi düzeyde olacağı ve nereye kadar uzanacağı konusundaki belirsizliği “Yapay zekâ reklamcılıkta bir reform mu yoksa devrim mi yapacak?” sorusuyla vurgulamıştır. Güncel çalışmalar Coffin’in bu sorusuna reklamcılıkta yapay zekânın bir devrim olduğu ve paradigma değiştirdiği yönünde cevaplar sunmaktadır (Gao vd., 2023; Huh ve Malthouse, 2020; Isabella, 2025; Iyer ve Bright, 2024; Shah vd., 2020; Yang vd., 2017). Ancak Thomas Kuhn (1996)’un Bilimsel Devrimler Kuramı’nda vurguladığı gibi paradigma değişimi anlık bir kırılmadan ziyade aşamalı bir süreçtir. Reklamcılık özelinde de bu süreç, algoritmalarla işleyen arama motoru reklamcılığının otomatikleşmesini (Schultz vd., 2023) takiben çeşitli yapay zekâ teknolojilerinin medya planlama ve satın alma süreçlerine eklenmesi ile ilerlemiş olup üretken yapay zekânın geleneksel ve dijital reklamcılığın tüm iş akışlarına sızmasıyla (Huh vd., 2023, s. 478; Lim vd., 2024, s. 245) köklü ancak evrimsel bir dönüşüme karşılık gelmektedir.

Reklamcılık sektöründeki bu evrimsel dönüşümün temelinde, 2000’li yıllardan itibaren yaşanan pek çok önemli gelişmenin etkisi olduğu söylenebilir. 2006 yılında Geoffrey Hinton’un çalışmalarıyla derin öğrenme kavramının ortaya çıkması (Yılmaz ve Kaya, 2022, s. 1), 2014 yılında Ian Goodfellow tarafından üretken çekişmeli ağların mevcut görüntüler üzerinde çalışmak yerine ilk kez tamamıyla yeni görüntüler ürettiğinin açıklanması (Goodfellow vd., 2014) ve nihayetinde 2023 yılının üretken yapay zekânın çıkış yılı olması (McKinsey Raporu, 2023, s. 17) bu gelişmelerin başlıcalarıdır. İnsanların işlerini kolaylaştırma dürtülerini, popüler olan bir alana karşı meraklarıyla sentezlemeleri (Gürsakal, 2021, s. 14) pek çok reklam kampanyasının farklı süreçlerinde yapay zekâyı görünür kılmıştır.

Özetle reklamcılık sektörü için son dönemde paradigma kayması olarak tanımlanan (Iyer ve Bright, 2024) söz konusu değişimin, yapay zekâ biliminin gelişimine paralel olarak, 2010’lu yıllardaki algoritmik uygulamaların ötesine geçerek, otonomlaşan mekanizmaları ve üretken süreçleri kapsayan, insan-makine iş birliğinin yeni bir boyut kazandığı bir evreyi temsil ettiği söylenebilir.

Yapay Zekâ Teknolojisiyle Dönüşen Reklamcılık Tanımı ve Ekosistemi

Alandaki gelişmeler birçok araştırmacı için merak konusu olurken yapay zekâ ve reklamcılığın yollarının kesişmesi bu iki kavramı bir tanımda buluşturma ihtiyacını da doğurmuştur. Ancak yapay zekâ ve reklamcılığın uzlaşmaya varılmış bir tanımı yapılamamıştır. Rodgers (2021, s. 2), tanımlamada yaşanan bu zorluğun sebebini söz konusu yeni alt disiplinin

bilişsel bilim, bilgisayar bilimi ve reklamcılığın kesişim noktasında yer alması ile açıklamaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, 2018 yılı sonrasında reklamcılıkta yapay zekâ kullanımına ilişkin ilginin arttığı anlaşılmaktadır (Alan ve Bilgin, 2024; Koç ve Başfıncı, 2023; Ford vd., 2023). Bu yıllarda hazırlanan çalışmalarda konunun öne çıkan birkaç farklı kavramla açıklanmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir. Bu kavramlar: akıllı reklamcılık (intelligent advertising), hesaplamalı reklamcılık (computational advertising) ve yapay zekâ reklamcılığı (AI advertising) dır.

Akıllı reklamcılık, tüketici merkezli, veri temelli, algoritma aracılı marka iletişimidir (Li, 2019, s. 333). Hesaplamalı reklamcılık, bir bireyin davranışlarını izlemek, mesaj oluşturmak ve iletmek amacıyla gelişmiş bilgi işlem yeteneklerine, algoritmalara ve teknoloji altyapısına dayanan veri temelli bir reklamcılık yaklaşımıdır (Huh ve Malthouse, 2020, s. 367). Yapay zekâ reklamcılığı ise insanların, makinelerin veya her ikisinin girdileriyle ikna etme niyetli görevleri yerine getirmeyi öğrenen ve bunu yaparken bir dizi makine işlevini kullanan marka iletişimidir (Rodgers, 2021, s. 2).

Çeşitli yazarlarca yapılmış tanımlamalar incelendiğinde, konunun yapay zekâ ve reklamcılık çerçevesinde benzer şekilde ele alındığı; tanımların veri, tüketici, algoritmalar ve teknolojik alt yapılar gibi ortak noktalarda bulunduğu dikkat çekmektedir. Ancak yazarlar bazı farklılıklar üzerinde durmaktadır.

Huh ve Malthouse (2020), hesaplamalı reklamcılık kavramının hem çevrimiçi hem de çevrimdışı dünyada, reklamcılık sürecinin çeşitli noktaları için geçerli olduğunu ifade etmektedir. Ancak Li'nin (2019) akıllı reklamcılığı, dijital reklamcılığın üç aşamasından (etkileşimli reklamcılık, programatik reklamcılık, akıllı reklamcılık) sonucusu olarak kabul ettiği görülmektedir. Bu yönüyle akıllı reklamcılığın dijital reklamcılık kapsamında yer aldığı ama hesaplamalı reklamcılık ve yapay zekâ reklamcılığı için böyle bir sınırlamanın söz konusu olmadığı söylenebilir.

Kavrama ilişkin tanımlamaların ortak noktaları, yapay zekâ teknolojisiyle dönüşen günümüz reklamcılık ekosisteminin unsurlarına da ışık tutmaktadır. Isabella (2025, s. 34)'nın çalışması yapay zekâ destekli modern ekosistemin birbirine bağlı dört katmandan (veri, zekâ, uygulama/yürütme, yönetim) oluştuğunu ifade etmektedir. Söz konusu ekosistem özellikle etik ve stratejik noktalarda insan yapay zekâ ortaklığına dayanmaktadır.

Yapay Zekâ Desteği ile Dönüşen Dijital Reklamcılık Alanı

Yeni teknolojilerin doğuşu, internet ağının yaygınlaşması gibi gelişmeler sonucunda toplumsal hayatla birlikte pazar da dönüşüme uğramıştır. Günümüzde insanlar, televizyon ve radyo gibi geleneksel mecralardaki reklamlardan çok mobil telefonları aracılığıyla dijital reklamlara maruz kalmaktadır (Dündar, 2023, s. 40). Ülkemizde dijitalin medya yatırımlarından aldığı %74,2'lık pay ve dijital medya reklamlarının %79,4'ünün mobil cihazlarda gerçekleştirildiği verisi bu bilgiyi doğrular niteliktedir. Türkiye'de dijital medya yatırımlarında yaşanan bu dönüşümün itici gücü olarak, mobil cihaz kullanımındaki artış ve dijital ses reklamları gibi yeni medya mecralarının büyümesine ek olarak yapay zekâ teknolojisinin yükselişi gösterilmektedir (IAB Türkiye, 2025).

Dijital reklamcılık, tüketicilerle dijital medya vasıtasıyla etkileşime giren bir ikna mesajı olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Cho, 2020). Li (2019, s. 334), dijital reklamcılığın süreç içerisinde etkileşimli reklamcılık, programatik reklamcılık ve akıllı reklamcılık olmak üzere üç önemli aşamadan geçtiğini ifade ederken her yeni aşamada eklenen özellikler olmasının yanı sıra bir önceki aşamanın kıymetli özelliklerinin de koruduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada

etkileşimli reklamcılık, tüketici ile iletişimini çift yönlü olarak sağlamak; medya planlama, reklamveren medya bütçesini en elverişli biçimde kullanarak yaratıcı mesajı etkili ve yeterli şekilde hedef kitleye ulaştırmak için bir planı içermek (Sissors ve Baron, 2010, s. 19) gibi temel özelliklerini saklı tutarak yapay zekâ teknolojisinin etkisinde bir dönüşüme uğramıştır denilebilir.

Akıllı reklamcılık olarak adlandırılan (Li, 2019) dijital dönüşümün son aşaması, bu çalışmanın yazarları tarafından yapay zekâ destekli dijital reklamcılık olarak anlaşılmakta ve programatik reklamcılık ile etkileşimli reklamcılığı da kapsamına alan tüm dijital reklamcılık ekosistemini kapsadığı kabul edilmektedir. Yapay zekâ desteği ile dönüşen bu ekosistemin önemli özelliklerini Li (2019: 335), etkileşim, otomasyon, kişiselleştirme olarak ifade ederken, bazı yazarlar (Huh ve Malthouse, 2020; Lim vd., 2024), hedefleme kavramına da vurgu yapmaktadır.

Reklamcılar, tasarladığı reklamların izlenme sayısının yüksek olmasını arzu etse de pek çok neden onları bu hedefe varmaktan uzaklaştırır. Doğru kişilere ulaşamamak, kullanıcıya çekici gelmeyen ve etkili olmayan bir reklam sunulması bu nedenler arasında yer alır (Asad vd., 2021, s. 5096). Gün içerisinde pek çok reklamla karşılaşan tüketicilerin reklam engelleme çabalarının ardında da içeriğin kullanıcılarla alakasız olması yatmaktadır. Bu noktada, kişiselleştirme ve hassas hedefleme yeteneğiyle yapay zekâ devreye girmektedir (IAB Türkiye, 2023). Yapay zekâ, tasarlanan reklamın kişiselleştirilmiş yüzlercesine dönüşerek hedef bireye iletilmesine aracılık etmektedir (Aslan ve Çıragöz, 2023, s. 159). Kişiselleştirme ve hedeflemenin iyileştirilmesi, reklamcılığın daha etkili ve verimli olmasını sağlayabilmekte bu durum ise daha yüksek yatırım getirisi anlamına gelmektedir (Ford vd., 2023, s. 2).

Dijital reklamcılıkta süreçlerin büyük ölçüde otomatikleştirildiği ve kişiselleştirme ile hedeflemenin öne çıktığı noktada, yapay zekâ altyapısı üzerinde yükselen programatik reklamcılık dikkat çekmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin geleneksel medya planlama ve satın alma süreçlerine entegrasyonu ile ortaya çıkan bu yeni oluşumun reklam sektöründeki kökenlerine ilişkin olarak Qin ve Jiang (2019, s. 339), Çin pazarında gerçekleştirdikleri sektörel görüşmelere dayanarak 2011 yılını işaret etmektedir. Yazarların mülakat verileriyle temellendirdiği bu tarih, reklamcılık ve yapay zekânın 'ilk dansı' veya 'ilk etkileşim noktalarından biri' olarak anlaşılabilir.

Programatik reklamcılık, satın alma ve yaratıcılık bağlamında değerlendirilen pek çok modül yardımıyla kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktan tüketicilerin konumu, içerisinde bulunulan zaman dilimi, hava durumu gibi bağlamlara uygun, ölçeklenebilir ve gerçek zamanlı reklam tasarımları oluşturmaya varan pek çok karmaşık görevi yerine getirmektedir (Chen vd., 2019, s. 347; Topal, 2024, s. 247).

Programatik reklamcılığın geleneksel medya planlamadan farklılaştığı noktalardan biri, onun medya yerine izleyici satın alma hedefidir. Burada izleyici satın almakla kastedilen şey ise medya satın almak yerine bir reklama tepki verme olasılığı yüksek hedef kitlenin görünürlüğünü satın almaktır (Lee ve Cho, 2020). Bu, yapay zekâ ile dönüşen dijital reklamcılık ekosisteminin hedefleme özelliğine karşılık gelmektedir. Hedefleme eldeki bilgilere bağlı olarak demografik (cinsiyet, yaş, coğrafyaya göre bölümlenme), bağlamsal (ilgi alanlarına göre bölümlenme) veya davranışsal (kullanıcıların geçmiş davranış kalıplarına göre bölümlenme) özellikler gösterebilmektedir (Choi ve Lim, 2020).

Programatik, dönüşen dijital reklamcılık ekosisteminin lokomotifleri olarak varlığını sürdürse de (RD, 2025) söz konusu dijital reklamcılık olunca arama reklamları ve görüntülü reklamlar gibi farklı dijital reklam türlerinden de söz etmek gerekmektedir.

Yapay zekâ alanındaki gelişmeler, arama motoru reklamcılığını da dönüşüme zorlamıştır (Schultz vd., 2023, s. 551). Arama motoru reklamcılığının merkezinde geçmişten bu yana algoritmalar bulunmaktadır. Ancak geçmiş yıllarda reklam metnini oluşturma, anahtar kelime kümelerini tanımlama, teklifleri belirleme gibi işler manuel olarak belirlenirken yapay zekâ alanındaki gelişmeler sonrası gelinen noktada reklam yazarları, yapay zekâ tarafından üretilen çıktıyı düzenler hale gelmiştir (Hocutt, 2024, s. 7). Yapay zekânın arama motoru reklamcılığını otomatikleştirmesi iş yükünü hafifletmiş görünse de performans düşüşü gibi olası tehlikeleri de barındırdığı ortaya koyulmuştur. Bu durum, öğrenme algoritmaları kaynaklı hatalı dönüşüm takibinin bir sonucu olarak görülmektedir (Schultz vd., 2023).

Görüntülü reklamlar (display advertisement) çeşitli web sitelerinde bulunan kullanıcıları bir reklamı tıklamaya teşvik eden reklamlardır (Hocutt, 2024, s. 1). Choi ve Lim (2020), görüntülü reklamcılığın sürdürdüğü hızlı büyümenin daha çok RTB (real time bidding) tarafından yönlendirildiğini ifade etmektedir. RTB, programatik reklamcılıkta kullanılan gerçek zamanlı açık arttırma temelli bir envanter satın alma yöntemidir (Topal, 2024, s. 258). Görüntülü reklamların programatik desteğiyle büyümesi yapay zekânın bu tür reklamlara da ivme kazandırdığı anlamına gelmektedir.

Dijital reklamcılıkta yapay zekâ etkisiyle dönüşüme uğrayan alanlardan birisi de etkileyici (influencer) pazarıdır. Thomas ve Fowler (2021, s. 12), yapay zekâ etkileyicisini internet şöhretiyle ilişkilendirilen, yazılım ve algoritmalar kullanarak görevleri insanlara benzer şekilde yerine getiren, dijital olarak oluşturulmuş yapay bir insan olarak tanımlamaktadır.

Tüketiciler bir yapay zekâ veya insan etkileyiciyi takip etmeye eşit derecede açık olsa da (Sands vd., 2022) her iki tür etkileyicinin de sahip olduğu birtakım avantaj ve dezavantajlar vardır. Zaman ve fiziksel özelliklerle sınırlı olmayışları, hedef kitleye uyum sağlayabilecek şekilde özelleştirilebilmeleri, ağızdan ağıza iletişim niyetlerini uyandırma olasılıklarının daha yüksek olması yapay zekâ etkileyicilerinin insan etkileyicilere karşı avantajları arasında sıralanabilir (Feng vd., 2024, s. 27; Sands vd., 2022). Diğer taraftan araştırmalar yapay zekâ etkileyicilerinin dezavantajlarını da ortaya koymaktadır. Bu dezavantajlardan birisi, tüketicilerin bir sanal etkileyicinin gerçekleştirdiği ihlali tüm yapay zekâ etkileyicilere genelleme olasılıklarıdır. Bu durum, tüketicilerin yapay zekâ destekçilerini benzersiz varlıklar olarak görmemelerinden kaynaklanmaktadır (Thomas ve Fowler, 2021). Bir başka dezavantaj, bir yapay zekâ etkileyicinin kaynak güvenirliliğinin insan etkileyiciye göre daha düşük olmasıdır (Sands vd., 2022). İnsan ve yapay etkileyicilerin karşılaştırıldığı bir başka çalışma (Looi ve Kahlor, 2024, s. 107) ise yapay etkileyicinin insan etkileyiciye göre daha az etkileşim oluşturduğunu ortaya koymuştur. Tüm bunlara ek olarak, yapay zekâ etkileyicilerin insan etkileyicilere kıyasla daha fazla olumsuz tepki almaları da söz konusudur. Bu olumsuz etkinin sanal etkileyicinin insana daha fazla benzediği durumlarda arttığı ifade edilerek bu durum tekinsiz vadi teorisiyle ilişkilendirilmiştir (Arsenyan ve Mirowska, 2021; Looi ve Kahlor, 2024). Ahn vd. (2022, s. 332) ise söz konusu durumu antropomorfizm kavramına atıfta bulunarak açıklamış ancak insana olan benzerlik, sosyal varlığı ve sosyal çekiciliği artırmak için bir avantaj olarak ifade edilmiştir.

Dijital reklamcılığın muazzam bir ivmeyle büyümesi, yayıncıların gelirlerini arttırmasına ve reklamverenlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlasa da bu durum dijital mecralara reklam yatırımı yapan şirketler açısından bazı sorunları beraberinde getirmektedir (Zawadzinski, 2022, s. 278). Bu sorunların başında, dijital reklamcılık alanında yaygın ve giderek karmaşıklaşan bir tehdit olan reklam sahtekârlığı (Ad Fraud) gelmektedir. Reklam sahtekârlığı, çevrimiçi reklamcılıkta uygulanan aldatıcı yöntemleri ifade etmekte olup, reklamverenlere küresel ölçekte milyarlarca dolara mal olabilmektedir (Kshetri ve Voas, 2019).

Reklam sahtekârlığı, reklamverenleri yanıltmak amacıyla çevrimiçi reklam trafiğinin yapay yollarla şişirilmesini kapsamaktadır. Bu kapsamda, sahte tıklamalar oluşturularak gelirleri artırmak ya da reklamveren bütçelerine zarar vermek hedeflenmekte; böylece dijital pazarlama ekosisteminde ciddi bir tehdit oluşmaktadır (Alzahrani ve Aljabri, 2022; Mahesh vd., 2024).

Yapay zekâ, reklam sahtekârlığını önlemede önemli bir potansiyel sunmaktadır. Makine öğrenimi ve derin öğrenme teknikleriyle geliştirilen sistemler, sahte trafik, bot aktiviteleri ve olağandışı kullanıcı davranışlarını tespit ederek dolandırıcılığın önlenmesine katkı sağlamaktadır (Alzahrani ve Aljabri, 2022). Karar ağaçları, sinir ağları, rastgele ormanlar, destek vektör makineleri, Naïve Bayes, Ripper, PART, derin öğrenme ve lojistik regresyon gibi çeşitli makine öğrenimi algoritmaları; karmaşık veri desenlerini yüksek doğrulukla analiz ederek sahte olayları tanımlama ve önleme konusunda etkili araçlar sunmaktadır (Shetty ve Malghan, 2023; Aljabri ve Mohammad, 2023). Büyük veri analitiği ile desteklenen bu algoritmalar, gerçek zamanlı izleme yaparak şüpheli işlemleri belirleme yeteneğine sahiptir ve bu sayede reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasına imkân tanımaktadır (Thejas vd., 2019).

Yapay Zekâ Desteği ile Dönüşen Geleneksel Reklamcılık Alanı

Yapay zekânın reklamcılık sektöründe varlık gösterdiği tek alan dijital reklamcılık değildir. Bu teknoloji, kendi gelişimine paralel olarak ve özellikle üretken yapay zekâ teknolojilerinin de kullanılmasıyla (Huh vd., 2023, s. 478; Lim vd., 2024, s. 245; Zheng, 2025) geleneksel reklamcılık süreçlerine de entegre olmaya başlamıştır (Qin ve Jiang, 2019, s. 338). Bu entegrasyon; üretken yapay zekâ araçlarının da kullanımıyla tüketici içgörü keşfi ile stratejide, reklam çıktısı (reklam senaryosu, görseli, müziği...) üretimiyle kreatif süreçlerde ve nihayetinde performans ölçümünde yani neredeyse bir reklam kampanyasının tüm süreçlerinde görülmektedir (Qin ve Jiang, 2019, s. 338). Bahsedilen süreçlerde yapay zekâ ile yaşanan değişim, örnekler üzerinden ilerleyen paragraflarda açıklanacaktır.

Reklam ajanslarının yapılanma ve işleyiş biçimlerinde farklılıklar olsa da bir reklam ajansında, stratejik planlamanın tüketicinin sesi olarak karşılık bulan içgörüyü bulmak ve bu içgörüyü reklam süreçlerine yedirerek etkili bir reklam oluşturulmasına öncü olmak misyonunu taşıdığı kabul edilmektedir (Aslan ve Sicimoğlu, 2023, s. 27). Günümüzde ise bulut bilişim ile büyük veri gibi teknolojilerin de katkısıyla (Shah vd., 2020, s. 3) yapay zekâ, stratejik planlamaya verileri çözümleme ve içgörüyü ulaşma konusunda destek sağlamaktadır (Ford vd., 2023, s. 2; Yasa ve Sağlam, 2023, s. 428; Çeber, 2024a, s. 594).

Güncel uygulamalar takip edildiğinde yapay zekânın reklam stratejisine omuz verişinin kimi zaman ajans dışından çeşitli yapay zekâ danışmanlık şirketleri (Youtube, 2021) kimi zaman da ajans içinde stratejik planlamanın kullandığı Open, CoreAI gibi üretken yapay zekâ araçları ile olduğu fark edilmektedir (Uçar, 2024). Yapay zekânın reklam stratejisine katkısına örnek olarak TBWA İstanbul'un Divera AI şirketi ortaklığıyla Aptamil markası için hazırladığı "Bağışıklığın Ritmi" ve yine TBWA İstanbul'un Molped markası için hazırladığı "Bu Kız" kampanyası verilebilir.

Molped'in "Bu Kız" kampanyası örneği, çeşitli sosyal paylaşım sitelerinden konuya ilişkin konuşmaların yapay zekâ yardımıyla veriye dönüştürülerek incelenmesi temeline dayanmaktadır (Kişin, 2024a). Burada hedef kitleye ilişkin verilerin yapay zekâ yardımıyla toplanması ve analizinin, başka bir deyişle ise tüketicinin sesinin kampanyaya taşınmasının söz konusu olduğu dikkat çekmektedir.

Yasa ve Sağlam (2023, s. 428), son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelere yapay zekâdaki hızlı ilerlemenin de eklenmesiyle, stratejik planlamanın geleceğinin de tartışılır hale

geldiğini vurgulamıştır. Stratejik planlamanın geleceğine dair bu sorgulamanın temelinde veriye ulaşma ve analizde yapay zekâ teknolojisinin sunduğu fırsat ile bu departmanın görevinin kolaylıkla üstlenilebilir olduğu yatmaktadır. Ancak bunun aksine stratejik planlamanın görev ve sorumluluklarının çeşitlenerek artan bir öneme sahip olması da güçlü olasılıklar arasında gösterilmektedir.

Routray (2024), çalışması ile yukarıdaki tartışmaya insan zekâsı lehinde bir destek sağlamıştır. Ona göre yapay zekâ; kasıtlılık, tutarlılık ve önyargı gibi çeşitli kısıtlılıkları nedeniyle sektörde henüz insanın stratejik yargısının önüne geçemeyecektir. Campbell vd. (2022) ise yapay zekânın reklam sektörünü yeniden şekillendiğini fırsat ve tehlikeler odağında tartışırken mikro segmentler ve reklam kişiselleştirmenin yeni süreçler gerektirebileceğini ve bunun yüzlerce mikro segment için pazar araştırması gibi çeşitli zorlu görevler anlamına gelebileceğini vurgulamıştır.

Diğer taraftan Shumanov vd. (2022), hazırladıkları iki yönlü çalışma ile doğal dil işleme alanındaki ilerlemeler yardımıyla kişiliğin dil üzerinden tanımlanmasını sağlamış ve makinece belirlenen kişiliğin uyumlu reklam mesajlarıyla eşleştirilmesiyle çoğu kişilik tipi için daha etkili olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç, yapay zekânın stratejik planlamacılara sunduğu bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Bir reklam kampanyasının çeşitli adımlarında yapay zekânın izi olabilse de bunun belki de en görünür olduğu adım reklam senaryosu, görseli, müziği gibi somut çıktılarının üretiminin söz konusu olduğu yaratıcı süreç adıımıdır. Literatürde, yapay zekâ algoritmaları kullanılarak oluşturulan bu içerikler için sentetik içerik kavramı kullanılmaktadır. Sentetik içerik, reklamcılara erişilebilirlik, çeşitlilik, kalite, maliyet etkinliği gibi konularda fırsatlar sunduğundan sektörde benimsenme hızının da üstel olarak artacağı öngörülmektedir (Arango vd., 2023, s. 498).

Son dönemlerde, Arango ve arkadaşlarının öngörüsünü haklı çıkarır şekilde, yapay zekâ ile hazırlanmış çalışmalara daha sık rastlasak da geçtiğimiz yıllarda da ses getiren girişimler olduğu söylenebilir. Sektörde heyecan uyandıran bu girişimlerden birisi McCann Erickson Japonya'nın 2016 yılında dünyanın ilk yapay zekâli kreatif direktörü AI-CD β'yı ajansta görevlendirmesi ve takiben onun tarafından hazırlanan ilk reklam filminin duyurumunu yapmasıdır (McCANN, 2016).

Dünyanın ilk yapay zekâ kreatif direktörü unvanına sahip olan AI-CD β'nin ilk işinde gerçek bir kreatif direktörle karşı karşıya getirilmesi, projeyi başka bir boyuta taşımıştır. İnsan ve yapay zekâli kreatif direktörün Lexus için hazırladığı reklamlar oylama için izleyiciye sunulmuştur. Oylamanın sonucuna göre galibiyet, %54 ile insan zekâsına ait olsa da AI-CD β'nin aldığı %46'lık oy (Adweek, 2016), yapay zekânın reklam sektörüne yaklaşan adımlarının sesinin artık daha gür duyulacağı anlamına da gelmektedir. Yapay zekânın üstlendiği bu görevde elde ettiği başarının çok miktarda ödül kazanmış televizyon reklamının analizinden yani bol veriyle iyi beslenmiş olmasından kaynaklandığı söylenebilir (Campaignbriefasia, 2016).

Yapay zekânın yaratıcı işler ortaya koymasının yanında bu işleri değerlendirebilme kapasitesi de merak konusu olmuştur ki MIXX Awards'ın 2017 yılındaki galasında, DDB Brüksel'in Pearl adını verdiği ilk yapay zekâ reklam jürisi yerini almıştır. Burada asıl heyecan verici nokta ise onun insan meslektaşlarıyla aynı reklamı kazanan olarak belirlemesidir. Pearl ve insan zekâsının nasıl aynı reklamı seçtiği konusundaki sorulara Jos Polfliet'in "Pearl reklamları nasıl değerlendireceğini kendi kendine öğretti. Biz sadece onu doğru verilerle besledik" (DDB Brussels, 2017) şeklinde verdiği yanıt, verinin yapay zekânın yakıtı olduğu (Lee ve Qiufan, 2023, s. 55) gerçeğinin somut göstergesidir.

Pearl'ın reklamları bağımsız olarak değerlendirerek bir kampanyayı birinciliğe layık görmesinden dört yıl kadar sonra Vakratsas ve Wang (2020) "Artificial Intelligence in Advertising Creativity" başlıklı makalelerinde yaratıcılığın veri ve hesaplamalarla desteklenebilecek sistematik bir süreç olduğunu vurgulamış ve yapay zekâ ilkelerine dayalı bir yaratıcı reklam sistemi önermiştir. Yazarlar bu sistem ile önceki reklamların çeşitli unsurlara göre analiz edilerek orijinal fikirlerin objektif biçimde belirlenebileceğini savunmuştur.

Jüri üyesi Pearl'ın başarısının konuşulduğu 2017 yılı, reklamcılar için yeni fırsatların (ve tehtitlerin) da belirttiği bir yıl olmuştur: Deepfake teknolojisi. Derin öğrenme tekniğine dayanarak sahte içerikler üretmek için kullanılan bu teknoloji, ilk kez "Deepfake" rumuzlu bir sosyal medya kullanıcısının kendi hazırladığı videoyu paylaşmasıyla gündeme gelmiştir (Kietzmann vd., 2021, s. 474). Bu gelişmeyi takiben, manipüle edilmiş reklam içeriklerinin sayısı da hızla artmıştır.

Reklamlardaki manipüle edilmiş içerik, reklamın kendisi kadar eski olsa da teknolojik gelişmelerin bu konuda da bir evrime sebebiyet verdiği söylenebilir. Analog manipülasyon, dijital manipülasyon ve sentetik manipülasyon söz konusu evrimin safhaları olarak belirirken bu evrimin son aşamasında deepfake reklamlar da kendine yer bulmaktadır (Campbell vd., 2022).

Kietzmann ve arkadaşları (2021), söz konusu teknolojinin inandırıcı, erişilebilir ve yeni olması gibi güçlü özelliklerinin yanında sahtekârlığa müsait doğası sebebiyle reklamcılar için korkutucu olabileceğini vurgulamıştır. Aynı zamanda bu sahte fakat aynı zamanda gerçek görünümlü içeriklerin oluşturulma sürecinde tüketicileri reklamın izleyicisi olmanın yanı sıra değerlerin ortak yaratıcısı olma konumuna yerleştirebilmek, daha düşük maliyetle yüksek kalite reklamlar üretebilmek, ünlülerin fiziksel olarak çekimlere katılma zorunluluğunun ortadan kalkması ve küresel kampanyalarda reklamın farklı dillere çevrilmesinde yaşanan kolaylıklar bu teknolojinin reklamcılara sunduğu diğer fırsatlar olarak görülmektedir (Kietzmann vd., 2021; Campbell vd., 2022; Karcı, 2023).

"Malaria No More" kampanyasında David Becham'ın dokuz dil konuşuyor gibi görünmesi deepfake teknolojisinin küresel reklam kampanyaları için kullanımının sunduğu fırsatlara örnek teşkil etmektedir (Oakes, 2019). 2019 yılında hazırlanan bu reklamın ardından derin öğrenme tabanlı bu teknolojiyi kullanan pek çok reklam olmuştur. Ülkemizde ise ilk deepfake reklamı (Sunal ve Kara, 2021), Happy People Project tarafından Ziraat Bankası için 2021 yılında hazırlanan "Sen Hep Gülümse" reklamıdır. Geniş bir kitlenin sevgisini kazanmış olan ünlü sinema sanatçısı merhum Kemal Sunal'ın reklamda yer alabilmesi deepfake teknolojisiyle mümkün olmuştur.

Acar ve Tanyıldızı (2022), ilgili reklamı göstergebilimsel bir analiz ile incelemiş ve yapay zekâ kullanımının görsel anlatıya olumlu yönde katkı sağladığını ortaya koymuştur. Sunal ve Kara (2021) ise çalışmasında yine reklamın göstergebilimsel bir analizini sunarak bunu eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Değerlendirmelerine göre reklamda gerçeklik ögesinin eksikliği, ünlü ile marka arasındaki uyumun izleyiciye aktarılamaması ve etik aykırılıkların bulunması gibi sebeplerle reklam vaadi gerçeklik değerini yitirmiştir. Farklı çalışmalarda yer alan tüm olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin yanında reklam, 2002 yılından beri düzenlenen iş ödülü programlarından biri olan Stevie Ödülleri'nde altın ödüle layık görülmüştür (Yenişafak, 2021).

Aksigorta'nın Barış Manço'yu vefatının üzerinden geçen uzun zamana rağmen izleyiciyle buluşturma fırsatı yakaladığı reklam, ülkemizde deepfake teknolojisiyle hazırlanmış bir diğer çalışmadır. Aksigorta ses klonlama ve görüntü oluşturulması konusunda Respecher ve CannyAI şirketleriyle ortak bir çalışma yürüterek dijital riskler konusuna dikkat çekmiştir

(Aksigorta, 2022). Reklamın Dünder (2023) tarafından yapılan göstergebilimsel analizinin bulgularına göre Barış Manço'nun reklamda kullanımının mesajın etkinliğini arttırdığı tespit edilmiş ve reklam açısından olumlu sonuçlara yol açacağı öngörülmüştür.

Ogilvy 4129 ajansının Teknosa markası için hazırladığı "En Büyük Armağan" projesi ise ses temelli bir deepfake çalışması örneğidir. Teknosa, cumhuriyetimizin ikinci yüzyılına girerken, Atatürk'ün daha önce duyulmamış sözlerini, yapay zekâ teknolojisiyle yeniden üretilen kendi sesiyle izleyicilere armağan etmiştir. Çalışmada onlarca ses kaydı ve dokümanın taranarak veri seti oluşturulmasına ek olarak ses rengi, entonasyon, vurgular, telaffuz, şive gibi pek çok noktaya dikkat edilerek ses yapay zekâ teknolojisiyle yeniden üretilmiştir. Ogilvy 4129'dan Sami Basut ve Emre Süvari, hazırlık aşamasında sestense üretim tekniğinin kullanıldığını ve yaklaşık iki aylık zorlu bir eğitim sürecinin sonucunda işin ortaya çıktığını ifade etmiştir (Youtube, 2024).

Tüm bu deepfake reklam örnekleri ve ilgili araştırmalar incelendiğinde çalışmanın farklı kavramlar ile genişleme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar; dijital nekromansi (Danışman, 2023), deleb'ler (D'Rozario, 2016) ve tekinsiz vadidir (Özçitak, 2024).

D'Rozario (2016, s. 397), deleb kelimesini; ayırt edici görünümü, jestleri, imajı, tavırları, sesi, fotoğrafı, adı, imzası ve eserleri çeşitli amaçlarla ölümünden sonra da kullanılan bireyler için ölümlü teriminin bir kısaltması biçiminde kullanmıştır. Dünyadaki kullanımından yola çıkarak deepfake teknolojisinin, D'Rozario'nun büyük ve giderek büyüyen bir pazar olarak ifade ettiği deleb pazarının büyümesini hızlandırabileceği söylenebilir. Ayrıca yazarın araştırması, deleblerin yaşayan ünlülerden daha az kazandığını ortaya koymaktadır ki bu da reklam endüstrisinin maliyet avantajı sağlamak adına deepfake teknolojisi yardımıyla deleb'lere yönelmesine sebep olabilir.

Danışman (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın söz konusu çalışmayı günümüz gelişmeleriyle bağlantılı olarak genişlettiği söylenebilir. Yazar, ölmüş kişilerin reklamlarda dijital olarak canlandırılıp kullanılmasını dijital nekromansi olarak tanımlamış ve dijital nekromansi içerikli bir reklama yönelik tutumu ve tutuma yönelik sebepleri incelemiştir. Araştırmada Aksigorta markasının Barış Manço'nun yer aldığı reklamı kullanılmış olup sonuçlar reklamın izleyicilerde daha çok olumsuz tutum geliştirmekle birlikte olumlu ve karışık yönlü tutumlara sebep olduğunu göstermektedir. Reklama yönelik olumsuz tutumun altında ise daha çok reklamın etik olmadığı yönündeki değerlendirme yer almaktadır. Analizlerde Barış Manço'yu ticari reklamdan çok kamu spotunda görmek istediğini ifade eden yorumların öne çıktığı da dikkat çekmektedir.

Ünlülerin hatta ölmüş ünlülerin yapay zekâ desteğiyle reklamlarda yer alış biçimlerindeki kusursuzluk arttıkça izleyici ve reklam yaratıcısının yapay zekânın tekinsiz vadisinde karşılaşması da olasıdır. Tekinsiz vadi, insana benzer herhangi bir şeyin benzerlik oranının oldukça yüksek olduğu durumlarda ona karşı ortaya çıkan uzaklaşma isteği, iğrenme gibi duygusal tepkileri kapsamaktadır (Özçitak, 2024). Örnekler arttıkça yapay zekâ destekli reklamlara yönelik izleyici tutumlarına odaklanan çalışmalar ile bu noktanın da aydınlatılması muhtemeldir.

Yapay zekânın reklam endüstrisine desteği Deepfake ile sınırlı değildir. Reklamcılıkta yaratıcı yazarlık alanı da yapay zekâ teknolojisinin dokunuşuyla dönüşen alanlar arasında yerini almaktadır (Gümüş ve Kocabıyık, 2023, s. 1178). Detaylı bir araştırma ile yapay zekânın reklam yaratım aşamasında metin yazarlığı görevini üstlendiği ya da metin yazarına destek verdiği örnekleri görmek mümkündür. Lexus'un 2018 yapımı reklamı bu doğrultuda akla ilk gelen örneklerdendir. IBM Watson, Lexus markası ve proje ile ilgili verilerle beslenip, on beş yıllık ödüllü araç ve lüks marka kampanyalarını incelemesinin ardından ödüllü reklamlardaki

ortak paydanın eğlenceli ve duygusal zekâyâya sahip olmak olduğunu belirleyerek “Driven By Intuition” başlıklı reklamın senaryosunu ortaya çıkarmıştır (TRAI, 2018).

Günümüze doğru yaklaştığımızda ise üretken yapay zekâ araçlarında yaşanan gelişmeler ve yalnızca yapay zekânın değil insan zekâsının da geçmişten öğrenme kabiliyeti sayesinde projelerin çeşitlendiği göze çarpmaktadır. Sephora İtalya’nın Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kapsamında düzenlediği kampanya, yapay zekânın metin yazarlığındaki hünerlerini sergilediği bir başka örnektir. Kampanya kapsamında yapay zekâ tarafından oluşturulmuş üç reklam filmi izleyiciye sunulmuştur (Bigumigu, 2023). Kırdar ve Sönmezer (2024), yapay zekânın topladığı verilerin bağlı olduğu toplumsal yapıyı yansıtması sebebiyle yapay zekânın şiddeti meşrulaştırır ve mağduru suçlar biçimde senaryolar ortaya koyduğunu ifade ederek bu tür içeriklerde insan denetiminin gerekliliğini vurgulamıştır.

Yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki desteği metin yazımı ile de sınırlı değildir. Bu destek, Midjourney, Dall-E, Gemini, Leonardo, Stable Diffusion gibi araçlar ile reklamcılıkta tasarım alanını da dönüştürmektedir (Çeber, 2024a, s. 589; Hanna, 2023). Dimes’in Reklamania Creative ortaklığında hazırlanan “Göründüğünden Daha Fazlası” adlı kampanyası yapay zekâ ile hazırlanmış görüntüleri barındırması açısından bu duruma örnek teşkil etmektedir (Dimes, 2024). Rethink’in Heinz markası için Dall-E kullanılarak hazırladığı “Heinz A.I Ketchup” kampanyası ise üretken yapay zekâ araçlarının tasarımda kendini gösterdiği küresel kampanya örneklerdendir (Youtube, 2023).

Cannes Lions 2024’te tanıtılan ve %80 oranında yapay zekâ kullanımını olduğu açıklanan Toys “R” Us markasının reklam filmi ise birkaç hafta gibi kısa bir sürede hazırlanmış olmasıyla diğer örneklerden ayrılmaktadır. Markanın maskotu zürafa Geoffrey’i merkeze alarak kuruluş hikâyesine gönderme yapan reklam, yapay zekânın hikâye anlatımı konusundaki potansiyelini de yansıtmaktadır. Toys“R”Us Studios ile ortak bir çalışma yürüten Native Foreign ajansından Nik Kleverov, yaratıcılık ve içerik üretme biçiminde bir yeniden doğuş yaşandığının altını çizerek “Artık geleneksel sınırlamalar sebebiyle olağanüstü hikâyeler anlatmaktan geri kalmayacağımız bir noktaya doğru ilerliyoruz.” ifadesini kullanmıştır (Forbes, 2024). Sora adlı üretken yapay zekâ uygulamasının kullanıldığı bilinen reklama yönelik izleyicilerin ilk tepkileri ise hem olumlu hem de olumsuz noktalara doğru yayılım göstermektedir (Kışın, 2024b).

Doğanay Şalgam’ın ülkemizde Ramazan ayına özel olarak hazırladığı ve Jüpiter Reklam Ajansı ile Mördak Yapım iş birliğiyle hazırlanan reklam filmi de tamamen yapay zekâ ile hazırlanmış olma iddiası taşımaktadır. İçecek sektörüne markanın bir meydan okumasının sezildiği reklam filminde yemeklerden insanlara kadar bir çeşitliliğin var olduğu ancak tüketilen içeceklerin hep aynı kaldığı üzerinde durularak şalgamın tüm yemeklere çok yakıştığı iddia edilmiştir. Bu iddiayı destekleyen sahnelerde çeşitli karakterler ve geleneksel Ramazan sofraları yapay zekâ ile yaratılmıştır (MediaCat, 2025).

Diğer taraftan yalnızca reklam filmlerinin değil basın reklamlarının da bu araçlar yardımıyla yaratıldığına yönelik örneklerin bulunduğu söylenebilir. Haytap’ın Thebadguys imzasıyla hazırlanmış “Emekli Hayvanlar Çiftliği” kampanyası bunlardan biridir (Yıldız, 2024).



Görsel 1: “Emekli Hayvanlar Çiftliği” kampanyasından iki basın ilanı

Yaratıcı süreçlerde yapay zekâ desteğini merkeze alan tüm bu örnekler birlikte düşünüldüğünde, reklam dünyasında yaşanan gelişmelerin Huh ve arkadaşlarının (2023, s. 478) üretken yapay zekâ araçlarının reklamcılığı tamamen dönüştüreceği öngörüsüyle paralellik gösterdiği söylenebilir. Akmeraner-Kökât ve Simanyi (2025, s. 1747) ise günümüzde yaratıcılığın kontrolünün insandan insan dışı aktörlere doğru bir kayma gösterdiğini ifade ederek bu dönüşümü insan odaklı ve cihaz odaklı yaratıcı pratik kavramları etrafında tartışmaktadır. Yazarlara göre, insan odaklı pratikte stratejik kararlar ve fikir üretimi hâlâ insanın sorumluluğundayken; cihaz odaklı pratikte yapay zekâ, yaratıcının rolünü algoritmik üretim için ham madde sağlayan bir konuma indirgemektedir. Ancak bu durum, insan kontrolünün mutlak kaybından ziyade, insan ve insan dışı aktörler arasında gelişen karşılıklı ve dinamik bir ilişkiyi temsil etmektedir. Çeber’in (2024a, s. 598) sektör profesyonellerinin deneyimlerine dayanan araştırması, bu durumun ülkemiz için de benzerlik taşıdığını göstermektedir. Çeber, ülkemizdeki reklam ajanslarında yapay zekâ uygulamalarının geniş bir kullanım alanı bulduğu bulgusuyla birlikte, bu uygulamaların fikir ve içerik üretimi sürecinde yardımcı bir araç olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Söz konusu makalede bu uygulamaların kontrolünün tamamen yapay zekâyâ bırakılmadığı vurgulanırken buna sebep olarak içeriklerin doğruluğundan emin olamama, duygu ve bağlam eksikliği gibi hususlar öne çıkmaktadır. Çalışmanın bulguları görevlerin yerine getiriliş biçimlerinde kaçınılmaz bir değişim dalgasının başladığını ortaya koymanın yanı sıra ajanslarda istem mühendisliği (prompt engineering) gibi yeni görev ve sorumluluk alanlarının da belirdiğini ortaya koymaktadır (Önder, 2022).

Bir reklam kampanyasında göz önünde olan unsurlar reklam filmi, müziği, sloganı gibi çıktılar olsa da en az içerik üretimi kadar önemli olan bir başka aşama kampanyanın değerlendirilmesidir (Moriarty vd., 2019, s. 514). John Wanamaker’ın “Reklama harcadığım paranın yarısını boşa harcadığımı biliyorum ama hangi yarısı olduğunu bilemiyorum.” sözü değerlendirme aşamasının reklam kampanyası için önemini çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Kampanyanın hedef kitle üzerindeki etkilerine odaklanılan ve pre test, post test adı verilen ölçümlerin gerçekleştirildiği bu aşamada, daha önceki yıllarda yalnızca derinlemesine görüşme, odak grup çalışmaları, anket uygulamaları gibi geleneksel yöntemlerden yararlanılsa da (Sever, 2009, s. 87) günümüzde yapay zekâ teknolojileri de devreye girmektedir (Qin ve Jiang, 2019; Burnaz ve Beceren, 2023, s. 289).

Önde gelen içgörü ve danışmanlık şirketlerinden biri olan Kantar’ın LinkAI uygulaması, yapay zekânın reklam kampanyasının değerlendirme aşamasında kullanımına bir örnektir. Uygulamayla dijital ve televizyon reklamları bütçe ve zamandan tasarruf sağlanarak değerlendirilebilmektedir. Öyle ki test süreci on beş dakika gibi kısa bir zaman dilimine karşılık

gelmektedir. Buna ek olarak Link AI, rakip reklamların etkisini anlayarak markanın kategorideki durumunu da ortaya koymaktadır (Kantar, 2025).

Reklam sektöründe yapay zekânın desteği, yukarıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve örneklendirilmiştir. Tüm bu değerlendirmeler Yu'nun (2022, s. 190) yapay zekânın reklam sürecindeki etkisinin sistematik bir yeniden yapılanmaya karşılık geldiği vurgusuyla paraleldir. Bu sistematik yeniden yapılandırma sektörde önemli yapay zekâ yatırımlarını da gerektirmektedir. Bu kapsamda, WPP ve Publicis Groupe gibi çatısı altında önemli reklam ajanslarını barındıran küresel şirketler, yapay zekâyâ önemli yatırımlar yapmıştır.

WPP'nin Nvidia ile Publicis Groupe'un ise Adobe ile ortaklık kurmasının yanı sıra Open (WPP) ve CoreAI (Publicis Groupe) gibi yapay zekâ araçlarını kullanmaya başladığını duyurması bu yatırımların somut göstergeleridir (Şenses, 2024). Havas Türkiye ise AI Wetlab ile hem yurtiçi hem de küresel pazar için çalışması planlanan bir araştırma geliştirme inisiyatifi oluşturup üretilen projeleri düzenlediği GenAI etkinliğinde paylaşmıştır (tr.tradingview.com). Aynı zamanda Havas CX İstanbul ekibi, HAVAI adını verdikleri yapay zekâ asistanını yeni ajans çalışanları olarak duyurmuştur. Ajansa People and Culture departmanının bir üyesi konumunda olan HAVAI, çalışanların tüm sorularını cevaplamakla görevliyen Havas yazılımcıları uygulamanın diğer iş birimleri için de uygulanabilir olduğunu ifade etmektedir (Önder, 2024).

Küresel reklam ajanslarının yapay zekâyâ yönelik yatırımlarındaki artışın, yapay zekâ teknolojisindeki ilerlemenin ve Kristal Elma, New Gen Awards, Felis gibi yarışmalarda, yapay zekâ odaklı çalışmaların da değerlendirmeye alınması gibi gelişmelerin etkisiyle ülkemizde yapay zekâ destekli reklam çalışmalarında niceliksel bir artışın olması da beklenebilir. Bu durum, ilerleyen zamanla daha kapsamlı çalışmalara fırsat vermesi açısından önem taşımaktadır.

Yapay Zekâ ile Dönüşen Reklamcılık Alanında Etik Sorunlar

Teknolojinin ve bir alt alan olarak yapay zekâ teknolojisinin hızlı gelişiminin toplum ve kurumlar üzerinde etkili olacağı söylenebilir (Öztemel, 2020, s. 97; Tosun ve Keskin, 2013, s. 3) insanlar bu etkinin büyüklüğünün çok da farkında değildir. Gürsakal (2021), onların büyülenmiş biçimde teknolojinin peşinden gittiği bu hali "fareli köyün kavalcısı" benzetmesiyle ifade etmektedir.

Reklamcılık sektörü özelinde yapay zekâ teknolojisine yönelik tutum büyük ölçüde olumludur (Yu, 2021, s. 190). Ancak başka bir açıdan bakıldığında, reklamcılık sektörü ve yapay zekâ ilişkisinin manzarasının aşk-nefret boyutunda olduğu da fark edilmektedir (Hsu ve Lu, 2023). Bu iki kutuplu durumun, yapay zekâ kaynaklı etik kaygılarla ilişkili ve çok boyutlu olduğu söylenebilir. Bu sebeple söz konusu kaygılara hem tüketiciler hem de reklam profesyonelleri açısından bakmak gerekmektedir.

Yapay zekâ ve reklamcılık literatürü gözden geçirildiğinde son yıllarda etik konusunun bir tartışma odağı haline geldiği görülmektedir (Çeber, 2024b; Biswal vd., 2023; Du ve Xie, 2021; Yu, 2021; Gouda vd., 2020). Bu tartışmalar tüketici açısından; mahremiyet ve gizlilik endişesi ile tüketici özerkliği odağında ilerlerken (Rodgers, 2021; Coffin, 2022) sektör profesyonelleri açısından ise iş kaybı kaygısı, telif sorunları, algoritmik önyargı gibi konular öne çıkmaktadır (Coffin, 2022; Huh vd., 2023; Çeber, 2024b, s. 598; Sharma ve Lal, 2024, The Brand Age, 2024, s. 25).

Reklamcılık için tüketici özerkliği, yeni bir tartışma konusu değildir (Katsoulis, 2024, s. 1) ancak yapay zekânın bu tartışmayı yeniden alevlendirdiği söylenebilir (André vd., 2018, s. 28). Tüketici özerkliği, en sade anlatımla, tüketicilerin seçenekler arasından özgürce seçim

yapmalarıdır (Wertenbroch vd., 2020, s. 429). Yapay zekâ sistemlerindeki çok miktarda veriye dayanan öngörücü algoritmalar sayesinde sunulan sonuçların tüketicilerin tercihleriyle büyük ölçüde örtüşür hale gelmesiyle tüketici özerkliği tartışmaları yapay zekâ bağlamında yeniden gündeme gelmiştir (André vd., 2018, s. 29).

Geleneksel hedef kitle segmentasyonu teknikleri söz konusu olduğunda reklam ortamında birçok alakasız sonuç bulunur. Yapay zekâ hedefleme ile bu durum, tekliflerin kişi veya duruma özel tasarlanmasına dönüşmüştür (Coffin, 2022, s. 615). Yapay zekânın hedefli reklamcılık kapsamında kullanılmasıyla tüketici verilerinin toplanması; tüketicilerde veri gizliliği ve mahremiyet konularında da endişeler oluşturmuştur. Tüketicilerin veri kullanımı konusunda bilgilendirilmesi ve onlara hedefli reklamcılığı devre dışı bırakma seçeneği sunulması söz konusu endişelerin üstesinden gelmek için önerilen yollardandır (Biswal vd., 2023, s. 1569). Sürecin açıklanabilir ve incelenbilir hale gelmesi anlamında algoritmik şeffaflığın, yapay zekâ teknolojisi kullanımını etik açıdan sorumlu bir seviyeye taşıması beklenmektedir (Huh vd., 2023, s. 480).

Reklamcılık sektöründe yapay zekânın gelişimine paralel olarak yükselen tartışma konularından bir kısmı ise doğrudan sektör profesyonelleri ile ilişkilidir. Bunlardan biri yapay zekâ kaynaklı iş kaybı kaygısıdır. Yapay zekânın insan çalışanların yerine kullanılarak maliyet tasarrufu sağlama riski sebebiyle (Coffin, 2022, s. 614) insanlar işlerinin ellerinden alınacağı korkusuna kapılmaktadır. Bu riske karşı sektör profesyonellerinin yapay zekâyâ ilişkin güncel bilgileri takip etmeleri, ilgili konularda eğitim almaları ve dikkatlerini kendi becerileri üzerine yoğunlaştırmaları tavsiye edilmektedir (Çeber, 2024b, s. 68).

İş kaybı kaygısı yalnızca akademik bağlamda bir tartışma olmayıp bu tehdit, sektörün kendisi tarafından da dillendirilmektedir. Yapay zekânın hız, maliyet ve çok sayıda alternatif üretebilme anlamında sunduğu fırsatlar bu kaygıya zemin hazırlamaktadır. Emre Süvari yapay zekânın getirdiği fırsatı gerçekleştirdikleri bir lansman çalışması üzerinden “8-10 kişilik bir ajans ekibi, bir o kadar da prodüksiyon eforu (fotoğraf çekimi, post prodüksiyon vb.) gerektirecek ve tamamlanması 3-4 haftaya yayılabilecek bir işi sadece iki günde, tek bir insan kaynağıyla ve sadece masaüstü mesaisiyle çıkartabildik.” şeklinde örneklendirmektedir (The Brand Age, 2024). Reklamcılar Derneği Asbaşkanı Cüneyt Devrim de benzer şekilde “Yapay zekâ, insanların yerine geçmeyecek ama yapay zekâ kullanan insanlar, kullanmayan insanların yerine geçecek. Bu nedenle insan kaynağımızın yapay zekâyı etkili kullanan bir kaynağa dönüşebilmesi için çaba göstermemiz gerekiyor (Devrim, 2025).” ifadeleriyle reklamcıların bu kaygıyı güncel gelişmeler konusunda becerilerin geliştirilmesi yoluyla aşabileceğinin ipucunu vermektedir.

Reklamcılık ekosisteminin yapay zekâ ekseninde bir dönüşüm yaşadığı şu günlerde, reklam profesyonellerinin etik açıdan sorumlu adımlar atabilmeleri için dikkat etmeleri gereken bir diğer konu algoritmik önyargıdır. Veri analitiği ve yapay zekâ, sunduğu fırsatların yanı sıra çeşitli önyargılar da oluşturabilmektedir. Bu önyargılar, tek başına bir adaletsizliğe yol açmayıp bireylerin önyargılarını tetikleyerek önyargılı bilginin kabul veya reddedilmesine yol açma şeklinde gerçekleşmektedir (Kordzadeh ve Ghasemaghaei, 2022, s. 404). Kullanıcıları “yanlış bilgiye maruz bırakmak, ideolojik yankı odalarına hapsetmek ve aşırı siyasi görüşlere itmek önyargının olası zararlı etkilerindedir (Ali, 2021).

Yapay zekâ kullanımından doğan tüm bu etik riskler ve sistemin manipülasyon potansiyeli, sektörel inisiyatiflere bırakılamayacak kadar kritik bir düzenleme alanı belirlediğini kanıtlamıştır. Bu sebeple son yıllarda düzenleyici hukuki adımlar atılmaktadır. Küresel ölçekte OECD Yapay Zekâ İlkeleri (2019) bu sürecin rehberliğini üstlenirken; dünyanın ilk kapsamlı yasal düzenlemesi olan Avrupa Yapay Zekâ Kanunu (EU AI Act), algoritmik sistemlerin

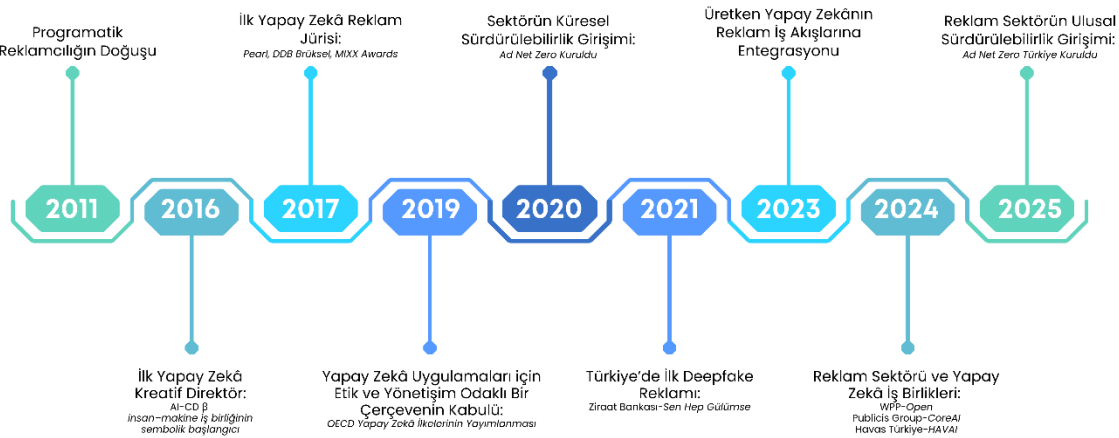
şeffaflığı ve yüksek riskli uygulamaların denetimi konusunda bağlayıcı standartlar getirmiştir (European Commission, 2024). Türkiye’de ise 2024 yılı itibarıyla ilk yapay zekâ kanun teklifinin TBMM’ye sunulması (TBMM, 2024), yerel mevzuatın bu küresel normlarla uyum sağlama niyetini yansıtmaktadır. Bu hukuki düzenlemeler her ne kadar doğrudan yalnızca reklamcılık disiplini özelinde kurgulanmasa da veri gizliliği, algoritmik hesap verebilirlik ve şeffaflık zorunluluklarıyla sektörün etik sınırlarını netleştirmekte ve bir denetim sistemi inşa etmektedir.

Tüm bunların yanında, etik bağlamda tartışılması gereken hususlardan birisi de yapay zekâ etkisiyle dönüşen reklamcılık ekosisteminin gezegenimize maliyetidir. Yapay zekâ modelleri ve uygulamalarının gerektirdiği yoğun hesaplama altyapısının, veri merkezlerinin küresel elektrik tüketimindeki payını arttırdığına yönelik endişeler literatürde açıkça vurgulanmaktadır (De Vries, 2023; Van Wynsberghe, 2021). Nitekim veriler, programatik reklamcılığın yalnızca beş büyük ekonomide bir ayda 215.000 metrik tondan fazla karbon emisyonu ürettiğini ortaya koymaktadır (Scope3, 2023). Bu duruma yönelik sektörün tavrı, pek çok paydaşı karbon ayak izini sıfırlamak odağında birleştiren bir platform kurularak sergilenmiştir. Reklamcılık sektöründe paydaşlar (Ad Net Zero, 2026) ve (Ad Net Zero Türkiye, 2026) platformlarıyla küresel ve ulusal ölçekte sürdürülebilirlik adına kolektif sorumluluklarını görünür kılmıştır. Buna karşın reklamcılık alanında ekonomik kazanımların sürdürülebilirliğin önüne geçirilmesinin risklerine odaklanan çalışma sayısı sınırlıdır (Bozkurt, 2025; El Hana vd., 2024).

Sonuç

Yapay zekânın reklamcılık sektöründe oluşturduğu dönüşümün tek bir teknolojik sıçramadan ziyade on yılı aşkın süredir devam eden evrimsel bir süreci temsil ettiğine yönelik güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Bu evrimde, yapay zekâ biliminde yaşanan gelişmelerin yanı sıra bu teknolojinin toplumsal ve operasyonel sınırlarını çizen etik ve hukuki süreçlerin etkisi de yadsınamaz bir öneme sahiptir.

Reklamcılık sektörünün yapay zekâ ile birlikteliği 2010’lu yılların başlarında programatik reklamcılıkla görünür hale gelmiştir. Üretken yapay zekânın yükselişiyle bu birliktelik tüm iş süreçlerine taşınmış olup, uluslararası etik ilkeler ve hukuki düzenlemelerle sektörün dönüşümü kurumsal bir zemine oturmuştur. Teknolojik yetkinlikler ve denetim mekanizmalarının etkisinin hissedildiği süreçte, reklamcılık ekosistemi açısından makalenin bütününe yayılan önemli kırılmalar Şekil 1 (Zaman Çizelgesi) yardımıyla özetlenmiştir.



Şekil 1. Yapay Zekâ Etkisiyle Dönüşen Reklamcılıkta Önemli Kırılmalar

ve yapay zekâ teknolojilerine ilişkin farkındalık düzeylerini artırmaları bir gereklilikten öte bir zorunluluk halini almıştır.

Öte yandan yapay zekâ, reklamcılığın yalnızca üretim ve dağıtım süreçlerini değil, aynı zamanda alımlama ve etki boyutunu da yeniden tanımlamaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamcılık pratikleri, tüketiciye benzersiz deneyimler sunma vaadiyle bireysel veriler üzerinden tahminlemeler yapmakta; bu da hem tüketici deneyimini optimize etmekte hem de reklamın etkililiğini artırmaktadır. Ancak bu gelişme, aynı zamanda mahremiyet, veri güvenliği ve algoritmik yönlendirme gibi kritik etik meseleleri de beraberinde getirmektedir. Nitekim literatürde bu durum, tüketici özerkliğinin zedelendiği, tercihlerin manipüle edilebildiği ve bireylerin algoritmik kutulara hapsedilebildiği yönünde eleştirilerle gündeme gelmektedir. Reklam ekosisteminin yapay zekâ ekseninde yaşadığı dönüşümün gezegenimize maliyeti ise tartışılması gereken bir başka etik husustur. Ancak dönüşen reklamcılık ortamında ekonomik verimlilik ve sürdürülebilirlik arasındaki gerilimin literatürde henüz yeterince yer bulamadığı dikkat çekmektedir.

Günümüzde reklam profesyonellerini tedirgin eden bir devir teslim gerçekleşmemiştir. Yapay zekâ ve insan yöndeşmesinin nihayetinde ortaya geleceği parlak bir ekip çıkmıştır. Bu ekip, Sherlock ve Dr. Watson ekibine çok benzerdir ve yapay zekâ şu koşullarda Dr. Watson'a karşılık gelmektedir. Çünkü Watson Sherlock'un en iyi yardımcısı olmasına rağmen onunla boy ölçüşecek seviyede değildir.

Geleneksel pazar araştırmaları ve sezgisel içgörü üretimi, yerini veri analitiğine dayalı, algoritmik destekli stratejik içgörülere bırakmaktadır. Bu durum, stratejik planlamacıların tüketicinin sesi olma rollerini veriyle konuşabilen, yapay zekâ araçlarını doğru kullanan karar destek unsurlarına dönüştürmektedir.

Reklamcılıkta yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, dijital reklamcılık ekosistemini tehdit eden reklam sahtekârlığını önlemede önemli başarılar elde etmektedir. Bununla birlikte, reklamcılıkta yapay zekâ kullanımıyla gündeme gelen etik sorunlar, yalnızca bireysel düzeyde değil, kurumsal sorumluluk çerçevesinde de değerlendirilmelidir.

Tüketici verilerinin nasıl toplandığı, ne amaçla işlendiği ve nasıl yönlendirildiği gibi sorular, yapay zekâ destekli reklamların şeffaflığı ve hesap verebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu gibi durumlar hem reklamcılık mesleğinin geleceği için hem de tüketici haklarının korunması için elzemdir.

Reklamcılık ile yapay zekâ arasındaki etkileşimin yalnızca dijital mecralarla sınırlı kalmadığı, geleneksel medya ortamlarına da yayıldığı görülmektedir. Üretken yapay zekâ teknolojilerinin strateji geliştirmeden yaratıcı fikrin üretime, hedeflemeden performans ölçümüne kadar neredeyse tüm reklam kampanyası süreçlerine entegre edilebildiği günümüzde, geleneksel reklamcılık da bu dönüşümden nasibini almaktadır. Dolayısıyla, reklamcılık ekosisteminin dönüşümüne dair analizler yalnızca dijital reklamcılıkla sınırlandırılmaz; geleneksel mecra dinamikleri de bu bağlamda yeniden yorumlanmalıdır.

Yapay zekâ, reklamcılık ekosistemine yeni bazı kavramları da kazandıracaktır. Yapay zekâ brief'i bunlardan biri olabilir. Brief, reklam süreçleri için en belirleyici kılavuz niteliğindedir. Bu yönüyle brief, bütün süreçlerin doğru bir rotada devam etmesini sağlamaktadır. Geleneksel reklamcılık sürecinde, müşteri, strateji ve yaratıcı departman, medya ajansı, araştırma ajansı ve prodüksiyon ajansı brief alıcısı konumundayken bunlara yapay zekâ da eklenmiştir. Brief'in reklamcılık oyununun başlatıcısı olduğu düşünüldüğünde (Topal vd. 2023, 83), artık yapay zekâ da bu oyunu başlatabilmektedir. Yapay zekâ dilinde bunun ismi prompt olsa da reklamcılık ekosisteminde bu, "yapay zekâ brief'i" olarak adlandırılabilir. Zira

reklam süreçlerinde başlangıcı doğru yapabilmek için yaratıcı düşüncenin hareket noktasını bulmak, yani ilhama erişmek kritik bir önem taşımaktadır; çünkü ilham, ipin ucunu bulmaktır. Yapay zekâ da aldığı brief doğrultusunda yaratıcı kişiye ipin ucunu bulma konusunda seçenekler sunar.

Yapay zekâ, sadece reklamcılık sektöründe paradigma değişimine yol açmakla kalmayıp, aynı zamanda reklamcılık eğitiminde de köklü bir değişimin gerekliliğini hissettirmektedir. Bu bağlamda reklamcılık eğitimi veren bölümler müfredatlarını ve uygulamalarını bu değişim sonucu ortaya çıkan koşullara göre yeniden yapılandırmalıdır. Çünkü dijital reklamcılığın gelişmesi ile daha da çok hissedilir olan akademi ve sektör arasındaki boşluk (gap) bir de yapay zekânın reklamcılık süreçleri üzerindeki dönüştürücü etkisiyle bir uçuruma dönüşme riski taşımaktadır.

Yaratıcılık, reklamcılık disiplininin temel taşlarından biri olarak, markaların hedef kitleyle özgün ve etkili iletişim kurabilmesini sağlayan en değerli insan becerilerinden biridir. Ancak yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık süreçlerine yoğun biçimde entegre edilmesi, yaratıcı işlerin üretiminde insan katkısının giderek azalmasına neden olmaktadır. Metin yazarlığından görsel tasarıma, medya planlamasından strateji geliştirmeye kadar pek çok alanda otomasyonun sağladığı hız ve verimlilik, insan yaratıcılığının değerini gölgede bırakma tehlikesi yaratmaktadır. Bu dönüşüm, reklamcının yaratıcılık kasının git gide devre dışı kalmasına ve zamanla körelmesine yol açabilir. Dolayısıyla bu süreç, reklamcılığın özünü oluşturan yaratıcı emeğin sürdürülebilirliği açısından kritik bir kırılma noktasını işaret etmektedir.

Yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamaları, teknik ve ekonomik bir dönüşüm yaratmakla kalmayıp merkezin normatif ve estetik yapısının çevreye doğru yayılımını da hızlandırmaktadır. Yapay zekânın belirli kültürel kodlara dayalı çıktılar hazırlamasıyla yerel bağlamlara özgü yaratıcılık pratiklerini standartlaştırma riski barındırmaktadır. Reklamcılık ekosisteminde bu normatif yayılım, yaratıcılık ve özgünlük kavramlarının literatürde yeniden ele alınmasını gerektirmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık üzerindeki etkisi, yalnızca teknik bir yenilik değil; aynı zamanda sosyo-kültürel ve etik bir dönüşüm sürecidir. Bu süreçte, insan yaratıcılığı ile makine zekâsı arasındaki etkileşimin nasıl dengeleneceği, sektörün geleceğini tayin edecek temel meselelerden biridir. Reklamcılık mesleği, bu teknolojik devrimi etik, yaratıcı ve toplumsal sorumluluk ilkeleriyle harmanlayabildiği ölçüde yeni çağa uyum sağlayabilecek ve sürdürülebilir bir başarıyı yakalayabilecektir. Bu noktada yapılması gereken; yapay zekânın sunduğu potansiyeli tanımak, fırsatları değerlendirmek, tehditleri bertaraf etmek ve tüm bunları insan odaklı bir vizyonla bütünleştirmektir.

Kaynakça

- Acar, H. M. ve Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası# Senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.
- Ad Net Zero (2026). <https://adnetzero.com> (17 Ocak 2026).
- Ad Net Zero Türkiye (2026). <https://www.adnetzeroturkiye.org> (17 Ocak 2026).
- Adaş, E., & Erbay, B. (2022). Yapay Zekâ Sosyolojisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 326-337.
- Adweek (2016). *Human beats AI CD in McCann Japan's creative battle*, <https://www.adweek.com/agencyspy/human-beats-ai-cd-in-mccann-japans-creative-battle/> (11 Eylül 2024).

- Ahn, R. J., Cho, S. Y. ve Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of interactive advertising*, 22(3), 327-335.
- Akbaş, A. (2024). Yapay zekâ ile toplumsal dönüşüm: Sosyolojik perspektif. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 10(22), 151-180.
- Akmeraner-Kökât, Y., & Pellandini-Simányi, L. (2025). Creativity re-distributed: how digitalisation changes creative advertising practice. *Journal of Marketing Management*, 41(15-16), 1731-1753.
- Aksigorta (2022). *Barış Manço, dijital güvenlik konusunda uyardı*, <https://www.aksigorta.com.tr/hakkimizda/medyada-biz/bizden-haberler/baris-manco-dijital-guvenlik-konusunda-uyardi> (13 Eylül 2024).
- Alan, G. A. E. ve Bilgin, O. K. (2024). Yapay zekâ, makine öğrenmesi ve reklamcılık konulu araştırmaların bibliyometrik analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (12), 114-147.
- Aljabri, M. ve Mohammad, R. M. A. (2023). Click fraud detection for online advertising using machine learning. *Egyptian Informatics Journal*, 24(2), 341-350.
- Ali, M. (2021). Measuring and mitigating bias and harm in personalized advertising. In *Proceedings of the 15th ACM Conference on Recommender Systems* (869-872).
- Alzahrani, R. A. ve Aljabri, M. (2022). AI-based techniques for Ad click fraud detection and prevention: Review and research directions. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 12(1), 1-50.
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W. ve Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer needs and solutions*, 5, 28-37.
- Arango, L., Singaraju, S. P., ve Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486-503.
- Arsenyan, J., ve Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694, 2-16.
- Asad, M., Halim, Z., Waqas, M., ve Tu, S. (2021). An In-ad contents-based viewability prediction framework using Artificial Intelligence for Web Ads. *Artificial Intelligence Review*, 54(7), 5095-5125.
- Aslan, E. Ş. ve Çıragöz, Ö. (2023). *Hedef kitle analizi ve bölümlenmesi*. E. Ş. Aslan (Ed.), *Reklamda strateji* (s.139-163). Konya: Neu Press.
- Aslan, E. Ş. ve Sicimoğlu, H. (2023). *Reklamda stratejik planlama ve kökenleri*. E. Ş. Aslan (Ed.), *Reklamda strateji* (s. 21-47). Konya: Neu Press.
- Bigumigu (2023). *ChatGPT'nin yazdığı senaryolarla "mağdur suçlayıcılığa" ayna tutmak*, <https://bigumigu.com/haber/chatgptnin-yazdigi-senaryolarla-magdur-suclayiciliga-ayna-tutmak/> (14 Eylül 2024).
- Biswal, B. K., Choudhary, S. L., Dixit, R. S., Srivastava, P., ve Kumar, M. (2023). Exploring the ethical use of artificial intelligence in marketing and advertising. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2). 1566-1572.
- Brandão, P. R. (2025). The impact of artificial intelligence on modern society. *AI*, 6(8), 190.
- Bozkurt, Y. (2025). Sürdürülebilir reklamcılık mümkün mü? Dijital reklamcılıkta döngüsel ekonomi yaklaşımının stratejik entegrasyonu. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (49), 329-348.
- Burnaz, E ve Beceren, H. (2023). *Geleceğin teknolojileri ve reklam stratejileri*. E. Ş. Aslan (Ed.), *Reklamda strateji* (s. 273-307). Konya: Neu Press.

- Campaignbriefasia, (2016). *World's first artificial intelligence creative director AI-CD β joins McCann Erickson Japan*, <https://campaignbriefasia.com/2016/03/29/worlds-first-artificial-intell/> (11 Eylül 2024).
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., ve Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241-251.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., ve 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.
- Chaar, T., Filippucci, F., Jona-Lasinio, C., & Nicoletti, G. (2025). *AI and the global productivity divide: Fuel for the fast or a lift for the laggards? OECD Artificial Intelligence Papers*, No. 51. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/c315ea90-en>
- Chen, G., Xie, P., Dong, J., ve Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355.
- Choi, J. A., ve Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175-180.
- Çeber, B. (2024a). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı: Sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606.
- Çeber, B. (2024b). Yapay zekâ etiği bağlamında reklamcılık sektörü üzerine uygulamalı bir araştırma. *Intermedia International E-journal*, 11(20), 63-84.
- Çetin, M. ve Şahan, S. (2019). "Teknokrasi teorisi bağlamında politika uzmanlaşma ve demokrasi", *International Social Sciences Studies Journal*, 5(40): 4037-4048.
- Çetinkaya, Y. M. (2025). *Bridging AI and personalization: From social media insights to targeted marketing* (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Çoğalmış, K. N. (2020). *Generating ad creatives using deep learning for search advertising* (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Coffin, J. (2022). Asking questions of AI advertising: A maieutic approach, *Journal of Advertising*, 51:5, 608-623.
- Danışman, G. T. (2023). Dijital Nekromansi içerikli bir reklamın içerik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 98-117.
- DDB Brussels (2017). *The results are in: AI judge selects winner at MIXX awards 2017*, <https://lbbonline.com/news/the-results-are-in-ai-judge-selects-winner-at-mixx-awards-2017/> (11 Eylül 2024).
- Devrim, C. (2025). *Yapay zekâ kullanamayan, yerini kaybedecek*, <https://www.pazarlamasyon.com/yapay-zek-kullanamayan-yerini-kaybedecek> (19 Şubat 2025).
- De Vries, A. (2023). The growing energy footprint of artificial intelligence. *Joule*, 7(10), 2191-2194.
- Dimes (2024). *Dimes cool: Her zaman görüldüğünden daha fazlası*, <https://www.dimes.com.tr/basin-odasi/bulten/dimes-cool-her-zaman-gorundugunden-daha-fazlasi> (14 Eylül 2024).
- D'Rozario, D. (2016). The market for 'Delebs'(dead celebrities): A revenue analysis. *Journal of Customer Behaviour*, 15(4), 395-414.
- Du, S. ve Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961-974.

- Dündar, Ö. Ü. A. (2023). *Dijital çağda reklamın dönüşümü: Dijital reklamcılık*, H. Ö. Pektaş ve Y. Kırdar (Ed.), *Dijitalleşme ve Görsel Çalışmalar* (39-53) Holistence Pulications, Çanakkale.
- El Hana, N., Kondrateva, G., ve Martin, S. (2024). Emission-smart advertising: Balancing performance with CO2 emissions in digital advertising. *Technological Forecasting and Social Change*, 209, 123818.
- European Commission. (2024). AI Act: First comprehensive legal framework on artificial intelligence. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>
- Fahmi, A., Ulengin, K. B., ve Kahraman, C. (2017). Analysis of brand image effect on advertising awareness using a neuro-fuzzy and a neural network prediction models. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 10(1), 690-410.
- Feng, Y., Chen, H., ve Xie, Q. (2024). AI influencers in advertising: The role of AI influencer-related attributes in shaping consumer attitudes, consumer trust, and perceived influencer-product fit. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 26-47.
- Forbes (2024). *How Toys“R”Us is using AI to engage its dynamic audience*, <https://www.forbes.com/sites/brandstorytelling/2024/04/02/how-toysrus-is-using-ai-to-engage-its-dynamic-audience/?sh=714ef10b1a72> (12 Eylül 2024).
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., ve Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124, 2-15.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., ve Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4), 2-20.
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. Z. Ghahramani, M. Welling, C. Cortes, N.D. Lawrence, K.Q. Weinberger, eds. *Advances in Neural Information Processing Systems 27*, Curran Associates, Inc., Boston, 2672–2680
- Gouda, N. K., Biswal, S. K., ve Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 7561-7570.
- Gümüş, Y. E. ve Kocabıyık, Y. (2023). Yapay zekâ teknolojisi yaratıcı yazarlığa karşı: Dijital çağda yaratıcı yazarlığın dönüşümü. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(4), 1178-1191.
- Gürsakal, N. (2021). *Yapay zekâ ve fareli köyün kavalcısı*. Bursa: Dora Yayınları.
- Hanna, D. M. (2023). The use of artificial intelligence art generator “midjourney” in artistic and advertising creativity. *Journal of design sciences and applied arts*, 4(2), 42-58.
- Hocutt, D. L. (2024). Composing with generative AI on digital advertising platforms. *Computers and Composition*, 71, 102829, 2-16.
- Huh, J., ve Malthouse, E. C. (2020). Advancing computational advertising: Conceptualization of the field and future directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 367-376.
- Huh, J., Nelson, M. R., ve Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477-482.
- Hsu, T. ve Lu, Y. (2023). *A blessing and a boogeyman: Advertisers warily embrace A.I.*, <https://www.nytimes.com/2023/07/18/business/media/ai-advertising.html> (18 Ekim 2024).
- IAB (2025). *Türkiye 2024 yılı tahmini medya ve reklam yatırımları açıklandı*, <https://iabtr.org/duyuru/turkiye-2024-yili-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-aciklandi/> (1 Mayıs 2025).
- IAB (2023). *Reklamcılığın yeni standardı derin öğrenme*, <https://iabtr.org/reklamciligin-yeni-standardi-derin-ogrenme> (10 Eylül 2024).

- Isabella, I. I. (2025). Building an Advertising Ecosystem with AI - How Artificial Intelligence is Reshaping the Way Brands Connect, Convert, and Scale. *Journal of Advertising and Public Relations*. Volume 5 Issue 1, 33-47.
- Iyer, P., ve Bright, L. F. (2024). Navigating a paradigm shift: Technology and user acceptance of big data and artificial intelligence among advertising and marketing practitioners. *Journal of Business Research*, 180, 114699.
- Kantar (2025). *AI-powered ad testing*, <https://www.kantar.com/marketplace/solutions/ad-testing-and-development/ai-powered-ad-testing> (16 Nisan 2025).
- Karcı, H. D. (2023). Reklamcılıkta deepfake uygulamasına Neil Postman'ın beş fikirli perspektifiyle yaklaşmak: Durum çalışması. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (SMART JOURNAL)*, 9(68), 2864-2886.
- Katsoulis, A. (2024). *Advertising and consumer autonomy in consumption culture*. <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1889975/FULLTEXT01.pdf> (13 Aralık 2024).
- Kırdar, Y. ve Sönmezer, Z. (2024). Reklamcılık ve yapay zekâ pratiklerini toplumbilimsel çözümlene yöntemiyle inceleme: “Sephora reklam filmleri” *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 10(41), 51-59.
- Kietzmann, J., Mills, A. J., ve Plangger, K. (2021). Deepfakes: perspectives on the future “reality” of advertising and branding. *International Journal of Advertising*, 40(3), 473-485.
- Kişin, S. (2024a). *Kadınlar regl döneminde çikolata değil tavuklu pilav tercih ediyor*, <https://www.adjustbrand.com/haberler/kadinlar-regl-doneminde-cikolata-degil-tavuklu-pilav-tercih-ediyor/> (05 Eylül 2024).
- Kişin, S. (2024b). *Toys “R” Us, OpenAI Sora ile reklam oluşturan ilk marka oldu*, <https://www.adjustbrand.com/kreatif/global-kampanyalar/toys-r-us-openai-sora-ile-reklam-olusturan-ilk-marka-oldu/> (12 Eylül 2024).
- Koç, N. ve Başfirıncı, Ç. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148.
- Kordzadeh, N., ve Ghasemaghaei, M. (2022). Algorithmic bias: review, synthesis, and future research directions. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 388-409.
- Kshetri, N. ve Voas, J. (2019). Online advertising fraud. *Computer*, 52(1), 58-61.
- Kuhn, T. S. (1996). *The structure of scientific revolutions* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Lee, H., ve Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Lee, K. ve Qıufan, C. (2023). *Yapay zekâ 2041: Geleceğimiz için on vizyon*. İclal Büyükdevrim Özçelik (Çev.). İstanbul: Optimist Kitap.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal Of Advertising*, 48(4), 333-337.
- Lim, C. V., Zhu, Y. P., Omar, M., ve Park, H. W. (2024). Decoding the relationship of artificial intelligence, advertising, and generative models. *Digital*, 4(1), 244-270.
- Lombard, M., ve Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56-65.
- Looi, J., ve Kahlor, L. A. (2024). Artificial intelligence in influencer marketing: A mixed-method comparison of human and virtual influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 107-126.

- Mahesh, V. B., Chandra, K. V. S., Babu, L. S. P., Sowjanya, V. A. ve Mohammed, M. (2024). Clicking fraud detection for online advertising using Machine Learning. In *2023 4th International Conference on Intelligent Technologies (CONIT)* (pp. 1-6). IEEE.
- McCANN (2016). *Can McCann Japan's AI creative director beat the real deal? You decide*, <https://www.lbbonline.com/news/can-mccann-japans-ai-creative-director-beat-the-real-deal-you-decide/> (11 Eylül 2024).
- McKinsey Raporu (2023). The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>.
- MediaCat (2025). *Ramazan sofrası yapay zekâyyla buluştu*, <https://mediacat.com/ramazan-sofrasi-yapay-zekayla-bulustu/> (25 Nisan 2025).
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C. ve Wells, W. (2019). *Advertising & IMC principles and practice*. (11 e), New York: Pearson.
- Oakes, O. (2019). 'Deepfake' voice tech used for good in David Beckham malaria campaign, <https://www.campaignlive.co.uk/article/deepfake-voice-tech-used-good-david-beckham-malaria-campaign/1581378>
- OECD (2019). *Artificial Intelligence in Society*. OECD Publishing, Paris, https://www.oecd.org/en/publications/artificial-intelligence-in-society_eedfee77-en/fullreport.html.
- Önder, N. (2022). *Dijitalde boşa giden bütçe bulundu!*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijitalde-bosa-giden-butce-bulundu/> (16 Eylül 2024).
- Önder, N. (2024). *HAVAI, Havas CX İstanbul'da iş başı yaptı!*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/havai-havas-cx-istanbul/> (16 Eylül 2024).
- Özçıtak, İ. (2024). *Yapay zekânın tekinsiz vadisi*, <https://mediacat.com/yapay-zekanin-tekinsiz-vadisi/> (14 Eylül 2024).
- Öztemel, E. (2020). Yapay zekâ ve insanlığın geleceği. Bilişim teknolojileri ve iletişim. *Birey ve Toplum Güvenliği*, 95-112.
- Postman, N. (2013). *Teknopoli*. Bursa: Sentez Kitap.
- Qin, X. ve Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience, *Journal of Advertising*, 48:4, 338-346.
- RD (2025). *Medya yatırımları*, <https://rd.org.tr/medya-yatirimlari> (1 Mayıs 2025).
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10.
- Routray, B. B. (2024). *The spectre of generative AI over advertising, marketing, and branding*. <https://hal.science/hal-04384804/> (10 Eylül 2024).
- Sağlam, M. H. (2025). *Programatik reklamcılığın paradoksal gerilimleri ve pazarlama sisteminin dönüşümü: Senaryo-temelli Delphi analizi* (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>).
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., ve Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747.
- Schultz, C. D., Koch, C. ve Olbrich, R. (2023). Dark sides of artificial intelligence: The dangers of automated decision-making in search engine advertising. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 75(5), 550-566.
- Scope3. (2023). State of sustainable advertising. https://scope3.com/news/scope3-report-programmatic-advertising-generates-215-000-metric-tons-of-carbon-emissions-each-month-across-five-major-global-economies?utm_source=chatgpt.com (15 Ocak 2026).

- Sever, N. N. (2009). *Reklam planlaması* R. A. Yılmaz (Ed.), *Reklamcılık* (79-102). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., ve Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5, 1-15.
- Sharma, G., ve Lal, P. (2024). Ethical considerations in the use of AI-generated images in advertising: Balancing innovation and responsibility. *2nd International Conference on Women in Multifaceted Research (ICWMMR - 2024)* (17 Nisan 2024).
- Shetty, V. R. ve Malghan, R. L. (2023). Safeguarding against cyber threats: machine learning-based approaches for real-time fraud detection and prevention. *Engineering Proceedings*, 59(1), 1-8.
- Shumanov, M., Cooper, H., ve Ewing, M. (2022). Using AI predicted personality to enhance advertising effectiveness. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1590-1609.
- Sissors, J. Z., ve Baron, R. B. (2010). *Advertising media planning*. New York: McGraw-Hill.
- Sunal, G., ve Kara, A. S. (2021). Sen hep gülümse reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi üzerinden eleştirel bir değerlendirme. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6(1), 79-102.
- Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence. (2025). *Artificial intelligence index report 2025*. Stanford University. https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai_index_report_2025.pdf
- Şahinci, D. (2021). *Yapay zekâ ve reklamcılığın geleceği* (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Şenses, S. (2024). *Publicis Groupe'dan 326 milyon dolarlık yapay zekâ yatırımı*, <https://mediacat.com/publicis-groupedan-326-milyon-dolarlik-yapay-zeka-yatirimi/> (10 Eylül 2024).
- TBMM (2024). *Yapay zekâ kanun teklifi* (Kanun teklifi). <https://www.tbmm.gov.tr/Yasama/KanunTeklifi/e21539a0-888a-4500-81be-01904a918c53>.
- The Brand Age (2024). *Reklamcının müttefiki ve tehdidi: Yapay zekâ*, <https://thebrandage.com/2024/05/01/the-brand-age-184/> (15 Mart 2025).
- Thejas, G. S., Boroojeni, K. G., Chandna, K., Bhatia, I., Iyengar, S. S. ve Sunitha, N. R. (2019). Deep learning-based model to fight against ad click fraud. *In Proceedings of the 2019 ACM southeast conference* (pp. 176-181).
- Thomas, V. L., ve Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- Topal, M. (2024). *Reklamcılığın geleceği: Programatik reklamcılık*. Y. Bozkurt. (Ed.), *Dijital dönüşüm çağında yeni nesil reklamcılık ve marka iletişimi* (243-269). Konya: Neu Press.
- Topal, M., Acar, O. E., Temir, K. ve Uzun Egesel, Z. (2023). *Kendisi küçük ama etkisi büyük: Brief*. E. Ş. Aslan (Ed.), *Reklamda strateji* (65-84). Konya: Neu Press.
- Tosun, C., ve Keskin, F. (2013). Teknokratik teori: Tarihsel perspektifte temel temalar. *Verimlilik Dergisi*, (1), 107-122.
- TRAI (2018). *Lexus, yapay zekâlı ilk reklam filmini çekti*, <https://turkiye.ai/lexus-yapay-zeka-tarafından-yazılan-ilk-reklam-filmini-çektii/> (10 Eylül 2024).
- Uçar, S. (2024). *WPP yapay zekâyâ yılda 318 milyon dolar yatırım yapacak*, <https://mediacat.com/wpp-yapay-zekaya-yilda-318-milyon-dolar-yatirim-yapacak/?amp=1> (10 Eylül 2024).
- Vakratsas, D., ve Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51.

- Van Wynsberghe, A. (2021). Sustainable AI: AI for sustainability and the sustainability of AI. *AI and Ethics*, 1(3), 213-218.
- Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., ... ve Zwebner, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Marketing Letters*, 31, 429-439.
- Yaman Akyar, B. (2024). *Kişiselleştirilmiş dijital reklamcılık ve mahremiyet: Kültürlerarası bir çalışma* (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Yang, Y., Yang, Y. C., Jansen, B. J., ve Lalmas, M. (2017). Computational advertising: A paradigm shift for advertising and marketing?. *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), 3-6.
- Yasa, F. ve Sağlam, C. C. (2023). *Reklamda stratejik planlamanın geleceği*. E. Ş. Aslan (Ed.), *Reklamda strateji* (427-443). Konya: Neu Press.
- Yazıcı, H. H. (2024). Toplum 5.0 evresinde reklam: Göstergibilimsel bir analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 15(1), 96-121.
- Yenişafak (2021). *Ziraat Bankası 157. yıl reklam filmi "Sen Hep Gülümse" ile Stevie Awards'ta Altın Ödül kazandı*, <https://www.yenisafak.com/gundem/ziraat-bankasi-157-yil-reklam-filmi-sen-hep-gulumse-ile-stevie-awardsta-altin-odul-kazandi-3689685> (13 Eylül 2024).
- Yıldız, G. (2024). *Emekli hayvanlar çiftliği'nde sevgi var, şiddet yok*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/emekli-hayvan-ciftligi/> (14 Eylül 2024).
- Yılmaz, A. ve Kaya, U. (2022). *Derin öğrenme* (4. Baskı). İstanbul: Kodlab.
- Youtube (2024). *Tankut Merter ile reklamarkası - Teknosa - Emre Kurtoğlu - Ogilvy4129 - Sami Basut - Emre Süvari*, <https://www.youtube.com/watch?v=g5d8x2asWq8> (13 Eylül 2024).
- Youtube (2023). *Heinz A.I. Ketchup*, <https://www.youtube.com/watch?v=LFmpVy6eGXs&t=55s> (14 Eylül 2024).
- Youtube. (2021). *2 Nisan 2021 Reklamarkası programı - Aptamil - TBWA İstanbul - DIVERA AI*, <https://www.youtube.com/watch?v=K-6CnGp-whc> (10 Eylül 2024).
- Yu, Y. (2021). 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.
- Zawadzinski, M. (2022). *The adTech book: The processes, platforms and players that make up the digital advertising industry*. <https://adtechbook.clearcode.cc/> (7 Ağustos 2023).
- Zheng, J. (2025). Generative AI-driven Visual Advertising Creativity Generation and Style Consistency Modeling. *Advances in Computer and Communication*, 6(5).262-267.