

DİJİTAL PAZARLAMADA SOHBET ROBOTLARININ STRATEJİK ÖNEMİ: 'FLY BY SIGN' ÖRNEĞİ

Gülten ADALI*

Gönderim Tarihi: 13.06.2025 - Kabul Tarihi: 25.09.2025

Adalı, G. (2025). Dijital pazarlamada sohbet robotlarının stratejik önemi: 'Fly by Sign' örneği. *Etkileşim*, 16, 94-109.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.16.306>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışmada, reklamcılık alanında giderek yaygınlaşan üretken yapay zekâ (YZ) uygulamalarının sektörel etkileri örnek olay üzerinden ele alınmakta; bu teknolojilerin içerik üretimi, verimlilik ve tüketici ile kurulan iletişim boyutunda nasıl bir dönüşüm yarattığı değerlendirilmektedir. Çalışma, 'Fly By Sign' kampanyası üzerinden tekil açıklayıcı vaka analizi yöntemi ile kurgulanmıştır. Sonuçlar, doğru bir iletişim stratejisinin oluşturulması hâlinde, YZ destekli chatbotların markalar açısından şu temel çıktıları sağlayabileceğini ortaya koymaktadır: Marka görünürlüğünün artırılması, hızlı yanıt mekanizmaları aracılığıyla müşteri memnuniyetine katkı sunulması, yeni müşteri kitlelerine erişimin kolaylaştırılması, müşteriler hakkında daha derinlemesine içgörüler elde edilmesi ve gelişmiş veri analizi imkânı sağlanması. Elde edilen bulgular, YZ uygulamalarının yalnızca veri takibi ve analiz süreçlerini kolaylaştırmakla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda kampanya performansını artırma ve marka-tüketici etkileşimini güçlendirme yönünde stratejik katkılar sunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital reklam, üretken yapay zekâ, chatbot, sosyal medya, vaka analizi.

* Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye.
gultenadali@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7068-4482.

THE STRATEGIC ROLE OF CHATBOTS IN DIGITAL MARKETING: A CASE STUDY ON 'FLY BY SIGN'

Gülten ADALI*

Received: 13.06.2025 - Accepted: 25.09.2025

Adalı, G. (2025). Dijital pazarlamada sohbet robotlarının stratejik nemi: 'Fly by Sign' rneği. *Etkileşim*, 16, 94-109.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.16.306>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study examines the sectoral impacts of increasingly prevalent generative AI applications in advertising through a case study, evaluating how these technologies transform content creation, efficiency, and communication with consumers. The study is structured using a single explanatory case analysis method based on the 'Fly By Sign' campaign. The results reveal that, when a proper communication strategy is designed, AI-powered chatbots can provide the following key outputs for brands: increased brand visibility, contribution to customer satisfaction through rapid response mechanisms, easier access to new customer segments, deeper insights into customers, and advanced data analysis capabilities. The findings reveal that AI applications are not limited to facilitating data tracking and analysis processes; they also offer strategic contributions towards improving campaign performance and strengthening brand-consumer interaction.

Keywords: digital advertising, generative artificial intelligence, chatbot, social media, case study.

* Associate Professor/PhD, Akdeniz University, Faculty of Communication, Antalya, Türkiye.
gultenadali@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7068-4482.

Giriş

Yapay zekâ (YZ) teknolojileri, bilimsel alanda ilk kez tartişılmaya başlandığı dönemden itibaren hem umut vadeden hem de şüphayle yaklaşılan bir konu olmuştur. Ortaya çıktığı ilk yıllarda sınırları ve potansiyeli tam olarak kestirilemeyen bu teknolojik yapı, zaman içerisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak çeşitli dalgalanmalarla evrilmiş ve bugün çok daha somut, işlevsel bir yapıya kavuşmuştur (Say, 2023). Özellikle 21. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan dijital dönüşümle birlikte yapay zekâ, sadece teknik bir kavram olmaktan çıkıp toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda da etkisini hissettiren merkezi bir teknoloji haline gelmiştir.

Günümüzde YZ, büyük veri, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme gibi alt teknolojilerin deşteğiyle yalnızca bilgi işlem süreçlerini değil, aynı zamanda sağlık, eğitim, finans, pazarlama ve kamu yönetimi gibi çok sayıda sektörü dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda, yapay zekânın artık yalnızca bir yenilik unsuru değil, aynı zamanda iş yapış biçimlerini kökten değiştiren bir paradigma olarak konumlandığı görülmektedir. Bu dönüşüm, bireylerin günlük yaşam pratiklerinden kurumların stratejik karar alma süreçlerine kadar geniş bir etki alanı yaratmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, YZ teknolojilerinin özellikle pazarlama ve reklamcılık alanlarındaki yansımalarını incelemek, retken YZ uygulamaları çerçevesinde yeni iletişim biçimlerinin markalar açısından ne tür avantajlar ve riskler barındırdığını örnek olay üzerinden değerlendirmektir. YZ'nin içerik üretim süreçlerine entegrasyonu, tüketici deneyimini yeniden tanımlarken aynı zamanda marka-tüketici ilişkisini de yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda, retken YZ'nin sunduğu olanakların derinlemesine analiz edilmesi, günümüz dijital pazarlama stratejilerinin daha sağlıklı biçimde yorumlanmasına katkı sağlayacaktır.

Yapay Zekâ (YZ) ve Reklamcılık

Teknolojinin hızla evrildiği dijital ağda YZ, sadece teknik bir yenilik değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir. YZ, en genel anlamıyla, insan zekâsına özgü öğrenme, akıl yürütme, problem çözme ve karar alma gibi bilişsel yetilerin makineler tarafından taklit edilmesi sürecidir (Russell & Norvig, 2016). Bu teknolojik sistemlerin karmaşıklığı ve öğrenme kapasitesi arttıkça, yalnızca veri işleyen algoritmalar olmaktan çıkıp, içerik üreten, yorum yapan ve hatta yaratıcı süreçlere dahil olan araçlara dönüşmüşlerdir.

Son yıllarda gelişen retken YZ (*Generative AI*) teknolojileri, özellikle metin, görsel, ses ve video gibi içeriklerin otomatik olarak üretilmesine imkân tanıyan sistemlerdir. Bu sistemler, büyük veri kümelerinden öğrenerek daha önce var olmayan, ancak bağlam içinde anlamlı içerikler oluşturabilmektedir (Goodfellow ve diğerleri, 2014). *ChatGPT*, *DALL-E*, *Midjourney* ve *Bard* gibi örnekler, üretken yapay zekânın yalnızca yazılı değil, görsel ve sanatsal üretim

alanlarında da ne denli güçlü bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, reklamcılık ve pazarlama iletişimi alanında da yeni olanaklar ve aynı zamanda yeni etik sorgulamalar ortaya çıkarmaktadır. Reklamcılıkta YZ kullanımı, hedef kitle analizinden içerik üretimine, medya planlamasından kişiselleştirilmiş kampanyalara kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Kietzmann ve diğerleri, 2018). Özellikle üretken YZ sayesinde reklam profesyonelleri, kısa sürede çok sayıda özgün içerik tasarlayabilmekte, müşteri segmentlerine özel mesajlar oluşturabilmekte ve kampanyaları gerçek zamanlı olarak optimize edebilmektedir. Ancak bu teknolojilerin kullanımıyla birlikte 'yaratıcılığın mekanikleşmesi', 'tüketicinin güven duygusunun zedelenmesi', 'etik dışı manipülasyonlar', gibi yeni tartışma başlıkları da gündeme gelmektedir. Tüketicilerin YZ üretimi içeriklere yönelik tutumları, algıladıkları otantiklik ve güven düzeyi, markaların bu teknolojileri nasıl ve ne ölçüde kullanması gerektiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır (Vredenburg ve diğerleri, 2020).

Reklamcılıkta YZ kullanımı, uzun süredir hem sektör dinamikleri üzerindeki etkileri hem de birçok bilimsel çalışmaya konu olması bakımından dikkat çeken bir araştırma alanıdır. YZ reklamcılık süreçlerindeki kullanımı, ajanslar ve markalar açısından sağladığı faydalar bağlamında literatürde kapsamlı biçimde ele alınmaktadır. Ülkemizde YZ ve reklamcılık alanında öne çıkan akademik çalışmaların (Koç ve diğerleri, 2023; Çeber, 2024; Koç ve diğerleri, 2024; Gölgeli, 2025) reklamcılık endüstrisini nasıl değişime ve dönüşüme uğratacağı konusunda odaklandığı görülmektedir. Diğer yandan üretken YZ ile oluşturulan iletişim içeriklerini (reklam kampanyası oluşturma, deepfake teknolojisinin reklam üretimlerinde kullanımı gibi) inceleyen çalışmaların (Sarioğlu & Develi, 2022; Acar & Tanyıldızı, 2022; Bulut & Arslan, 2024; Acet & Karaçor, 2024; Yakut & Küçükdoğan, 2024; Kırdar & Sönmezer, 2024; Yıldırım & Can, 2024; Çeber & Çeliker, 2024) varlığı da son yıllarda artış göstermiştir. Dahası, bu alanda üretilen bilimsel bilgi birikimine yönelik genel bir değerlendirmede, çalışmaların yapay zekânın reklamcılık sektörüne sunduğu fırsatları ve yapay zekânın reklamcılığı olumlu yönde nasıl dönüştürdüğünü vurgulayan çalışmalar (Chan-Olmsted, 2019; Acar & Tanyıldızı, 2022; Rodgers & Nguyen, 2022; Türksoy, 2022; Yılmaz, 2022) olduğu görülmektedir.

Günümüzde reklamcılık alanında üretken YZ uygulamalarının kullanımına giderek daha fazla rastlanmakta; markalar, hız, verimlilik ve kolaylık gibi çeşitli avantajlar nedeniyle bu teknolojileri iş ve iletişim süreçlerine entegre etmektedir. Dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda, öyle ki yapay zekâdan yararlanmak artık bir tercihten öte, rekabet avantajı sağlayabilmek adına kaçınılmaz bir zorunluluk hâline gelmiştir (Çeber & Çeliker, 2024, s. 293).

Dijital Pazarlamada Sohbet Robotları

Dijital pazarlama, marka ile müşteri arasında oluşan marka farkındalığının etkili bir aşamaya getirilmesinde ve sürecin yönetilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Hesap verebilme olanağının ön plana çıktığı da dijital pazarlamanın en

nemli rolü ve odak noktası ise interaktiviteyi başlatmasıdır. (Kotler ve diğ-
 ler, 2020).

Dijitalleşmenin teknoloji odaklı olan doğası pazarlama süreçlerini de etki-
 leyerek YZ ve bu alanda geliştirilen teknolojilerin kullanımını beraberinde ge-
 tirmiştir. Bugün YZ özellikle müşteri ilişkileri, reklam, pazar analizi, fiyatlandır-
 ma, ürün geliştirme gibi önemli konularda pazarlama profesyonellerine zaman
 ve maliyet avantajı sağlayan bir kaynak haline gelmiştir (Marangoz & Taycu,
 2018). YZ destekli teknolojilerdeki gelişmeler markalar için müşterilerden
 elde edilen verilerin kullanılabilirliğini arttırmış; bu sayede daha fazla mşte-
 riye merkeze alan, müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine olanak sağlanmışır
 (Kuruca ve diğ-ler, 2022, s. 92).

Büyük veri ve YZ sayesinde pazarlama profesyonelleri büyük bir veri akı-
 şına maruz kalmıştır. Bu dönemde artık odak noktası bir hikye anlatıp satış
 yapmaktan çok eldeki verilerden anlamlı stratejiler ve sonuçlar ortaya çıka-
 rıp, müşteri sadakatini yakalama, iletişim ve ürünleri zelleştirme noktalarına
 odaklanılmışır. YZ pazarlamada çok daha derin bir değişikliğe yol açmıştır. YZ
 ve beraberinde getirdiği teknolojiler segmentasyon, reklam, satış, pazar araç-
 tırması ve sosyal medya pazarlaması ile pazarlama profesyonellerine büyük
 avantajlar sağlamışlardır (Duran, 2021). Bu noktada devreye sokulan sohbet
 robotları, insanlarla metinsel mesajlaşma veya sesli etkileşim yoluyla iletişim
 kurmak için tasarlanmış yazılım programlarıdır. Sohbet robotları, basit bir sor-
 guyu tek satırla yanıtlayan basit programlar kadar basit olabileceği gibi bil-
 gi toplayıp işlerken artan kişiselleştirme düzeyleri sağlamak için öğrenen ve
 gelişen dijital asistanlar kadar karmaşık da olabilir. Sohbet robotlarının farklı
 kullanım alanları bulunmaktadır. Kullanıldıkları platforma, kullanım amaçlarına
 ve geliştirildikleri teknolojiye göre sınıflara ayrılmaktadırlar. Sohbet robotları
 temelde kural bazlı ve YZ tabanlı (veriye ve tahmine dayalı) olmak üzere ikiye
 ayrılmaktadır (Oracle’dan akt. Kuruca ve diğ-ler, 2022, s. 102).

Sosyal medyada müşteri iletişiminin yürütülmesi, platforma özgü uygun
 içeriklerin tespit edilmesi ve paylaşımları için sohbet robotlarından sıklıkla
 yararlanılmaktadır. Sohbet robotlarının kullanımı markanın hedeflerine göre
 değişebilmektedir. Veriye dayalı sohbet robotları, müşterilerin satın alma ka-
 rarlarına etki edebilir, markanın imajına olumlu katkılar sağlayabilir. Sohbet
 robotları, müşterilere zaman kazandırması ve pratik çözümler sunması saye-
 sinde markaların rakipleri karşısında avantaj elde etmesi noktasında rehberlik
 edebilir. Diğer pazarlama araçlarına kıyasla daha sosyal, samimi ve gerçekçi bir
 iletişim tarzı sunan bu teknolojiler, özellikle gelişmiş ve veriye dayalı versiyon-
 larında, kullanıcıların ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek geçmiş deneyimlere
 dayalı ürün ya da hizmet önerilerinde bulunabilir. Bu sayede markalar hem t-
 keticileriyle etkileşim kurar hem de satışlarını artırma potansiyeline sahip olur
 (Barış, 2020).

YZ destekli chatbotların tüketicici davranışları ile ilişkisini anlamak için, lite-
 ratrde ne çıkan üç temel teori -‘Uses & Gratifications Theory’ (U&G), ‘Elabo-
 ration Likelihood Model’ (ELM) ve ‘Technology Acceptance Model’ (TAM)- b-

tüncül bir perspektif sunmaktadır.

'Uses & Gratifications Theory', bireylerin medya ve teknoloji kullanımını, belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilinçli tercihler doğrultusunda gerçekleştirdiklerini öne sürer (Katz ve diğerleri, 1974). Chatbot bağlamında bu ihtiyaçlar; bilgi edinme, zaman tasarrufu sağlama, sorun çözme, kişiselleştirilmiş etkileşim deneyimi yaşama ve erişilebilirlik gibi unsurları kapsamaktadır. Örneğin, kullanıcılar chatbot'lardan uçuş bilgileri, ürün detayları veya kampanya fırsatları gibi spesifik bilgileri hızlı bir şekilde edinerek bilgi gereksinimlerini tatmin etmektedir.

'Elaboration Likelihood Model' (Petty & Cacioppo, 1986) ise, bireylerin ikna edici mesajları iki yolla işlediğini ileri sürer: merkezi yol (yüksek ilgilenim, mantıksal değerlendirme) ve çevresel yol (düşük ilgilenim, yüzeysel ipuçları). Chatbot etkileşimlerinde, kullanıcının bilgiye olan ihtiyacı ve ilgilenim düzeyi, hangi yolun baskın olacağını belirlemektedir. Yüksek ilgilenim durumlarında kullanıcı, chatbot'un sunduğu içerik doğruluğu, detay seviyesi ve veri güvenilirliği gibi unsurları merkezî olarak işlerken; düşük ilgilenim durumlarında ise chatbot'un marka kimliğiyle uyumu, nazik dili ve görsel tasarımı çevresel ipuçları olarak ikna sürecinde etkili olabilmektedir.

'Technology Acceptance Model' (Davis, 1989) ise, teknolojinin benimsenmesini 'algılanan fayda' ve 'algılanan kullanım kolaylığı' kavramları üzerinden açıklar. Chatbot özelinde, algılanan fayda; sorun çözme hızının artması, müşteri memnuniyetinin yükselmesi ve 7/24 erişim imkânı olarak tanımlanabilir. Algılanan kullanım kolaylığı ise, kullanıcı dostu arayüz, anlaşılır dil kullanımı, hata oranının düşük olması ve teknolojinin erişilebilirliği ile ilişkilidir. Bu iki boyutun yüksek düzeyde olması, chatbot'un tüketici tarafından benimsenmesini ve marka ile etkileşimin sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir.

Bu üç teorinin birlikte ele alınması, chatbot kullanımının sadece teknik veya operasyonel bir yenilik değil, aynı zamanda psikolojik, bilişsel ve sosyal boyutları olan bir tüketici deneyimi olduğunu göstermektedir. Böylelikle, YZ destekli chatbot'ların marka stratejilerine entegrasyonu, kullanıcı motivasyonlarını anlamak (U&G), mesajların etkili biçimde iletilmesini sağlamak (ELM) ve teknolojinin benimsenme sürecini optimize etmek (TAM) açısından bütüncül bir teorik zemin üzerinde değerlendirilebilir.

Sohbet robotları müşteri memnuniyetinin sağlanması ve markaların iletişiminin sürekliliğinin devam etmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca bu iletişimden elde edilen veriler pazarlama profesyonelleri için değerli müşteri içgörülerine dönüşmesi bakımından da ayrı bir öneme sahiptir.

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, üretken YZ chatbot uygulamalarının markaların iletişim sürecinde nasıl bir rol oynadığını, *Türk Hava Yolları*'nın 'Fly by Sign' kampanyası kapsamında betimsel olarak analiz ederek; bu tür teknolojilerin marka

iletişimi ve tüketiciler ile interaktif bağını ortaya koymaktır. Çalışmada olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden biri olan amaçlı/yargısal örneklem yöntemi (Gürbüz & şahin 2014, s. 128) kullanılmıştır. Bu yöntemde örneklem birimleri araştırma amaçlarına en uygun verileri sağlayacağı düşüncesiyle araştırma-cı tarafından seçilmektedir (Erdoğan, 2007, s. 175). Bu bağlamda, çalışmada amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş, retken YZ tabanlı chatbot'ların kulla-nıldığı reklam kampanyasının, tüketiciler algısı ve marka etkileşimi arasındaki bağ yapılan analiz ile anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında seçilen kampanya, YZ destekli chatbot,2ların pazar-lama iletişimi bağlamında uygulanmasına ilişkin güncel ve yenilikçi bir örnek olması nedeniyle tercih edilmiştir. Söz konusu kampanya, teknolojik yenilik-lerin marka iletişimi süreçlerine entegrasyonunu göstermesi, hedef kitle ile etkileşim düzeyi ve gerçek zamanlı veri kullanımı bakımından özgün bir dene-yim sunması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, kampanyanın marka g-rnrlğ, müşteri memnuniyeti ve pazar genişlemesi gibi temel performans göstergelerinde anlamlı değişimler yaratması, araştırma açısından ölçülebilir çıktılar elde edilmesine imkân tanımaktadır.

Bu alışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan 'vaka analizi' tasarımıyla yürütülmüştür. Vaka analizi, belirli bir olgunun bağlam içinde derin-lemesine incelenmesini sağlayan bir yaklaşımdır. Çalışma, Yin'in (2018) vaka çalışması tipolojisine göre tekil (*single-case*) açıklayıcı vaka kategorisinde ko-numlandırılmıştır. Tekil vaka çalışmaları, belirli bir olgunun derinlemesine in-celenmesi yoluyla teori geliştirmeyi veya mevcut teorilerin geçerliliğini test etmeyi amaçlar. 'Fly by Sign' kampanyası, erişilebilirlik odaklı marka iletişimi ile kapsayıcı tasarım anlayışının bir araya geldiği özgün bir örnek olması nedeniyle bu kapsama girmektedir.

Bu bağlamda araştırma, *Türk Hava Yolları*'nın YZ destekli chatbot teknolo-jisini kullandığı 'Fly by Sign' reklam kampanyasını incelemeyi amaçlamaktadır. Kampanya, YZ ve dijital reklamcılığın keşişim noktasında yer alması ve yenilik-i iletişim biçimleriyle dikkat çekmesi nedeniyle örnek olay olarak seilmıştir. Vaka analizinde özgün, dikkat çekici ve incelenmeye değer bir durum seçilmesi ve vakanın analizinin amacına hizmet etmesi hususları önemlidir. İncelenecek olayın gelişimi, etkileri, tarafların davranışları ve sonuçlarının analizi bu araştır-ma tekniği sayesinde ereelenebilir.

Araştırmada ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Kampanyaya ilişkin görsel ve yazılı materyaller, tanıtım videoları, resmi marka açıklamaları, sekt-rel medya haberleri ve kampanyanın ödül aldığı yarışma platformları veri setini oluşturmaktadır. Ayrıca konuya ilişkin literatür taraması kapsamında ulusal ve uluslararası akademik yayınlardan elde edilen bilgiler analiz sürecine entegre edilmiştir.

Toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Kampanya içeriği, YZ kullanımı, hedef kitleye ulaşma stratejisi, mesaj dili, erişim araçları ve kullanıcı etkileşim düzeyi gibi ana temalar altında incelenmiştir.

Çalışma doğası gereği bazı sınırlılıkları içerisinde barındırmaktadır. Öncelikle, araştırma yalnızca tek bir kampanya örneği olan *Türk Hava Yolları*'nın 'Fly by Sign' uygulamasına odaklanmaktadır. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamakta ve farklı sektörlerdeki chatbot uygulamalarıyla karşılaştırma yapılmasına olanak tanımamaktadır. Çalışma ikincil veri kaynaklarına dayanmaktadır. Kampanya ile ilgili tüm veriler kamuya açık kaynaklardan elde edilmiş olup, uygulayıcı kurumla doğrudan görüşmeler yapılmamıştır. Bu durum, kampanya stratejilerinin arka planındaki karar süreçlerine ulaşmayı kısıtlamaktadır. Analizde tüketici perspektifi yalnızca dolaylı göstergeler (örneğin sosyal medya etkileşimleri, tüketicilerin kampanyaya ilişkin paylaşım ve yorumları, ödül platformu verileri vb.) üzerinden değerlendirilmiştir. Katılımcı görüşmeleri veya anket gibi doğrudan kullanıcı temelli veriler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Son olarak, YZ ve chatbot teknolojileri oldukça dinamik ve hızla gelişen alanlardır. Bu nedenle kampanya sonrası elde edilen sonuçların zaman içinde değişime uğrayabileceği ve gelecekte benzer uygulamalarda farklı sonuçlar doğurabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Tüm bu sınırlılıklara rağmen kampanya kısa sürede elde ettiği başarılı ölçümlerden dolayı ve reklam kampanyasında chatbot teknolojisinin yaratıcı kullanımının ilk örneklerinden biri olarak kabul edilebileceği için incelemeye değer bulunmuştur.

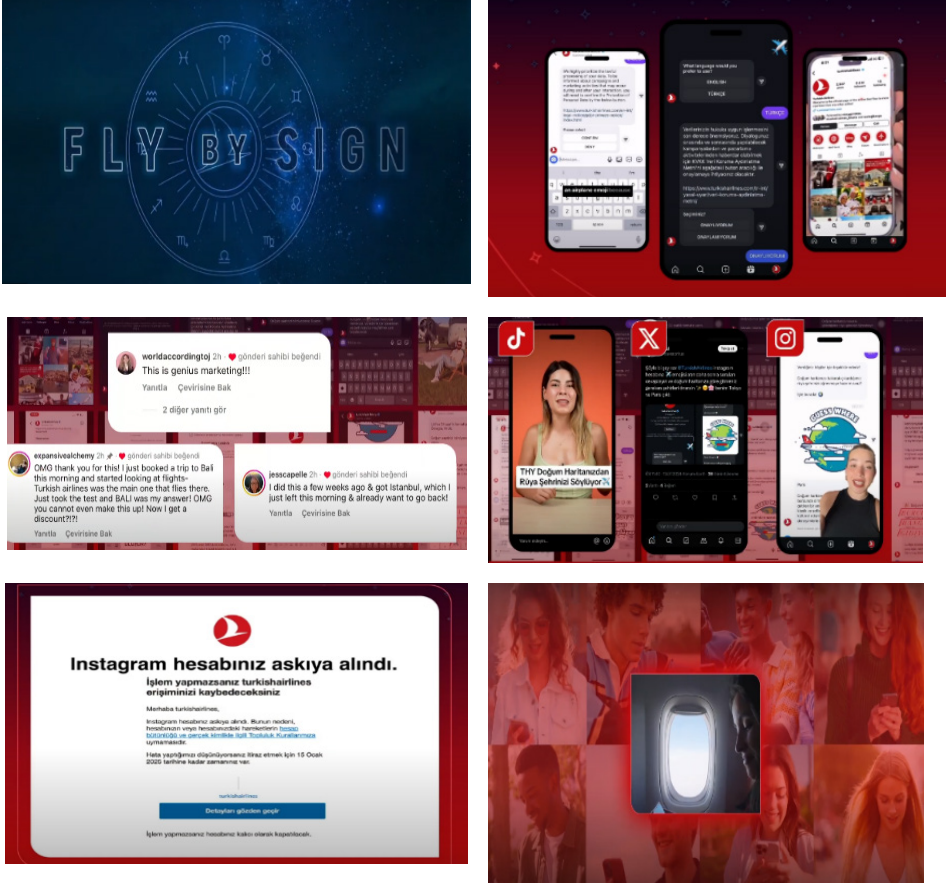
Bulgular

Kampanya ve kullanılan iletişim araçları

Instagram üzerinden başlatılan bu kampanyada, YZ destekli bir seyahat asistanı -sohbet botu- tasarlanarak, kullanıcıların burçlarına göre kişiselleştirilmiş seyahat önerileri sunulmuştur. Kullanıcılar, bir uçak emoji ve doğum bilgilerini göndererek kendilerine özel destinasyon önerileri ve indirimli biletler için promosyon kodlarına erişmiştir. *Tribal Worldwide İstanbul*, *DDB Worldwide* ve *OMD Türkiye* iş birliğiyle geliştirilen kampanya, astrolojinin popülerliğini kullanarak *Türk Hava Yolları*'nı küresel bir keşif kapısı olarak konumlandırarak hedef kitleyle bağ kurma amacını öne çıkarmıştır. Kampanya sayesinde *Türk Hava Yolları*, kendisini sadece bir ulaşım aracı olarak değil, keşiflere ve küresel deneyimlere açılan bir kapı olarak konumlandırarak genç gezginlerin dikkatini ve hayal gücünü çekmeyi başarmıştır. Marka, astrolojinin artan popülaritesinden yararlanarak, hedef kitlesinin yaygın olarak kullandığı bir platform olan *Instagram*'da kişiselleştirilmiş, 'Fly by Sign' projesi ile kullanıcılar basit bir uçak emoji göndererek ve doğum bilgilerini vererek astrolojik burçlarına uygun seyahat önerileri almışlardır. Bu kişiselleştirilmiş destinasyon önerileri, kullanıcıların indirimli bilet satın almalarını sağlayan promosyon kodlarıyla tamamlanırken marka doğru iç görü okumasıyla ve tüketiciye interaktif bir alan sunmasıyla viral paylaşımların da etkileri ile kısa sürede başarıya ulaşmıştır. Kampanyanın tüketici açısından cezbedici yanı sıra sadece DM kutusuna gönderilen bir uçak emoji ile çabasıyla şekilde eğlencenin bir parçası olabilmesidir. Günümüz reklamcılık anlayışında her geçen gün değeri artan bir kavram olan

interaktiflik bu kampanyanın da başarılı olmasının ana sebebi olarak düşünülebilir. Yıldızların tarihin başından beri insanlara yol gösterdiği varsayımından hareketle kampanyada gençlerin astrolojiye olan ilgisi sayesinde bu yol gstericiliğin yapay zekâ çağında da devam edebileceği i görüsü hakimdir. Yapay zekâ seyahat asistanına yıldızların konumlarının gğretilmesini takiben THY'nin uçtuğu 6 kıtadan 340'tan fazla destinasyonun karakteristik güzellikleri sisteme tanımlanmış, böylelikle verilerin işlenmesi ve birleştirilmesi ile oldukça spesifik ve kişişelleştirilmiş rotalar ortaya çıkarılmıştır.

şekil 1. Kampanyaya ait görseller (<https://www.youtube.com/watch?v=i6l1NWPimU/> adresinden 05.05.2025 tarihinde erişilmiştir)



Kampanya - hedef kitle uyumu

Kampanyanın hedef kitlesi sosyal medyada aktif ve teknolojiye yatkın bireyler olarak tanımlanabilir. Bu sebeple chatbot üzerinden hızlı ve eğlenceli etkileşimle markayla bağ kurmaya hevesli olmaları kampanyanın başarılı olma-

sında etken olmuştur. Yenilikçi, dijital deneyimlere açık, genç, seyahat severler aynı zamanda astrolojiye olan merakları ile kampanya için spesifik bir tüketici grubunu oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medyada oldukça popüler bir konu olan astroloji reklam kampanyasına entegre edilmiş ve bu trend marka tarafından başarılı şekilde yakalanmıştır.

Şekil 1'de kampanyanın işleyişine dair görsellere yer verilmiştir, buradan da görüldüğü üzere kampanya *Instagram*'da başlamış olmasına rağmen farklı sosyal medya platformlarına da taşınmış, özellikle kullanıcılar tarafından organik olarak üretilen 'how to' videoları aracılığıyla kampanyanın ana temasını oluşturan yapay zekalı seyahat asistanının tanıtımı yapılmıştır. Diğer yandan projenin kısa sürede yayılım sağlamasında bir etken de kullanıcıların sonuçlarını gönüllü bir marka elçisi gibi sayfalarında paylaşarak viral etkiye katkıda bulunmaları olmuştur.

Kampanyanın iletişim stratejileri

Kampanyanın amaçları marka etkileşimini artırmak, kullanıcıları THY'nin rezervasyon platformuna yönlendirmek, bilet satışlarını teşvik etmek ve bunlardan da öte veri toplayarak kullanıcı tercihlerini analiz ederek gelecekteki stratejileri güçlendirmek olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada YZ, müşteri profillerine göre mesajların kişiselleştirilebilmesini ve özelleştirilebilmesini sağlarken marka bunu astroloji temasına uyum sağlayan samimi bir tonla tasarlamıştır.

Öncelikle kampanyanın *Instagram* üzerinden tasarlanması bu mecranın görsel odaklı yapısı ve genç kitlenin yoğunluğuyla stratejik bir seçim olarak değerlendirilebilir. Kişiselleştirme devreye girmekte ve özellikle sosyal medyada gençlerin astrolojiyi kendilerini tanıma ve yön bulma aracı olarak kullandıklarını göz önünde bulundurduğumuzda THY, bu kampanya ile gençlere kişiselleştirilmiş bir deneyim sunduğu ve bu iç görüye dayanarak seyahat deneyimini 'kader' ile ilişkilendirerek kullanıcılar için daha anlamlı bir hikâyeye dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Aynı zamanda kullanıcılardan istenen bilgiler ile kampanyaya interaktif bir yapı kazandırılmış olup son aşamada önerilen destinasyonlara özel promosyon kodları, kullanıcıları satın almaya yönlendirmektedir. Sarıoğlu'na göre, kişiselleştirilmiş YZ kullanımı tüketici deneyimini zenginleştirme, marka sadakati oluşturma ya da artırma, tutarlılık oluşturma gibi hem işletmeler hem de tüketiciler için çeşitli avantajları bünyesinde barındırmaktadır. YZ algoritmaları tabanlı kişiselleştirme ile markalar, tüketicileri ile daha yakın ilişkiler kurabilme ve bunun sonucunda tüketici sadakati oluşturma potansiyeline de erişebilmektedirler (2022, s. 103).

'Fly by Sign' kampanyasının yalnızca teknik bir inovasyon olmadığını, aynı zamanda tüketicinin bilgi ihtiyacını karşılayan (U&G), ikna sürecini bilişsel ve duygusal düzeyde etkili biçimde yöneten (ELM) ve teknolojinin benimsenmesini kolaylaştıran (TAM) çok katmanlı bir strateji olduğunu göstermektedir. Bu üç teorinin birlikte değerlendirildiğinde, markaların, YZ tabanlı çözümleri

veya dijital inovasyonları yalnızca teknolojik yenilik olarak değil, aynı zamanda stratejik bir tüketicici deneyimi tasarımı aracı olarak değerlendirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Kampanya sonuçlarına dair lmler

Kampanya süresince -4 haftada- tüketiciler tarafından 880 binden fazla uçak emoji atılmasının yanı sıra 100 bin yeni takipçi kazanılmıştır. %93 diyalog tamamlama hedefine ulaşılmıştır. Promosyon kodlarıyla rezervasyon platformuna yönlendirme yapıldığından dolayı web sitesi trafiği de canlandırılmıştır. Kişiye zel destinasyonlara promosyon kodları verilerek 1 haftada 4 uçak dolusu yolcunun seyahat etmesi sağlanmıştır. Pazarlama stratejilerini belirlemek için kullanıcı verisi birikimi ise markanın kendi müşteri veri tabanını oluşturma noktasında destekleyici bir unsur olarak öne çıkmıştır. Arsenijevic ve Jovic'e (2019) göre, günümüzde veriler bir organizasyonun en değerli sermayesi haline gelmiştir. Sahip olunan bir sermaye YZ tarafından analiz edilerek şirketlere rekabette önemli avantajlar sağladığı da göz önüne alındığında kampanyanın bu çıktısı da kayda değer görülmektedir. Ayrıca, araştırma kapsamında incelenen veriler, ölçümler faaliyetlerinin yalnızca kampanya sonrasında değil, kampanya sürecinin her aşamasında stratejik bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu sonuç, Kietzmann ve diğerlerinin (2018) dijital reklamcılıkta yapay zekânın tüketicici yolculuğunun tüm aşamalarında kullanılabileceğine ilişkin bulgularıyla da örtüşmektedir. Özellikle anlık veri analizi ve geri bildirim döngüsünün kısalması, markaların daha evik ve veri odaklı iletişim stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Kampanyanın başarısı ve aldığı dller

Araştırmada vaka olarak incelenen proje teknolojiye yenilikçi yaklaşımı ve hedef kitle analizindeki başarısıyla dikkate değer görülmektedir. Öyle ki, marka ve tüketicici arasında kurulan mesaj trafiği ve yoğun talep neticesinde *Instagram* hesaplarının askıya alınması ile sonuçlanmıştır. Hem tüketicinin isteklerini okumaları hem de yeni yükselişte olan YZ kullanımını kampanyaya entegre ederek kullanmaları bu projeyi incelemeye değer kılmaktadır. Bir diğer önemli yanı ise kampanyanın 15. *MIXX Awards Türkiye* yarışmasında 'Veriden Doğan Yaratıcı Kampanyalar' kategorisinde *Altın MIXX* kazanmış olmasıdır. YZ teknolojilerinin gelişimi reklamcılık gibi yoğun yaratıcılık gerektiren bir endüstride veri ve veriyi doğru biçimde işlemenin önemini vurgulaması açısından da değerli görülmektedir.

Stratejik iletişim kararları

Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya platformlarının artan kullanımıyla birlikte, markaların bu dijital ortamlarda görünürlüklerini artırma ve hedef kitleyle daha etkili iletişim kurma gereksiniminin her geçen gün daha kritik hâle

geldiğini göstermektedir. Özellikle YZ destekli izleme ve analiz araçlarının, markaların sosyal medya dinamiklerini daha sağlıklı biçimde yorumlamalarına olanak sağladığı tespit edilmiştir. Bu durum, Koç ve Başfıncı'nın (2023) da belirttiği gibi, yapay zekânın iletişim mesleklerinde stratejik karar alma süreçlerine entegre edilmesinin artık kaçınılmaz bir zorunluluk hâline geldiğini desteklemektedir.

Bulgular, sosyal medya analizinin yalnızca metriklerin ölçümünden ibaret olmadığı; aynı zamanda tüketici davranışları, duygusal tepkiler ve marka algısı gibi daha derin katmanların da değerlendirilmesini gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Çeber ve Çeliker (2024) tarafından yürütülen çalışmada da benzer şekilde, tüketicilerin üretken yapay zekâ ile oluşturulan reklamlara yönelik algılarının, geleneksel reklamlardan farklılaştığı ve daha kişisel, etkileşimli bir iletişim beklentisi oluşturduğu vurgulanmaktadır.

Sonuç

Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği hızlı dönüşüm, markalar üzerinde doğrudan bir etki yaratmakta ve pazarlama anlayışını köklü biçimde değiştirmektedir. Bu çalışmada, dijitalleşme ve reklam arasındaki bağ incelenmiş; gelişen YZ teknolojileri bağlamında, bu teknolojilerin önemli bir aracı olarak öne çıkan sohbet robotlarının reklam kampanyası süreçlerindeki konumlandırılması ve markalara sağladığı potansiyel katkılar örnek olay üzerinden ele alınmıştır.

YZ destekli reklamcılığa örnek olabilecek bu kampanya ile tüketici odaklı ürün üretme ve hizmet sunma, hedef pazarı daha doğru belirleme ve bu alanda daha yüksek dönüş elde etme, müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilme ihtiyaçları karşılanmıştır.

Müşteri iç görülerini ve ilgi alanlarını analiz ederek, ihtiyaca yönelik içerik hazırlayan YZ algoritmaları pazarlama profesyonellerinin önemli birer yardımcısı olarak kabul edilmekte ve sosyal medya gönderi içerikleri üretiminde de kullanılmaktadır (Duran, 2021). Bu kampanyada ise YZ destekli bir chatbot aracılığıyla müşteri ile interaktif bir ilişki kurulabilmiştir. İncelenen örnek olay göstermektedir ki, doğru bir iletişim stratejisi kurulduğunda YZ destekli chatbot'lar kullanılarak marka temel olarak şu sonuçlara ulaşabilir:

- Marka görünürlüğünü artırır.
- Hızlı yanıtlarla müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkı sunar.
- Yeni müşterilere ulaşmayı kolaylaştırır.
- Müşteriler hakkında daha derinlemesine iç görüler elde etme ve gelişmiş veri analizi imkânı sağlar.

Sonuç olarak, sosyal medya analizine dayalı yapay zekâ uygulamaları, yalnızca teknik bir araç değil; aynı zamanda marka stratejisinin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, dijital kampanyaların etkilili-

ğini belirlemenin yanı sıra, marka itibarı yönetimi ve rekabet analizi gibi kritik alanlarda da önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, örnek olay incelemesi ile YZ ve reklam arasındaki katmanlı ve dinamik ilişkiye dair güncel bir perspektif sunmaktadır.

Bu çalışma, YZ destekli sosyal medya analiz araçlarının dijital reklamcılık stratejileri üzerindeki etkisini inceleyerek, söz konusu teknolojilerin markalar açısından sunduğu olanakları ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, YZ uygulamalarının yalnızca veri takibi ve analiz süreçlerini kolaylaştırmakla kalmadığını, aynı zamanda kampanya performansını artırmaya ve marka-tüketici etkileşimini güçlendirmeye yönelik stratejik katkılar sunduğunu göstermektedir.

Türkiye’de markaların ve şirketlerin YZ tabanlı uygulamalara yönelik farkındalıklarının artırılması ve bu alanda geliştirilen çözümlerin kullanım oranlarının yükseltilmesi adına çeşitli çalışmaların yapılması önerilmektedir. YZ destekli sohbet robotları, pazarlama profesyonellerine operasyonel verimlilik, maliyet tasarrufu ve derinlemesine müşteri içgörüsü sağlama açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin artırılmasında da etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Doğru şekilde planlanmış iş süreçleri ve kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımlarıyla entegre edildiğinde, sohbet robotları markaların pazarlama hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamakta ve genel pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır.

Günümüzde sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi ve kullanıcı sayısındaki artış, sosyal medya takibinin stratejik önemini artırmıştır. Bu doğrultuda markalar, sosyal medya kullanıcılarının ilgisinden doğan fırsatları değerlendirmiş; YZ tabanlı veri analiz teknolojilerinden yararlanarak gelişmiş sosyal medya izleme araçları ve ölçümleme yöntemleri geliştirmiştir. YZ teknolojilerinin en dikkat çeken avantajlarından biri, anlık geri bildirimlerin hızlı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımasıdır. Bu durum, markaların hem tüketiciler hem de rakipler tarafından nasıl algılandıkları konusunda daha derinlemesine bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Böylece sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen ölçümleme ve değerlendirme faaliyetleri, çok katmanlı ve dinamik bir yapıya dönüşmektedir. Kampanya sürecinin son ve en kritik aşamasını oluşturan ölçümleme, gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerinin finansal ve performans bazlı çıktılarıyla değerlendirilmesini içermektedir (Pride & Ferrell, 2007, s. 417). İncelenen vaka analizinde de kampanya ölçümlerinin ayrıntılı yapıda olması bu duruma destekler niteliktedir.

Facebook, Google ile çevrimiçi reklamcılık sektörünü değiştirmiş, dünyadaki en büyük insan bilgisinden oluşan veri tabanlarından birine sahip olmuştur, başka bir deyişle bu muazzam veri YZ için petrol niteliğindedir (Campbell, 2022, s. 33). YZ bilgi / veri ile buluştuğu zaman reklamcılara destek vermek için tüm olanakları göz önüne alındığında işlevsel bir yardımcı konumundadır. Figoli ve diğerleri YZ’ye ilişkin iddia ve tereddütlere karşın günümüzde insanların ve makinelerin birbirlerinin eksikliklerini gidermek ve çıktının nihai kalitesini artırmak için iş birliği yaptığı tamamlayıcılık ilişkisini sürdürdüğünü belirtmek-

tedir (2022, s. 28). Araştırmalar göstermektedir ki, YZ ile reklamcılarının birlikte çalışma deneyimleri arttıkça, YZ daha çok veriye sahip olarak bilgi tabanını genişletecek ve böylelikle yapılan işlerde daha çok başvurulacak bir kaynak haline gelecektir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle, markaların YZ destekli izleme ve analiz araçlarını sadece performans değerlendirme amacıyla değil, aynı zamanda içerik üretim stratejilerini belirlemede de etkin biçimde kullanmaları önerilmektedir. Ayrıca, tüketiciyle kurulan dijital iletişimde şeffaflık, kişiselleştirme ve etik duyarlılık gibi unsurların göz önünde bulundurulması, marka güveni ve sadakatini artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Son olarak, yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişen doğası dikkate alınarak, bu alandaki yeniliklerin sürekli izlenmesi ve iletişim stratejilerine entegre edilmesi gerekmektedir. Böylece markalar, rekabet avantajlarını koruyabilir ve hedef kitleleriyle daha anlamlı ilişkiler kurabilir.

Kaynakça

- Acar, H. M., & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda YZ kullanımı: Ziraat Bankası #senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 78–99.
- Acet, L. Ü., & Karaçor, S. (2024). Görsel iletişim tasarımı bakımından YZ ile oluşturulan reklamların incelenmesi. *Academic Social Resources Journal*, 9(6), 584–589.
- Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019, 30 Eylül – 04 Ekim). *Artificial intelligence marketing: Chatbots* [Konferans Bildiri Özeti]. International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations, Vrdnik Banja, Sırbistan.
- Barış, A. (2020). A new marketing tool: Chatbot. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 31–46.
- Bulut, A., & Arslan, B. (2024). Creating ad campaigns using generative AI. *Applications of Generative AI* içinde (ss. 22–36). Springer Nature.
- Campbell, C. (2022). *Ai by design: A plan for living with artificial intelligence*. CRC Press.
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21(3–4), 193–215.
- Çeber, B. (2024). YZ etiği bağlamında reklamcılık sektörü üzerine uygulamalı bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 11(20), 63–84.
- Çeber, B., & Çeliker Erbasan, S. (2024). Tüketicilerin üretken YZ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları üzerine bir saha araştırması. *Akdeniz İletişim*, 47, 289–313.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance

- ce of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Duran, C. (2021). YZ temelli pazarlama: Geleneksel pazarlamanın sonu mu? . İyigün, & M. K. Yılmaz (Ed.), *Yapay zekâ: Güncel yaklaşımlar ve uygulamalar* içinde (ss. 31–50). Beta Kitap.
- Felis dlleri (2024, 19 Kasım). *Tribal Worldwide Istanbul / Turkish Airlines - Fly By Sign #Felis2024* [Video]. 29 Nisan 2025 tarihinde https://youtu.be/i6l1NW-Pim_U?si=V6ZaCPUsKSIP_Mp0 adresinden erişilmiştir.
- Figoli, F.A., Mattioli, F., Rampino L. (2022). *Artificial intelligence in the design process*. Francoangeli.
- Garip, S., & İnceli, P. (2021). Yeniliklerin yayılımı bağlamında Instagram’da YZ ürünü sanal etkileyenin takipçiler tarafından kabulüne yönelik bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 959–980.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial networks. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27. <https://arxiv.org/pdf/1406.2661>
- Golden Drum. (tarih yok). Turkish Airlines Fly by Sign. 29 Nisan 2025 tarihinde <https://goldendrum.com/showcase/1506008GD24-turkish-airlines-fly-by-sign> adresinden erişilmiştir.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. J. G. Blumler & E. Katz (Ed.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* içinde (ss. 19–32). Sage.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kırdar, Y., & Sönmezer, Z. (2024). Reklamcılık ve YZ pratiklerini toplumbilimsel czmlleme yöntemiyle inceleme: “Sephora reklam filmleri”. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 10(41), 51–59.
- Koç, N., & Başıfırıcı, C. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde YZ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121–148.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitale geçiş*. Optimist Yayın Grubu.
- Kuruca, Y., stner, M., & Şimşek, İ. (2022). Dijital pazarlamada YZ kullanımı: Sohbet robotu (chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88–113.
- Marangoz, M., & Taycu, Z. (2018, 26-29 Nisan). *Evaluation of the effects of artificial intelligence studies on marketing practices* [Konferans Bildiri zeti]. Innovation and Global Issues Congress III, Patara Antique City Parliament Building, Antalya.

- Media Cat (2025, 11 Nisan). 15. MIXX Awards Türkiye’de kazananlar belli oldu. 7 Mayıs 2025 tarihinde <https://mediacat.com/15-mixx-awards-turkiyede-kazananlar-belli-oldu/> adresinden erişilmiştir.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Pride, W.M., Ferrel, O.C. (2007). *Foundations of marketing*. Cengage Learning.
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson Education.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision path ways. *Journal of Business Ethics*, 178, 1043-1061.
- Sarioğlu, B. ve Develi, İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve YZ kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.
- Say, C. (2023). *50 soruda yapay zekâ*. Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394-410.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Authentic brand activism: Consumer perceptions, brand performance, and activism types. *Journal of Advertising*, 49(4), 427-441.
- Yakut, R. E., & Küçükerdoğan, B. B. (2024). Metaverse platformundaki giyim markası reklam görsellerinin YZ tabanlı göz izleme yöntemi ile analizi. *Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 69-85.
- Yıldırım, E., & Can, A. (2024). Yapay zekânın reklamcılık alanında kullanımı ve YZ kullanılarak yazılmış reklam film senaryo analizi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 268-287.
- Yılmaz, A. (2022). *Reklamcılık sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal Destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.