



AKADEMİK TARİH VE DÜŞÜNCE DERGİSİ

Academic Journal of History and Idea

e-ISSN: 2148-2292

Research Article

Received: 13.10.2025

Accepted: 20.06.2026

Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz*

<https://orcid.org/0000-0002-4488-9759>

Reklamcılıkta Yapay Zekânın Yeri: Yerel ve Uluslararası Markalar Ekseninde Bir İnceleme

The Role of Artificial Intelligence in Advertising: An Examination of Local and International Brands

Öz

İnsan hayatının dönüşüm içerisine girmesinde teknolojinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler içerisinde devrim yaratan etki yapay zekâ ile gerçekleşmektedir. Çünkü yapay zekâyı diğer teknolojik gelişmelerden ayıran yön, insan zekâsına en yakın uygulamaları makineler ve geliştirilen çeşitli araçlar aracılığıyla sunuyor olmasıdır. Yapay zekânın avantajlarından biri, kullanım alanının insan hayatı içerisindeki tüm disiplinlerde uygulanabilir bir konumda olmasıdır. Özellikle teknolojinin dijital medya araçları ile birleşmesi, teknolojinin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini daha görünür hâle getirmiştir. Bu nedenle pazarlamacılar, reklamcılar ve sektörde yer alan markalar, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlere yapay zekâyı entegre etmeye çabalamaktadır. Çalışma kapsamında farklı sektörlerde yer alan yerel ve uluslararası 10 marka seçilmiştir. On markanın seçilmesinde reklamların izlenme sayıları ile kullandıkları yapay zekâ teknikleri belirleyici olmuştur. Reklam içeriklerinde yapay zekâ ile oluşturulan görsellerin değerlendirilmesi amacıyla göstergebilimsel analiz kullanılmış ve inceleme Saussure'ün yaklaşımına göre gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacını, markaların reklam konseptlerinin ve mesajlarının ortaya konulmasında yapay zekâ tekniklerinin kullanılmasındaki farklılıkları incelemek oluşturmaktadır. Reklamların oluşturulma sürecinde ve tüketici ile kurulan iletişimde yapay zekânın oynadığı role yönelik analiz çerçevesinde yapılan karşılaştırmalar doğrultusunda değerlendirmelerde bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, reklam, yapay zekâ, teknoloji, markalar.

Abstract

Technology has played a significant role in transforming human life. Among contemporary technological developments, artificial intelligence (AI) has emerged as one of the most influential innovations. What distinguishes AI from other technological advancements is its ability to perform functions that closely resemble human intelligence through machines and various digital tools. One of the major advantages of AI lies in its applicability across a wide range of disciplines and sectors. Moreover, the integration

*Researcher, Department of Advertising, Faculty of Communication, Ege University, Türkiye, yeliz.yapicioglu@gmail.com

Citation: Ayaz Yeliz, Y. (2026). Reklamcılıkta Yapay Zekânın Yeri: Yerel ve Uluslararası Markalar Ekseninde Bir İnceleme. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 13 (3), 1-34. <https://doi.org/10.46868/atdd.2026.1143>

Copyright and License Statement — © 2026 Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi (Academic Journal of History and Idea). This article is published as an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). The article may be used, shared, adapted, distributed, and reproduced in any medium or format for non-commercial purposes, provided that appropriate credit is given to the author(s) and the journal. The authors are solely responsible for the scientific, legal, and ethical content of the article; the editors and editorial board disclaim all responsibility.

of AI with digital media technologies has made its impact on lifestyles and consumption habits increasingly visible. As a result, marketers, advertisers, and brands have sought to incorporate AI into the products and services they offer to consumers. This study examines ten local and international brands operating in different sectors. The selected brands were identified based on the viewership of their advertisements and the AI techniques employed in their campaigns. To evaluate AI-generated visual content used in advertisements, a semiotic analysis was conducted based on Saussure's theoretical framework. The primary aim of the study is to explore differences in the ways AI techniques are utilized in the construction of advertising concepts and messages. In this context, the study offers a comparative assessment of the role of AI in both advertising production processes and brand-consumer communication practices.

Keywords: *Communication, advertising, artificial intelligence, technology, brands*

Giriş

Var olduğumuz yaşam içerisinde en gelişmiş bilişsel yetilere sahip canlı insandır. Bunun temel nedeni, insan zekâsının sahip olduğu soyutlama, problem çözme ve öğrenme kapasitesine eşdeğer bir doğal sistemin bulunmamasıdır. İnsanlık tarihini dönüştüren gelişmelerin önemli bir bölümü de bu zihinsel kapasitenin ürünü olarak ortaya çıkmış ve toplumsal yaşam üzerinde belirleyici etkiler yaratmıştır. Günümüzde bu dönüşümün en önemli dinamiklerinden biri teknolojik gelişmelerdir. Özellikle insan zekâsı ile bilgi teknolojilerinin kesişim noktasında ortaya çıkan yapay zekâ uygulamaları, yeni bir teknolojik dönüşüm sürecinin merkezinde yer almaktadır. Gündelik yaşamın farklı alanlarında kullanılan yapay zekâ araçları, çeşitli ihtiyaçlara yönelik çözümler sunarak bireylerin yaşam pratiklerini yeniden şekillendirmektedir.

Yapay zekânın ortaya çıkardığı dönüşüm, iletişim alanında da yeni bir dönemin başlamasına katkı sağlamıştır. Özellikle kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve internet teknolojilerinin gelişmesi, iletişim araçlarının işleyişini önemli ölçüde değiştirmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüketici davranışlarının biçimlenmesinde de etkili olmuştur. Kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte deneysel tasarım çalışmaları ve görsel tasarım alanları da önemli bir ivme kazanmıştır. Bu çerçevede dijital teknolojilerle şekillenen yeni uygulamalar, belirli düzeyde teknik yeterlilik ve dijital beceri gereksinimini ortaya çıkarmaktadır (Karabulut, 2021). Dijital medya araçları aracılığıyla iletişim süreçlerinin hız kazanması, iletişim pratiklerinin yeni medya ekosistemine uyum sağlamasını zorunlu hâle getirmiştir. Tüketim davranışlarının dijital kanallar üzerinden yapay zekâ destekli uygulamalar aracılığıyla dönüştüğü gözlenmektedir. Bunun yanında bireye odaklanan çalışmaların önem kazanması, pazarlama stratejilerinde yapay zekâ araçlarının daha görünür hâle gelmesine zemin hazırlamaktadır.

Yapay zekâ sistemlerinin işleyişi, büyük ölçüde verilerin algoritmalar aracılığıyla analiz edilmesine dayanmaktadır. Sistemin etkinliği ve uygulanabilirliği açısından veri kalitesi temel belirleyicilerden biridir. Yapay zekâ araçlarının kullanımının giderek yaygınlaşması ve teknolojik dönüşümün hızlanması, bilgi teknolojilerine yönelik gereksinimi artırmaktadır. Bu nedenle bireylerin yeni teknolojilere uyum sağlayabilmeleri için kendilerini sürekli geliştirmeleri önem taşımaktadır. Bu

çalışma, reklamcılık alanında yaygınlaşan yapay zekâ uygulamalarının hangi çerçevede değerlendirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Literatür

Yapay Zekâ Kavramı ve Kronolojik Gelişmeler

Yapay zekâ kavramının akademik ve teknolojik alanda görünür hâle gelmesinde John McCarthy önemli bir rol oynamıştır. İnsan zekâsını taklit etmeye yönelik ilk sistematik girişimlerden bazıları, çocukların sınıflandırılmasına ilişkin çalışmalar kapsamında gerçekleştirilmiştir. Alanın gelişiminde önemli dönüm noktalarından biri ise Alan Turing'in ortaya koyduğu yaklaşım olmuştur. Turing, zekâyâ ilişkin süreçlerin makineler aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini savunmuş ve bu doğrultuda Turing Testi'ni geliştirmiştir (Coşkun & Gülleroğlu, 2021).

Yapay zekânın tarihsel gelişimi incelendiğinde öne çıkan örneklerden biri IBM tarafından geliştirilen Deep Blue programıdır. Daha sonraki yıllarda Aibo isimli robot köpek tanıtılmıştır. 2000'li yıllarla birlikte insansı robotlar, robotik ev sistemleri, otonom araçlar ve gelişmiş yapay zekâ laboratuvarları gibi yenilikler, yapay zekâ uygulamalarının gündelik yaşam üzerindeki etkisini belirgin biçimde artırmıştır (Jacob, 2019; Karabulut, 2021). Bu gelişmeler içerisinde dikkat çeken örneklerden biri Asimo isimli robottur. İnsan hareketlerine benzer biçimde hareket edebilmesi ve çevresiyle etkileşim kurabilmesi, robotik teknolojiler açısından önemli bir aşamayı temsil etmektedir (Yılmaz, 2022). Bu doğrultuda yapay zekâ ve robotik alanında gerçekleştirilen ilerlemeler, insan davranışlarını daha başarılı biçimde modelleyebilen sistemlerin geliştirilmesine olanak sağlamış ve bu teknolojilerin gündelik yaşam içerisindeki görünürlüğünü artırmıştır.

Genel anlamda yapay zekâ, kodların işlenmesine dayalı bir sistematik yapı üzerine kuruludur. Görüntü tanıma sistemleri, ses işleme teknolojileri, metin analizleri, sanal asistanlar ve öneri sistemleri gibi uygulamalar bu yapının günlük yaşamdaki yansımalarını oluşturmaktadır (Cannella, 2018). Algoritmalar içerisinde yer alan kodlar sayısal veriler aracılığıyla işlenmekte ve anlamlandırılmaktadır. Veriler çeşitli formatlarda işlenerek dijital sistemlerin kullanabileceği yapılara dönüştürülmektedir (Özçift, Çelikten, & Akarsu, 2020). Algoritmaların işlendiği bu çok katmanlı yapı yalnızca bilgisayar bilimleriyle sınırlı değildir; psikoloji, sanat, tasarım, matematik ve mühendislik gibi farklı disiplinlerle etkileşim içerisinde (Rezk & Mohammed, 2023). Makineleri inceleme ve geliştirme odağında şekillenen yapay zekâ, insanlar ile teknolojik sistemler arasında etkileşim kurulmasını sağlayan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca yarattığı dönüşüm nedeniyle dördüncü sanayi devriminin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Jaldi, 2023). Böylece veri türleri, makineler aracılığıyla insan bilişine yakın işleme biçimlerine dönüştürülebilmektedir.

Yapay zekâya ilişkin literatürde farklı perspektifleri yansıtan çok sayıda tanım bulunmaktadır. Sterne (2017), yapay zekâyı insan davranışlarının bilgisayar sistemleri tarafından gerçekleştirilebilmesi olarak değerlendirirken, Ezzat (2024) bilgisayarların daha gelişmiş ve akıllı sistemlere dönüşmesi bağlamında ele almaktadır. Jarrahi (2018) ise yapay zekâyı belirli amaçlar doğrultusunda hareket eden akıllı bir ajan olarak tanımlamaktadır. Diğer yaklaşımlar, teknolojik bileşenlerin insan zekâsını model alarak bilgileri işleme kapasitesine vurgu yapmakta ve yapay zekânın yeni veriler doğrultusunda sürekli güncellenebilen dinamik bir yapı olduğunu belirtmektedir (Canhoto & Clear, 2020). Bunun yanında yapay zekânın iş süreçlerini otomatikleştirerek zaman tasarrufu sağladığı ve belirlenen hedeflere daha yüksek verimlilikle ulaşılmasına katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Shah et al., 2020). Sonuç olarak yapay zekâ, insan bilişine benzer süreçleri algoritmalar aracılığıyla gerçekleştiren ve veriler arasındaki ilişkileri analiz ederek anlamlı çıkarımlar üreten bir sistem olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda tahmine dayalı analizler gerçekleştirebilmesi, verilerin daha etkin biçimde işlenmesini ve yorumlanmasını mümkün kılmaktadır (Figoli, Mattioli, & Rampino, 2022).

İletişim Alanı ve Yapay Zekâ Arasındaki İlişki

İnsan, yaşamına bir tüketici olarak başlamaktadır. Ancak tüketim yalnızca fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı değildir. Bu olgunun aynı zamanda psikolojik bir boyutu da bulunmaktadır. Söz konusu psikolojik boyut; algı, tutum ve davranışları kapsayan çok katmanlı bir yapıdan oluşmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, tüketicilere ait verilerin dijital kanallar aracılığıyla analiz edilmesine olanak tanımakta ve bu sayede her tüketici grubuna özgü iletişim kampanyalarının oluşturulmasını mümkün hâle getirmektedir.

Yapay zekâ ile oluşturulan sistemler, insan zekâsının belirli özellikleri temel alınarak geliştirilmektedir. İletişim alanında çalışan profesyoneller açısından değerlendirildiğinde, iletişimin kurulması ve mesajların hedef kitlelere ulaştırılması süreçlerinde makineler ve akıllı sistemler giderek daha fazla rol üstlenmektedir. Yapay zekâ ile yeniden şekillenen iletişim süreçleri, iletişim kurma biçimlerine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle 2010'lu yıllardan itibaren bilgisayar teknolojileri aracılığıyla elde edilen büyük veri setleri, yeni iletişim süreçlerinin tanımlanmasında önemli bir işlev üstlenmiştir. Bu doğrultuda iletişim kampanyaları ve tanıtım faaliyetleri, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklar doğrultusunda yeniden biçimlendirilmeye başlanmıştır (Nobre, 2020).

İnsanlarla iletişim kurma süreçlerinde yapay zekâ kullanımının en görünür örneklerinden biri akıllı telefonlar ve dijital platformlar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Yapay zekânın sunduğu imkânlar sayesinde farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip kullanıcı gruplarının talepleri daha ayrıntılı biçimde analiz edilebilmekte, buna bağlı olarak iletişim stratejileri daha etkin şekilde geliştirilebilmektedir (Erdem, 2021). Yapay zekânın iletişim alanındaki etkisinin temelinde insan dilini işleme kapasitesi

bulunmaktadır. Bu kapasite sayesinde farklı özelliklere sahip tüketici gruplarının tüketim eğilimleri, tercihleri ve ilgi alanları hakkında bilgi elde edilmekte; böylece iletişim kampanyalarının daha etkili biçimde planlanması mümkün olmaktadır. Bunun yanında yalnızca içeriklerin değil, iletişim biçimlerinin de yeniden yapılandırıldığı görülmektedir.

İletişim kampanyalarının oluşturulması ve yürütülmesi süreçlerinde pazarlamacılar, reklamcılar ve iletişim uzmanları önemli roller üstlenmektedir. Gerek pazarlama gerekse iletişim hedefleri doğrultusunda geliştirilen reklam kampanyaları çoğu zaman uzun vadeli stratejik planlamaları içermektedir. Yapay zekâ ise bu süreçlerde hedef kitlelerin ve müşterilerin daha doğru analiz edilmesine katkı sağlamaktadır. Bunun yanında kaynak kullanımının optimize edilmesi ve operasyonel süreçlerde verimliliğin artırılması da mümkün olabilmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının bir diğer önemli avantajı, karar alma ve uygulama süreçlerinde hata olasılığını azaltabilmesidir. Yıldırım ve Can (2024) iletişim alanında yapay zekânın en yoğun kullanıldığı alanların reklamcılık ve halkla ilişkiler olduğunu belirtmektedir.

Makine temelli analiz sistemleri, geleneksel yöntemlerle fark edilmesi güç olan bazı eğilimlerin ve örüntülerin önceden tespit edilmesine katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca dijital kanallardan elde edilen veriler aracılığıyla tüketici davranışları analiz edilmekte; belirli iletişim uygulamalarının hangi duygusal tepkileri ortaya çıkarabileceğine ilişkin öngörüler geliştirilebilmektedir. Bu durum yapay zekânın iletişim süreçlerine sağladığı önemli katkılardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler giderek daha fazla simülasyon temelli içeriklerle karşılaşmaktadır. Bu gelişme, gerçeklik algısının dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. Özellikle dijital ortamda üretilen temsiller ile fiziksel gerçeklik arasındaki sınırların giderek daha karmaşık hâle geldiği görülmektedir. Baudrillard (2011), simülasyona dayalı bu yapının hipergerçeklik üzerinden inşa edildiğini ve dijital temsillerin görsel gerçekliğin oluşumunda belirleyici bir rol üstlendiğini ileri sürmektedir.

İletişim alanında yapay zekâ, yalnızca dijital araçların kullanımıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda yapay zekâ uygulamalarının dijital medya ekosistemine bütünleşmesini de mümkün kılmaktadır. Bu durum iletişim süreçlerinin daha hızlı ve esnek biçimde yürütülmesine katkı sağlamaktadır. İnsan davranışlarının geleneksel yöntemlerle öngörülmesindeki güçlükler, yapay zekâ destekli analizler sayesinde daha yönetilebilir hâle gelmektedir. Böylece iletişim kampanyalarının planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi süreçlerinde daha sürdürülebilir ve veri temelli bir yaklaşımın geliştirilmesi mümkün olmaktadır.

Reklamcılık Alanı ve Yapay Zekâ Arasındaki İlişki

Son yıllarda reklamcılık alanında yapay zekâ destekli uygulamaların kullanımı giderek yaygınlaşmış ve tüketicilere daha verimli içeriklerin sunulmasına katkı sağlamıştır (Türksoy, 2022). Yapay zekâ reklamcılığı kavramı, veri temelli karar alma süreçlerinin marka iletişimi ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini açıklayan önemli yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanılması; reklamların planlanması, hedeflenmesi ve reklam yatırımlarının yönetilmesi süreçlerinde daha etkin kararlar alınmasına olanak tanımaktadır (Kietzmann et al., 2018). Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazar yapısında markaların tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurabilmeleri açısından kişiselleştirilmiş içeriklerin önemi artmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ destekli uygulamalar, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun içeriklerin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Park et al., 2024). Yapay zekâ araçları aynı zamanda zaman tasarrufu sağlayarak tüketici deneyimlerine ilişkin öngörüler üretmekte ve işletmelerin daha hızlı aksiyon alabilmesine katkıda bulunmaktadır (Wisetsri, 2021). Bu bağlamda zaman yönetimi ve karar alma süreçleri yapay zekâ teknolojileriyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır.

Reklamcılık alanında yaygın olarak kullanılan uygulamaların başında grafik tasarım teknolojileri gelmektedir. Farklı yazılımlar aracılığıyla geliştirilen grafik tasarım uygulamaları, tüketiciler üzerinde olumlu algılar oluşturulmasına katkı sağlayabilmektedir (Deveci, 2022). Yapay zekânın tüketim kültürü içerisindeki görünürlüğü büyük ölçüde dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu süreçte makine öğrenmesi önemli bir işlev üstlenmektedir. Makine öğrenmesi uygulamaları, reklam içeriklerinin daha etkili biçimde oluşturulmasına katkı sağlamak ve tüketicilerin özelliklerine uygun kişiselleştirilmiş içeriklerin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece daha düşük maliyetlerle daha yüksek etkileşim sağlayabilecek reklam stratejileri geliştirilebilmektedir (Chintalapati & Pandey, 2022).

Yapay zekâ aracılığıyla tüketiciler hakkında ayrıntılı bilgi elde edilmesinde sosyal medya platformları önemli veri kaynakları arasında yer almaktadır. Kullanıcıların dijital davranışları üzerinden elde edilen veriler, satın alma eğilimlerinin analiz edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda tüketiciyle kurulan iletişimin daha doğru mesajlar üzerinden şekillendirilmesi ve kişiselleştirilmesi mümkün hâle gelmektedir. Ayrıca reklam kampanyalarına ilişkin öngörülerin geliştirilmesi ve kampanya performanslarının artırılması da kolaylaşmaktadır (Sestino & De Mauro, 2022). Bunun yanında farklı dijital mecralarda reklam içeriklerinin oluşturulması ve dağıtılması süreçlerinde de yapay zekâ önemli bir işlev üstlenmektedir. Yapay zekâ destekli sistemler sayesinde reklam içerikleri hedef kitlelerin çevrimiçi davranışlarına uygun biçimde zamanlanabilmekte, görsel ve işitsel unsurlar buna göre optimize edilebilmektedir. Aynı zamanda bütçe planlamalarının daha gerçekçi veriler doğrultusunda yapılabilmesi mümkün olmaktadır (Başfıncı & Koç, 2023). Böylece

tüketici davranışlarının tahmin edilmesi ve satın alma eğilimlerine ilişkin öngörülerin geliştirilmesi daha sistematik bir nitelik kazanmaktadır.

Reklamcılık alanında kullanılan yapay zekâ uygulamaları, hesaplamalı reklamcılık ve programatik reklamcılık gibi çeşitli uygulama alanlarını kapsamaktadır. Kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin etkili pazarlama stratejileriyle bütünleştirilmesinde çeşitli aşamalar bulunmaktadır. İlk aşama hedef kitlenin ayrıntılı biçimde segmentlere ayrılmasıdır. Bu süreç yalnızca demografik değişkenlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının da analiz edilmesini içermektedir. İkinci aşama içeriklerin kişiselleştirilmesidir. Tüketiciler hakkında elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilen içerikler, tüketicilerle daha güçlü bağlar kurulmasını amaçlamaktadır. Üçüncü aşama reklam yönetiminin otomatikleştirilmesidir. Algoritma temelli sistemler, reklam performansını sürekli olarak analiz ederek bütçe kullanımının ve kampanya süreçlerinin optimize edilmesine katkı sağlamaktadır. Dördüncü aşama ise tüketici duygu ve düşüncelerinin analiz edilerek marka algısının değerlendirilmesidir. Dijital medya araçları aracılığıyla elde edilen geri bildirimler, markaların tüketici beklentilerini daha doğru biçimde değerlendirebilmelerine olanak tanımaktadır (Kırdar & Sönmezer, 2024).

Son yıllarda üretken yapay zekâ, reklamcılık alanında öne çıkan kavramlardan biri hâline gelmiştir. Üretken yapay zekâ sistemleri, mevcut verilerden hareketle yeni ve özgün içerikler oluşturmayı hedeflemektedir (Jovanovic & Campbell, 2022). Reklamcılık alanında bu teknolojilerden yararlanılmasının temel amacı, reklam hedeflerinin daha hızlı ve daha verimli biçimde gerçekleştirilmesidir. Bununla birlikte yapay zekâ teknolojilerine ilişkin eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Latour (2008), insan ve teknoloji arasındaki ilişkinin etik boyutuna dikkat çekmekte ve ortaya çıkabilecek sorunların büyük ölçüde bu ilişkinin kurulma biçimiyle bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir. Benzer şekilde teknolojik dönüşümlerin bireysel ve toplumsal etkileri üzerine yürütülen tartışmalar, yapay zekâ uygulamalarının yalnızca teknik değil aynı zamanda sosyal ve etik boyutlarının da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamaları içerisinde programatik reklamcılık önemli bir yer tutmaktadır. Programatik reklamcılık, reklam satın alma ve satış süreçlerinin algoritmalar aracılığıyla yönetilmesini ifade etmektedir. Bu sistem sayesinde reklam performansına ilişkin sonuçlar veri temelli olarak izlenebilmekte ve değerlendirilebilmektedir. Programatik reklamcılığın temelini dijital iletişim kanalları oluşturmaktadır. Dijital platformlar üzerinden yürütülen reklam faaliyetleri, yapay zekâ destekli planlama süreçleriyle daha etkin biçimde yönetilebilmektedir. Geleneksel reklamcılıkta yoğun insan koordinasyonu gerektiren birçok süreç, dijital teknolojiler aracılığıyla otomatikleştirilebilmekte ve kişiselleştirme uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Reklam faaliyetlerinin önemli bir bölümünün

dijital ortamlar üzerinden yürütülmesi, reklam yatırımlarının daha verimli biçimde planlanmasına katkı sağlamaktadır. Barker (2017), reklam bütçeleri ve harcamalarının önemli bir bölümünün yapay zekâ destekli sistemlerle organize edilebildiğini belirtmektedir. Reklam harcamalarının dijital ortamlar üzerinden planlanması maliyetlerin daha etkin yönetilmesine katkı sağlarken, uygun tekliflerin doğru hedef kitlelere ulaştırılmasını da kolaylaştırmaktadır (Binbir, 2021).

Yapay Zekâ Alanında Kullanılan Araçlar

Yapay zekâ kullanımının araçlar üzerinden geliştirilmesi son on yıllık sürece tekabül etmektedir (Sujata et al., 2019). Farklı amaçlar kapsamında işletmeler için uygun seçenekler sunan yapay zekâ araçları, işletmelerin pazarda daha verimli sonuçlar elde etmesini ve müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlayabilecek imkânlar sunmaktadır. Kullanılan yapay zekâ araçları ve işlevlerine yönelik içerikler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Araçlar

Araç İsmi	Kullanım Amacı
Lexica	Görsellerin yer aldığı araçta video oluşturma özelliği de bulunmaktadır. Araç, kullanıcılara dört farklı dil seçeneği sunmaktadır. Bu diller Fransızca, Çince, Arapça ve İngilizcedir. İngilizce dilinin kullanılmasıyla birlikte sunulan seçeneklerin çeşitliliği artmaktadır. Kullanım sürecinde kullanıcıların açıklayıcı nitelikte komutlar oluşturması gerekmektedir. Komutların sisteme girilmesinin ardından ilgili görseller oluşturulmaktadır. Ayrıca “History” sekmesi aracılığıyla daha önce gerçekleştirilen çalışmalar görüntülenebilmektedir (Future Tools, t.y.).
Design AI	Giriş yapıldıktan sonra “AI Create” seçeneği kullanılmaktadır. Bunun yanında araç, video içeriklerinin düzenlenmesine olanak sağlayan Vizard.ai formatını da desteklemektedir. Kullanıcılar bu özellik aracılığıyla videolar üzerinde çeşitli düzenlemeler gerçekleştirebilmektedir. Araç, yapay zekâ destekli içerik üretimi ve video düzenleme süreçlerini daha pratik hâle getirmeyi amaçlamaktadır (Flikover, t.y.).

Khroma	Araçta kullanıcıların seçtiği renge uygun alternatif renk kombinasyonları sunulmaktadır. Örneğin, kıyafet tasarımlarında tercih edilen bir renge yakın tonlar sistem tarafından önerilebilmektedir. Araç özellikle davetiye, poster ve afiş tasarımı gibi görsel tasarım süreçlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sayfa incelendiğinde, “Image” sekmesi içerisinde belirli renk kodlarının yer aldığı görülmektedir. Ayrıca “Bias” özelliği aracılığıyla renklerin açıklık ve koyuluk düzeyleri üzerinde düzenlemeler yapılabilmektedir (One Page Love, t.y.).
Alphacam	Araç, kullanıcılara çeşitli görseller sunarak otomatik çizim ve tasarım oluşturma imkânı sağlamaktadır. Sisteme yüklenen görseller doğrultusunda farklı çizim seçenekleri üretilebilmekte ve tasarım süreçleri dijital ortamda desteklenebilmektedir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, görsel temelli çalışmalarını daha hızlı ve pratik bir biçimde geliştirebilmektedir. Araç, özellikle bilgisayar destekli tasarım ve çizim süreçlerinde kullanılan yapay zekâ destekli çözümler sunmaktadır (Hexagon, t.y.).
Lottie	Program aracılığıyla animasyonlar oluşturulabilmektedir. Kullanım sürecinde ilk olarak “Create Animation” sekmesi üzerinden animasyona ilişkin renk, yön ve hareket değerleri belirlenebilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar, animasyonların görsel özelliklerini şekillendirmek amacıyla farklı tasarım tarzları arasından seçim yapabilmektedir. Araç, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun animasyon içeriklerini kolaylıkla oluşturmasına olanak sağlamaktadır (Themify, t.y.).
Stylar AI	Araçta yeni bir çalışma oluşturmak için “New Project” sekmesi kullanılmaktadır. Bu aşamada kullanıcılar sisteme görsel yükleyebilmektedir.

	Yüklenen görsellerin yer aldığı alanlar ekranın sol bölümünde görüntülenmektedir. Ayrıca “Generate Expand” özelliği ile görseller genişletilebilmekte, “Prompt” alanına girilen komutlar doğrultusunda yeni içerikler oluşturulabilmektedir. Araç, yapay zekâ destekli görsel tasarım ve düzenleme süreçlerini destekleyen çeşitli özellikler sunmaktadır (Dhizign, t.y).
Craiyon.com	Görselle bağlantılı benzer imajlar sistem tarafından önerilmektedir. Ayrıca “Buy It” bölümü üzerinden tişört baskısına yönelik tasarım çalışmaları yapılabilmektedir (Craiyon, t.y).
Namelix	Araçta şirket ismi logo tasarımında kullanılabilir. Kullanıcılar logo oluşturma sürecinde isim ve stil seçeneklerini belirleyebilmektedir (Namelix, t.y).
Beatoven.ai	Araç, müzik üretmek amacıyla kullanılmaktadır. Oluşturulan müzikler, “Download Track” sekmesi aracılığıyla indirilebilmektedir (Beatoven.ai, t.y).

Yapay zekâ alanında kullanılan araçların sayısı günden güne artmaktadır. Tablo 1’de yapay zekâ araçları ile ilgili programların kullanım amaçları ile ilgili bilgi verilmiştir.

Yapay Zekâ Programları ve Reklamlar

Yapay zekânın sunduğu olanaklar, reklamcılık alanında kişilere yönelik içeriklerin üretilmesine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ sistemi içerisinde yer alan algoritmalar, veriler kullanılarak tüketici gruplarının hem çevrimiçi hem de çevrim dışı ortamlardaki tüketim davranışlarına ilişkin bilgileri veri hâlinde sunmaktadır. Veriler aracılığıyla tüketici özelinde yapılan tahminler, ürünlerin satın alınmasına yönelik olarak oluşturulmaktadır. Bununla ilgili olarak, bir tüketicinin internet üzerinde arattığı anahtar kelimelerden hareketle sosyal medya kanalları aracılığıyla bu anahtar kelimelerle bağlantılı ürünlerin tüketicilere sunulması ve söz konusu ürünler arasında karşılaştırma yapılması mümkün olabilmektedir.

Tüketicinin ilgi alanlarına bağlı olarak reklamların gün içerisinde karşısına çıkarılması ve görünürlük alanına dâhil edilmesiyle karşılaşma sıklığı artırılmaktadır (Karaman, 2021). Bunun yanı sıra reklamcılığa ilişkin iş akışlarının farklı aşamalarında zaman ve insan kaynağı açısından yapay zekâ

araçlarıyla tasarruf sağlanabilmektedir (Çeber, 2024). Bu noktada fikrin ve içeriğin üretilmesiyle başlayan, ardından üretilen içeriklerin tüketiciye sunulmasına kadar uzanan süreçlerin tamamında yapay zekâ araçlarının önemli bir dönüşüm yarattığını belirtmek mümkündür.

Çevrimiçi reklamcılıkta Facebook ve Google, tüketicilere ilişkin geniş veri kapasitesine sahip platformlar arasında önemli bir konumda yer almaktadır (Campbell, 2022). Bu nedenle tüketicilerin karakteristik özelliklerine göre planlama ve hedefleme çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Reklamların tüketicilerin karşılaşabileceği temas noktalarının öngörülmesinden, tüketicilere yönelik içeriklerin oluşturulmasına kadar uzanan süreçlerde yapay zekâ araçları etkin bir rol üstlenebilmekte ve reklam süreçlerinin yönetimine katkı sağlayabilmektedir (Şahinci, 2021). Dolayısıyla yapay zekâ araçlarının çevrimiçi reklam ortamlarında kullanılması, reklam içeriklerinin daha verimli biçimde oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

Tüketicilerle ilgili elde edilen veriler, tüketici davranışları ve olası tepkiler hakkında bilgi sağlayarak stratejik karar alma süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerinden hareketle oluşturulan reklam içerikleri, algı ve tutumların olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle reklam sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller açısından tüketicilerin vereceği tepkilerin öngörülebilmesi önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâ, geleneksel yöntemlerle elde edilen bilgilerin ötesine geçerek büyük veri setleri ve algoritmalar aracılığıyla tüketici davranışlarına ilişkin ayrıntılı analizler sunabilmektedir. Bunun yanında reklamcılarının geleneksel yöntemlerle karşılaşabilecekleri çeşitli sorunların azaltılmasında da destekleyici bir rol üstlenebilmektedir (Choi & Lim, 2020).

Yapay zekâ, reklamcılık alanında reklam müziklerinin oluşturulması konusunda da çeşitli alternatifler sunabilmektedir. Bu kapsamda üretken yapay zekâ araçlarından yararlanılmaktadır. Söz konusu araçlar aracılığıyla reklam müzikleri özgün biçimde yeniden üretilebilmekte veya oluşturulabilmektedir. Reklam müziklerinin hazırlanması sürecinde ses türlerinin belirlenmesiyle birlikte özgün müzik ve ses parçaları reklam kampanyalarında kullanılabilir. Özellikle video üretimi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamaları dikkat çekici bir ilgi görmektedir (Moura, 2019).

Araştırma

Çalışmada, Türkiye’de ve yurt dışında farklı sektörlerde faaliyet gösteren 10 markanın reklamlarında kullanılan yapay zekâ unsurlarının neler olduğu göstergebilimsel analiz yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Farklı markaların reklam içeriklerinde kullanılan yapay zekâ tekniklerinin karşılaştırılması araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırma Tekniği

Göstergebilim, göstergeleri temel alan ve gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkileri inceleyen bir yaklaşımı kapsamaktadır. Göstergeler; reklam, film, afiş ve metin gibi yapılarda yer alan imgeleri ifade ederken, gösteren bu imgelerin ortaya çıkardığı anlamı, gösterilen ise kurulan ilişkiler sonucunda oluşan genel anlamlandırmayı ifade etmektedir (Batı, 2010). Göstergebilimsel analiz, reklam içeriklerinde yer alan göstergelerin belirli toplumsal ve kültürel özelliklerle ilişkilendirilmesi yoluyla göstergeler arasındaki ilişkilerin nasıl anlam ürettiğini ortaya koyabilmektedir (Lotman, 2000). Bu süreç, zihinsel düzeyde anlamlandırmanın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Uluyağcı, 2007). Bu çerçevede göstergeler üzerinden bütüncül bir çıkarım yapılabilmektedir (Bircan, 2015).

Araştırma Örneklem Grubu

Araştırmada ele alınan yerli ve yabancı 10 marka, yapay zekâ tekniğini kullanan reklamlar arasından seçilmiştir. Televizyon ve dijital medya ortamlarında yayımlanan video içerikli reklamlar arasından seçilen örnekler, son beş yıllık süreç içerisinde YouTube platformunda yüksek izlenme oranlarına sahip reklamlar arasından belirlenmiştir.

Araştırma Kısıtı

Yapay zekâ araçlarıyla oluşturulan reklam içeriklerinin sınırlı sayıda olması nedeniyle 10 markaya erişim sağlanabilmesi ve reklam içeriklerine yalnızca YouTube platformu üzerinden ulaşılabilmesi araştırmanın temel kısıtlarını oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Reklamların incelenmesinde ve reklam içeriklerine ulaşılmasında YouTube platformundan yararlanılmıştır. YouTube’da yer alan yapay zekâ temalı reklamlar, erişilebilirlik ve görünürlük düzeyleri dikkate alınarak seçilmiştir.

Bulgular

Çalışmada görsel odaklı içeriklerin oluşturulma süreçlerine ilişkin analizler göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Göstergebilim, temel olarak gösterge, gösteren ve gösterilen ekseninde şekillenen bir yapıdan oluşmaktadır. Bu yapı, sunulan kodlar aracılığıyla zihinsel düzeyde anlamlandırma sürecinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Görseller aracılığıyla sunulan her unsur, diğer göstergelerle kurduğu ilişkiler çerçevesinde anlam üretmektedir (Cevher, 2008).

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi, reklam filmlerinde marka, kurum, şirket veya ürünlere ilişkin sunulan hizmetlerin anlamlandırılmasına odaklanmaktadır. Göstergebilim alanında farklı çözümleme yaklaşımları bulunmakla birlikte, bu çalışmada Saussure’ün göstergebilimsel yaklaşımından yararlanılmıştır. Saussure, göstergeyi gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki üzerinden açıklamaktadır. Bu yaklaşım, göstergelerin kültürel bağlam içerisinde anlam kazandığını

vurgulamaktadır (Atabek, 2007). Dolayısıyla Saussure'ün yaklaşımına göre göstergelerin ortaya koyduğu içerik göstereni biçimlendirmekte, gösterilen ile kurulan ilişki sonucunda ise görsele ilişkin anlamlandırma süreci oluşmaktadır.

Türkiye'den Örnekler

Türkiye'de yer alan Bizim Evler, İkas, Migros, Ziraat Bankası ve Albeni markalarına ait reklamlar, Saussure'ün göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi temel alınarak incelenmiştir. Bu kapsamda, reklam içeriklerinde markaların tüketicilerle kurmaya çalıştıkları iletişim biçimi ve yapay zekâ kullanımının bu iletişim sürecine nasıl yansıtıldığı değerlendirilmiştir.

Bizim Evler

Konut sektöründe faaliyet gösteren Bizim Evler markasına ait proje tanıtım reklamı, yapay zekâ kullanılarak oluşturulmuştur. Reklam filmi 2025 yılında yayımlanmış olup 1 dakika 6 saniye uzunluğundadır ve inceleme tarihindeki veriler doğrultusunda yaklaşık 12 bin görüntülenmeye ulaşmıştır. Reklama ilişkin göstergebilimsel analiz Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Reklamın Göstergebilim Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	İnsan	Dört çocuk	Arkadaşlık, paylaşım
Görüntüsel	İnsan	Baba ve kız	Mutlulukla geçirilen vakit
Görüntüsel	İnsan	Bakkal ve çocuk	Hediye verme, paylaşma ile gösterilen sevinç
Görüntüsel	İnsan	İki genç	Arkadaşlık, güzel vakit geçirme, paylaşma
Görüntüsel	Sofra ve pide	Kalabalık sofrada yer alan aile üyeleri	Ramazanda bir iftar vakti
Görüntüsel	İnsan	Kız ve erkek çocuklardan oluşan grup	Sokakta sevinç içinde sınırsız olarak koşarak mutlu olmaları
Görüntüsel	Yaşça büyük insan ve çocuk	Aile büyüğü ve küçük çocuk	Bayramlaşma döneminde el öpme adeti
Görüntüsel	Yaşça büyük	Ele ele tutuşma ve	Dostluk bağı

	kadın ve erkek	gölüşme	
Görüntüsel	Binada yer alan katlar, havuz, yürüyüş alanları	Yaşam alanı	Site yaşamı

Gösteren ve Gösterilen Örüntüsü

Gösterenler açısından değerlendirildiğinde reklam filminde farklı yaş gruplarından bireylere yer verildiği görülmektedir. Çocukluk, gençlik ve yaşlılık dönemlerine ilişkin görseller; paylaşım, sevinç, dayanışma, arkadaşlık ve aile bağları gibi olumlu değerlerle ilişkilendirilmiştir. Gösterilenler düzeyinde ise bu değerlerin kültürel aidiyet, geleneksel yaşam pratikleri ve toplumsal birliktelik anlayışıyla bütünleştirilerek anlamlandırıldığı görülmektedir.

Reklam Mesaj İçeriği

Reklam filmi dört küçük çocuğun yer aldığı sahne ile başlamaktadır. Devam eden bölümlerde uçurtma uçuran bir kız çocuğu, dedesiyle top oynayan bir erkek çocuk, yiyeceklerini paylaşan iki çocuk, elma şekeri yiyen bir kız çocuğu, ramazan pidesi taşıyan bir çocuk, leğende yıkanan bir bebek, lunaparkta eğlenen çocuklar, bayramda büyüklerinin elini öpen bir çocuk ile camiye bakan baba ve çocukları gösterilmektedir. Reklamın ilerleyen bölümlerinde açılış sahnesindeki çocukların yaşlılık dönemlerine yer verilerek yaşam döngüsüne vurgu yapılmaktadır. Böylece site yaşamı içerisinde Türk kültürüne ve gündelik yaşama ilişkin çeşitli motiflerin yer aldığı bir yaşam alanı sunulmakta, reklam mesajı nostaljik temalar aracılığıyla güçlendirilmektedir.

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan görsellerde Türk kültürüne ilişkin temalar ile geçmişi çağrıştıran nostaljik unsurlar bir araya getirilmiştir. Nostaljik figürlerin kullanımı, hedef kitlenin duygusal bağ kurmasını desteklemeyi ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesini amaçlamaktadır.

İkas

E-ticaret altyapı hizmeti sunan İkas markasına ait “İkas ile e-ticaret siteni kolayca aç” başlıklı reklam filmi 2025 yılında yayımlanmıştır. Reklam filminin süresi 14 saniyedir ve inceleme tarihindeki verilere göre yaklaşık 1,6 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır. Markanın yapay zekâ içerikli reklam filmine ilişkin göstergebilimsel analiz Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3: Reklamın Göstergibilim Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	İnsan ve çocuk	Anne ile bebek ilişkisi	Duygusal bağ, anneliğin verdiği mutluluk
Görüntüsel	Telefon ve oyuncak görseli	Amigurimu görseli üzerine araştırma	Amigurimu sayfası, içeriği
Görüntüsel	Kadın çocuk ve amigurimiler	Amigurimilerin üretilmesi	Telefon üzerinden amigurimilerin ulaştırılması

Gösteren ve Gösterilen Örüntüsü

Anne ve çocuk görselinin merkezde yer aldığı reklam filminde gösterenlerin anne, çocuk, telefon ve amigurimi ekseninde bütünleştiği görülmektedir. Gösterilenler düzeyinde ise amigurimi üretiminin ve satış sürecinin telefon aracılığıyla İkas altyapısı kullanılarak gerçekleştirilebileceği anlatılmaktadır.

Reklam Mesaj İçeriği

Reklam filminde erkek bebeğini kucağında taşıyan bir annenin, çocuğuyla ilgilenirken aynı zamanda ürettiği ürünleri internet üzerinden satabildiği gösterilmektedir. Bu durumun İkas aracılığıyla mümkün olabileceği vurgulanmaktadır. Geleneksel iş kurma süreçlerinde ihtiyaç duyulan teknik bilgi gereksiniminin yapay zekâ destekli sistemler sayesinde azaltılabildiği mesajı verilmekte, kendi işini kurmanın ulaştırılması güç bir hedef olmadığına gönderme yapılmaktadır.

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı

Reklam içeriğinde yer alan karakterler dâhil olmak üzere tüm görsel unsurlar yapay zekâ kullanılarak oluşturulmuştur. İkas, yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla zaman ve mekân sınırlamalarını azaltan bir yapı sunduğunu vurgulamaktadır. Reklamda, bireylerin özellikle mobil cihazlar üzerinden kendi işlerini kolaylıkla kurabilecekleri ve yönetebilecekleri mesajı ön plana çıkarılmaktadır. Bu söylem reklamın temel vaadini oluşturmaktadır.

Migros Sanal Market

Migros'un "Türkiye'nin İlk Yapay Zekâ ile Hazırlanan Ürün-Fiyat" başlıklı reklam filmi 2022 yılında yayımlanmıştır. Reklam filmi 22 saniye uzunluğundadır ve inceleme tarihindeki verilere göre yaklaşık 11 bin görüntülenmeye ulaşmıştır.

Tablo 4: Reklamın Göstergibilim Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Fiyat ve ürün	Sarı plastik şişe	Sıvı yağa yönelik bilgilendirme
Görüntüsel	İnsan gölgesi	İnsan vücudunun yüz, baş, kol gibi uzuvları	
Görüntüsel	Sayısal veri	Yüzdeler dilim	Satın alma işleminin gerçekleşmesi
Görüntüsel	Mutlu ifade	Gülen yüz, mimikler	İstenilenin gerçekleşmesi

Gösteren ve Gösterilen Örüntüsü

Gösterenlerin nesnelere ve insan figürü etrafında bütünleştiği reklam içeriğinde, satın alma işleminin Migros Sanal Market üzerinden kolay ve hızlı biçimde tamamlanması süreci görselleştirilmektedir. Gösterilenler düzeyinde ise alışveriş deneyiminin tüketicide oluşturduğu memnuniyet ve olumlu duygu durumu ön plana çıkarılmaktadır.

Reklam Mesaj İçeriği

Reklam filminde ekranın sol bölümünde ürün görselleri yer alırken, sağ bölümde %0'dan başlayarak %100'e ulaşan bir yüklenme göstergesi bulunmaktadır. Bu süreç boyunca ekranda yer alan insan figürünün yüz ifadesindeki değişim dikkat çekmektedir. Reklamda, yapay zekâ desteğiyle oluşturulan ürün ve fiyat performansının tüketicide memnuniyet yarattığı vurgulanmakta ve bu durum mutlu bir insan figürü üzerinden görselleştirilmektedir.

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı

Reklamda Migros'a ait görsellerin yanında yapay zekâ ile oluşturulan insan figürü kullanılmaktadır. Figürlerin duygu durumları ve yüz ifadeleri gerçekçi bir biçimde yansıtılarak reklamın inandırıcılığı desteklenmektedir. Migros aracılığıyla sunulan ürünlere ait içerik bilgisinin hızlı bir biçimde sunulması ve ihtiyacı karşılıyor olması reklamın etkileyciliğini artırarak olumlu duygu durumunun ve olumlu marka imajının oluşmasını sağlamaktadır. Reklam stratejisinde ürün-fiyat performansının tüketicide sağladığı fayda ön plana çıkarılmakta ve bu yolla hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır.

Ziraat Bankası

Ziraat Bankası'nın "Yeşilçam Serisi" adlı reklam filmi 2019 yılında yayımlanmıştır. Reklam filmi 1 dakika 50 saniye uzunluğundadır ve inceleme tarihindeki verilere göre yaklaşık 4,4 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır.

Tablo 5: Reklamın Göstergebilim Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Güneş ışıkları, ocakta kaynayan çay, perdelerin açılması, kepenklerin kaldırılması	Sabahın ilk saatleri	Güne hazırlanma
Görüntüsel	İş ortamı	Çalışanlar, iş ile meşgul olanlar	Korkulu ifade
Görüntüsel	İş yeri	Kapalı ofis ortamı, masa başında oturanlar	Mutlu olunması ve pozitif duygu durumunun oluşması
Görüntüsel	Masada kalabalık aile	Akşam yemek saati	Birlik ve beraberlik
Görüntüsel	Farklı alanlarda masalar	Bir araya gelip toplantıların organize edilmesi	Berber ve kararlılıkla hareket etme
Görüntüsel	Sandalye çemberinde konuşan insanlar	Harekete geçme	Destek ve motivasyonla çalışma
Görüntüsel	Hayatın farklı alanlarında yer alan insan toplulukları	Maç, balıkçı teknesi, asker uğurlayanlar	Birbirine destek olmanın yarattığı güven, birlik hissiyatı
Görüntüsel	Tır	Sevkiyat	İşini zamanında gerçekleştirme
Görüntüsel	İnsan	İki insanın el tokalaşması	Farklı pozisyonlar olan iki kişinin iş anlaşması

			sağlamaları
Görüntüsel	İnsanlar	Farklı meslek ve yaş gruplarındaki insanlar	Restoranda çalışan bir görevli, bebek yatağında olan gülen yüzlü bebek, evlenen bir çiftin hayat akışına huzurla güvenle devam etmeleri

Gösteren ve Gösterilen Örüntüsü

Gösterenlerin farklı insan grupları üzerinden kurgulandığı reklam filminde, gösterilenler düzeyinde Yeşilçam karakterlerinin pozitif ve motive edici söylemleri ön plana çıkarılmaktadır. Reklam içeriğinde Ziraat Bankası'nın birliktelik, dayanışma ve ortak üretim vurgusu yapan mesajları, Yeşilçam karakterleri aracılığıyla desteklenerek anlamlandırılmaktadır. Böylece farklı toplumsal kesimleri bir araya getiren bütünleştirici bir iletişim kurgusu oluşturulmaktadır.

Reklam Mesaj İçeriği

Yeşilçam müzikleri eşliğinde ve sabah çayının demlenmesiyle başlayan reklam filminde, farklı meslek gruplarına mensup bireylerin günlük yaşamlarından kesitlere yer verilmektedir. Reklam boyunca çeşitli sorumluluklarla ve gündelik yaşamın farklı yönleriyle meşgul olan bireyler, Yeşilçam karakterlerinin motive edici ve olumlu içerikli ifadeleriyle karşılaşmaktadır. Bu söylemler aracılığıyla birlikte çalışmanın, üretmenin ve dayanışma içerisinde hareket etmenin mutluluk verici olduğu mesajı vurgulanmaktadır.

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı

Reklam filminde Yeşilçam dönemine ait müzikler kullanılırken, geçmiş döneme ait film karakterleri çeşitli sahnelere yapay zekâ destekli Deepfake teknolojisi aracılığıyla entegre edilmiştir. Sinema filmlerinden alınan karakter görüntülerinin yeni bir bağlam içerisinde kullanılmasıyla nostaljik bir atmosfer oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece geçmiş dönem filmlerinin izlenmesi sırasında oluşan duygusal deneyimin yeniden canlandırılması amaçlanmıştır. Reklamın temel vaadi, Ziraat Bankası çatısı altında birlikte çalışmanın, üretmenin ve katkı sunmanın olumlu sonuçlar doğurduğu düşüncesi üzerine kurulmaktadır. Bu doğrultuda hedef kitlede olumlu bir duygu durumu oluşturulması amaçlanmaktadır.

Albeni

Albeni markasına ait "Albeni'nin Yapay Zekâ ile Tasarlanan Yeni Paketleri Karşınızda" başlıklı reklam filmi 2024 yılında yayımlanmıştır. Reklam filmi 25 saniye uzunluğundadır ve inceleme tarihindeki verilere göre yaklaşık 6,1 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır.

Tablo 6: Reklamın Göstergibilim Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Marka ismi	Gofret paketi	Gofret içeriği ile marka sunumu
Görüntüsel	İnsan	Erkek karakterin kıyafet yapısı ile görsel bütünlükle verilen dinamizm	'Heyecanlı Albeni' çeşidi
Görüntüsel	İnsan	Kadın karakterin taktığı gözlük ve kulaklıkla verilen moda takibi	'Trendy Albeni' çeşidi
Görüntüsel	İnsan	Kadın karakterin gofret paketini mikrofon yapması, mutlu ifade	'Eğlenceli Albeni' çeşidi
Görüntüsel	Nesne	Cep telefonu, gözlük kulaklık	Çekiliş , Hediye kazanma
Görüntüsel	Nesne	Telefon ile anket	Pakete karar verme

Gösteren ve Gösterilen Örüntüsü

Gösterenler düzeyinde Albeni ürün ambalajlarının oluşum sürecine ilişkin görsel ipuçları sunulmaktadır. Gösterilenler düzeyinde ise farklı tüketici profillerine hitap edecek biçimde tasarlanan üç farklı Albeni ambalajı dinamik bir sunumla izleyiciye aktarılmaktadır. Reklamın son bölümünde tüketicilerin ürün ambalajlarının belirlenmesi sürecinde söz sahibi olabileceğine yönelik mesajlar verilmektedir.

Reklam Mesaj İÇeriği

Atıştırmalık kategorisinde yer alan Albeni markası, yapay zekâ kullanılarak tasarlanan “Heyecanlı”, “EĞlenceli” ve “Trendy” temalı yeni ambalajlarını reklam kampanyası aracılığıyla duyurmuştur. Reklamın hedef kitlesi incelendiğinde, farklı karakter özelliklerine sahip tüketici gruplarına hitap eden içeriklerin reklam stratejisinin temelini oluşturduğu görölmektedir.

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı

Reklamda yapay zekâ destekli tasarım programları, ürün için belirlenen üç farklı karakter teması çerçevesinde kullanılmıştır. Bu kapsamda grafik tasarım süreçlerinde yalnızca geleneksel tasarım uygulamalarından yararlanılmamış, aynı zamanda yapay zekâ araçları da tasarım sürecinin bir parçası hâline getirilmiştir.

Yurt Dışından Örnekler

Yurt dışında yer alan KitKat, Coca-Cola, McDonald’s, Alix Avien ve Adidas markalarına ait reklamlar, Saussure’ün göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi temel alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda markaların reklamlarında anlatmak istedikleri hikâyelerin oluşturulmasında ve tüketicilerle kurdukları iletişim süreçlerinde yapay zekâdan nasıl yararlandıkları analiz edilmiştir.

KitKat

Markanın “AI Made This Ad So We Could Have a Break Gen Z” adlı reklam kampanyası 2023 yılında yayımlanmıştır. Reklam filmi 15 saniye uzunluğundadır ve inceleme tarihindeki verilere göre yaklaşık 55 bin görüntülenmeye ulaşmıştır.

Tablo 7: Reklamın Göstergebilim Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel ve yazılı	Kırmızı renkli zemin ve ambalaj rengi	Paket	Gofret paketi
Görüntüsel	Erkek birey ve eller	Üzgün yüz	Sıkılmış ruh hali
Görüntüsel	Kırmızı ambalaj	Gofret	KitKat’ın iyileştirici özelliği
Görüntüsel	İki erkek	Arkadaş	KitKat yiyerek zamanı

			geçirme
Görüntüsel	Mavi küre ve eller	Dünya	Kucaklama, iyi gelme etkisi

Gösteren ve Gösterilen Örüntüsü

Kırmızı renk ve KitKat ambalajının temel göstergeler olarak kullanıldığı reklam filminde, gösterilenler düzeyinde paylaşım, arkadaşlık ve ürün tüketimi sonrasında ortaya çıkan olumlu duygu durumları vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda KitKat markasına ilişkin tüketici zihninde olumlu çağrışımlar oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Reklam Mesaj İçeriği

Üretken yapay zekâ tekniğinin kullanıldığı reklam kampanyasında Z kuşağı tüketicilerinden KitKat markasına yönelik reklam içerikleri oluşturmaları istenmiştir. Elde edilen metin ve görseller yapay zekâ araçları aracılığıyla bir araya getirilerek reklam kampanyasının temel söylemi oluşturulmuştur.

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı

Farklı tüketicilerden elde edilen içerikler yapay zekâ araçlarına yüklenerek bütünleştirilmiştir. Bu süreçte tüketiciler reklam metninin, görsellerinin ve içerik yapısının oluşumuna katkı sağlamıştır. Reklamverenin geleneksel üretim süreçlerine duyduğu ihtiyaç azaltılarak yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla veriler işlenmiş ve birleştirilmiştir. Böylece reklam senaryosunun oluşturulmasında yaratıcı bir üretim süreci ortaya konulmuştur.

Coca-Cola

Markanın “Coca-Cola Masterpiece” adlı yapay zekâ destekli reklam filmi 2023 yılında yayımlanmıştır. Reklam filmi 30 saniye uzunluğundadır ve inceleme tarihindeki verilere göre yaklaşık 4,7 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır.

Tablo 8: Reklamın Göstergebilim Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Kalabalık insan grubu ve tablolar	Sergi salonu	Tablolar üzerine araştırma, inceleme süreci
Görüntüsel	İnsan, kalem, kağıt, çanta	Öğrenci	Proje ve ödev üzerine düşünme

Görüntüsel	Kız ve erkek öğrenciler	Resime bakarak üzerine çalışan	Çizim ve tasarım çalışması
Görüntüsel	Gözlüklü, resmi giyimli kadın	Hoca	Üzerine düşünen, eleştiren ve kontrol eden birey
Görüntüsel	Farklı içeriklerde resim kareleri ve figürleri	Tablolar ve Coca-Cola şişesi	Coca-Cola'nın canlandırıcı etkisi
Görüntüsel	Tablo içerisinde resim figürleri	Coca-Cola şişesinin tablo karakteri arasındaki yeri	Coca-Cola'nın farklı düşünce kapılarını aralaması
Görüntüsel	Tablolar arasındaki hareketlilik	Karakterlerin canlanması	Coca-Cola'nın tablo içeriklerindeki yolculuğu
Görüntüsel	İçecek	Coca-Cola şişesi	Ferahlatan, mutluluk veren etki
Görüntüsel	İçecek	Coca-Cola	Coca-Cola'nın içilmesi ile gelen ilham

Gösteren ve Gösterilen Örüntüsü

Bir sanat galerisi içerisinde kurgulanan reklam filminde gösterenlerin üniversite öğrencileri, tablolar ve çeşitli çizimlerden oluştuğu görülmektedir. Gösterilenler düzeyinde ise tablolar ve Coca-Cola markası etrafında şekillenen bir anlam bütünlüğü kurulmaktadır. Reklamda, Coca-Cola tüketimiyle ilişkilendirilen ilham verme ve yaratıcılığı harekete geçirme temaları ön plana çıkarılmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilere Coca-Cola'nın yalnızca bir içecek olmadığı, aynı zamanda yaratıcılığı ve üretkenliği destekleyen bir unsur olarak konumlandırıldığı mesajı verilmektedir.

Reklam Mesaj İçeriği

Bir sergi salonunda geçen reklam filminde, defterlerine çeşitli çizimler yapan öğrenciler yer almaktadır. Reklamın ilerleyen sahnelerinde bir tablo içerisindeki karakter Coca-Cola şişesini alarak diğer eserlerin içerisine geçmekte ve bu durum eserlerdeki figürlerin canlanmasına neden olmaktadır. Daha sonra karakter, çizim yapan bir öğrencinin yanına ulaşmakta ve öğrencinin Coca-Cola içmesinin

ardından çizim sürecinin hızlandığı gösterilmektedir. Bu çerçevede Coca-Cola'nın ilham veren ve yaratıcılığı destekleyen özellikleri reklam mesajının temelini oluşturmaktadır.

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı

Reklam filminde yer alan karakterler ve görsel unsurların önemli bir bölümü yapay zekâ teknolojileri kullanılarak oluşturulmuştur. Fantastik bir anlatı yapısı içerisinde Coca-Cola markası insani özelliklerle temsil edilmiştir. Böylece Coca-Cola'nın yalnızca bir içecek olmanın ötesinde ilham veren, yaratıcılığı teşvik eden ve yaşama hareket kazandıran bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla cansız nesnelerin hareketlendirilmesi ve gerçeküstü sahnelerin oluşturulabilmesi reklam stratejisinin temel bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

McDonald's

Markanın "A Taste of Tomorrow" adlı reklam filmi 2024 yılında yayımlanmıştır. Reklam filmi 30 saniye uzunluğundadır ve inceleme tarihindeki verilere göre yaklaşık 165 bin görüntülenmeye ulaşmıştır.

Tablo 9: Reklamın Göstergibilim Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Ofis ortamı ve bilgisayar	Çalışan bir birey	Bilgisayar üzerinden işlerini gerçekleştiren kişi
Görüntüsel	Yiyecek	Buharı çıkan sıcak hamburger	Yemek saati
Görüntüsel	Nesne	Kamera	Güvenlik
Görüntüsel	Nesne	Bilgisayar kasası	Hamburgerin kasa içerisine girmesi için hazırlık
Görüntüsel	Nesne	Bilgisayar faresi	Taşıyıcı işlevi
Görüntüsel	Nesne	Oda kamerası	Komut veren görev
Görüntüsel	Nesne	Boş masa	Hamburgerin kasa içerisinde olması
Görüntüsel	Nesne	Bilgisayar kasası	Mide
Görüntüsel ve yazılı	Nesne	Bilgisayar ekranı	Hamburgerin bilgisayar tarafından yenilmesi

Gösteren ve Gösterilen Örüntüsü

Gösterenlerin bilgisayar, bilgisayar faresi, masa ve kamera gibi nesnelere etrafında kurgulandığı reklam filminde, gösterilenler düzeyinde bu cansız nesnelere insanlara özgü davranışlar sergilediği görülmektedir. Görmek, taşımak, izlemek ve yemek yemek gibi eylemler nesnelere yüklenerek insanlaştırma yapılmıştır. Bu süreçte McDonald's hamburgerinin tüketimi, reklamın temel mesajıyla bütünleştirilmiştir.

Reklam Mesaj İçeriği

Reklam filminde çalışma masasının üzerinde bırakılan sıcak bir hamburger yer almaktadır. Mekândan ayrılan bireyin ardından bilgisayara ChatGPT aracılığıyla hamburgerin nasıl tüketilebileceğine ilişkin bir soru yöneltilmektedir. Bu süreç sonrasında hamburger bilgisayar kasasının içerisine alınmakta ve bilgisayar tarafından tüketilmektedir. Reklamda McDonald's hamburgerinin lezzetine karşı koymanın güç olduğu vurgulanmakta ve ürünün tüketim isteği uyandıran özellikleri ön plana çıkarılmaktadır.

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı

Reklam filminde Midjourney programından yararlanılmıştır. Bilgisayar ve kamera gibi cansız nesnelere insan özellikleriyle donatıldığı reklamda, yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla nesnelere insanlaştırılması sağlanmıştır. Böylece teknolojik sistemlerin gündelik yaşam içerisindeki yerinin ve görünürlüğünün artırılmasına yönelik bir anlatı oluşturulmuştur.

Alix Avien

Markanın “Sprey Çorap Dönemi Başlıyor!” adlı reklam kampanyası 2025 yılında yayımlanmıştır. Reklam filmi 15 saniye uzunluğundadır ve inceleme tarihindeki verilere göre yaklaşık 58 bin görüntülenmeye ulaşmıştır.

Tablo 10: Reklamın Göstergebilim Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Şişe	Bacak görseli olan kozmetik marka	Bacak üzerine uygulanabilir sprej
Görüntüsel	Üç kadın	Arkadaş	Sosyal ortamda vakit geçirme
Görüntüsel	İki kadın	Kısa elbise	Spreyin formatı ve rengi
Görüntüsel	Çöp ve	Çorapların	Elbise ve etek giyiminde

	külotlu çorap	kaldırılması	çorapsız kullanım
Görüntüsel	Şişe	Kozmetik sprey	Bacağa uygulanım şekli
Görüntüsel	Çöp ve şişe	Külotlu çorapların tercih edilmemesi	Sprey formunun külotlu çorap kullanımı yerine geçmesi

Gösteren ve Gösterilen Örüntüsü

Gösterenlerin kadın figürü, külotlu çorap ve sprey şişesi ekseninde kurgulandığı reklam filminde, gösterilenler düzeyinde Alix Avien’in sprey formundaki ürününün kadınlara külotlu çorap hissiyatını koruyarak daha konforlu bir kullanım sunduğu vurgulanmaktadır. Reklamda kullanılan görseller aracılığıyla ürünün pratiklik ve kullanım kolaylığı sağladığı mesajı aktarılmaktadır.

Reklam Mesaj İçeriği

Reklam filminde şehir içerisinde yürüyen farklı fiziksel özelliklere sahip kadınların bir araya geldikleri görülmektedir. Kadınlar geleneksel ten rengi çoraplarını çöpe attıktan sonra Alix Avien tarafından sunulan üç farklı renkteki çorap spreyni kullanmaktadır. Reklamın sonunda ürünün farklı kullanıcı gruplarına hitap ettiği ve kadınların günlük yaşamlarını kolaylaştıran bir alternatif olarak konumlandırıldığı vurgulanmaktadır.

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı

Reklam filminde gerçek olmayan kadın karakterlerin günlük yaşamları içerisinde duygularını, hislerini ve mutluluklarını gerçekten yaşıyormuş gibi yansıtılan reklam filminde kadın profillerinin ortak bir ihtiyaç etrafında bir araya gelmesi ve ürün kullanımından memnuniyet duymaları ön plana çıkarılmaktadır. Yapay zekâ ile oluşturulan görseller aracılığıyla farklı kullanıcı beklentilerine uygun seçeneklerin sunulduğu ve bireylerin ihtiyaçlarına göre tercih yapabilecekleri mesajı verilmektedir.

Adidas

Markanın “Beyond the Blue” adlı reklam kampanyası 2024 yılında yayımlanmıştır. Reklam filmi 31 saniye uzunluğundadır ve inceleme tarihindeki verilere göre yaklaşık 69 bin görüntülenmeye ulaşmıştır.

Tablo 11: Reklamın Göstergebilim Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Doğa, spor	Doğada koşu	Koşu yapan erkek birey

	giyim araçları	için hazırlanma	
Görüntüsel	Spor giyim araçları	Eşofman takımı, ayakkabı	Adidas logo ve markası
Görüntüsel	Farklı doğal ortamlar	Şehir dışı, deniz kıyısı, dağlık alan	Zorlu doğa koşulları
Görüntüsel	Spor giysileri	Eşofman altı, sweatshirt, spor ayakkabı, eldiven	Zarar görmeden konforlu kullanım
Görüntüsel	Nesne	Suyun içerisindeki spor ayakkabı	Suya dayanıklılık
Görüntüsel	Doğa manzarası	Deniz kıyısı, kum alan, dağlarla çevrili alan	Güçlü ve dayanıklı marka

Gösteren ve Gösterilen Örüntüsü

Spor ürünlerinin farklı doğal çevre koşullarındaki kullanımının görsel unsurlar aracılığıyla aktarıldığı reklam filminde, gösterenler düzeyinde sporcu figürü, eşofman ve ayakkabı gibi ürünler ön plana çıkmaktadır. Gösterilenler düzeyinde ise dayanıklılık, güç ve performans kavramları üzerinden Adidas markasının farklı koşullarda kullanılabilen bir marka olduğu mesajı verilmektedir.

Reklam Mesaj İçeriği

Reklam filminde doğal ortamda spor yapan siyahi bir birey yer almaktadır. Bireyin kullandığı eşofman ve ayakkabı gibi Adidas ürünleri yakın çekim görüntülerle izleyiciye sunulmaktadır. Ürünlerin gösterilmesinin ardından sporcunun yüzüne odaklanılarak markanın farklı çevresel koşullarda kullanılacak dayanıklı ürünler sunduğu vurgulanmaktadır. Reklam boyunca Adidas ürünlerinin çeşitli doğal alanlarda kullanıma uygun olduğu mesajı öne çıkarılmaktadır.

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı

Reklam filminde yapay zekâ destekli görsel üretim tekniklerinden yararlanılmıştır. Reklamda kullanılan görsel unsurlar aracılığıyla markanın farklı bireylere ve kullanım koşullarına hitap edebildiği vurgulanmaktadır. Reklamda özellikle görüntülerden metin yaratmak için Midjourney ve görüntüleri videoya aktarılmasında Runway programlarının kullanıldığı bilgisi yer almaktadır. Diğer reklam

filmlerinde farklı olarak oluşturulan görsellerin ses efektleriyle birleştirilerek markanın vermeye çalıştığı mesaj olan performans ve dayanıklılık temalarının görsellerde desteklendiği görülmektedir.

Tartışma

Türkiye’de yayımlanan reklamların yapay zekâ teknolojileriyle birlikte yeni bir dönüşüm sürecine girdiği ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların bu doğrultuda çeşitli stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Yapay zekâ tekniklerinin kullanıldığı reklamlarda oluşturulan görsellerin çoğu zaman sözel içeriklerle de desteklendiği dikkat çekmektedir. Reklamların ortak özelliği, yapay zekâ sistemlerine aktarılan veriler doğrultusunda gerçeğe oldukça yakın görsellerin üretilebilmesidir. Markalar, reklam içeriklerini yapay zekânın sunduğu teknik imkânlardan yararlanarak oluşturmuştur. Bunun yanında gerçeğe yakın biçimde tasarlanan reklam unsurlarının, tüketicilerde olumlu duygu durumları oluşturmayı amaçlayan stratejilerin bir parçası olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan reklam üretim süreçlerinde kullanılan görsel, müzik, metin ve senaryo gibi unsurların yapay zekâ destekli sistemlerle üretilebilmesi, reklam sektöründeki iş akışlarının yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Bu durum, reklam üretim sürecinde farklı uzmanlık alanlarının dönüşüm geçirmesine neden olmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bazı görevlerin otomatik sistemler tarafından yerine getirilebildiği görülmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin etik ilkeler doğrultusunda üretilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır (Picard, 1997).

Yurt dışında yayımlanan reklamlarda ise yapay zekânın teknik olanaklarının daha yoğun biçimde kullanıldığı ve yaratıcı senaryoların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu reklamlarda sözel anlatımın geri planda bırakıldığı, marka ve ürün görsellerine daha fazla vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ ile oluşturulan senaryolarda marka ürünlerinin merkezde konumlandırıldığı söylenebilir. Reklamlarda yer alan gerçeküstü ve kurguya dayalı anlatılar, yapay zekâ kullanımının ortak özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Günlük yaşamda gerçekleşmesi mümkün görünmeyen olayların görsel efektler ve yapay zekâ uygulamalarıyla sunulması dikkat çekmektedir. Bunun yanında cansız nesnelere insan özelliklerinin yüklenmesi ve bu nesnelerin hareketlendirilmesi, simülasyon temelli anlatıların oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Ancak yapay zekânın sunduğu bu imkânlar, kullanım alanlarına ilişkin çeşitli etik ve hukuki düzenlemelerin gerekliliğini de gündeme getirmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde reklamcılık alanında öne çıkan temel tartışmalardan biri, yaratıcılık ile yapay zekâ arasındaki ilişkidir. Karabulut (2021), yaratıcılığın insana özgü bir özellik olduğunu, ancak yapay zekâ araçlarının yaratıcı çözümler üretebildiğini belirtmektedir. Bununla birlikte Mutlu’ya (2024) göre yaratıcılık doğrudan yapay zekâ tarafından üretilen bir olgu değildir.

Campbell (2022) ise yapay zekânın yeni fikirler üretmekten çok mevcut yaratıcı örüntüleri işleyerek çeşitli çözümler sunduğunu ifade etmektedir. Schwab ve Samans (2016), yapay zekânın yaratıcılık konusunda insan düzeyinde performans sergileyemediğini, ancak dijital teknolojilerin medya ve reklamcılık başta olmak üzere birçok alan üzerinde etkili olacağını öngörmektedir. Yapay zekâ araçları, reklamcılıkta tasarım gerektiren süreçlerde farklı veri kombinasyonlarını kullanarak yeni içeriklerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Trach, 2021). Reklamcılar açısından yapay zekâ araçları, üretilen içeriklerin teknolojiyle desteklenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Reklamcılık ile yapay zekânın bütünleşmesi sonucunda ortaya çıkan verimlilik düzeyinin ise reklam profesyonellerinin yapay zekâ kullanımına ilişkin deneyimleriyle doğrudan ilişkili olduğu değerlendirilmektedir (Gölgeli, 2025).

Sonuç

Teknolojik gelişmeler, yapay zekânın insan yaşamında daha görünür hâle gelmesine katkı sağlamaktadır. Yapay zekânın gündelik yaşam içerisinde yaygınlaşması, teknolojik altyapının gelişmesi ile bilgi ve veri çeşitliliğinin artmasıyla yakından ilişkilidir. Yapay zekâ, insan emeğine duyulan ihtiyacın belirli ölçülerde azalmasına neden olurken, sunduğu teknolojik imkânlar aracılığıyla yaşamın farklı alanlarında çeşitli kolaylıklar ve iyileştirmeler sağlamaktadır. Bununla birlikte insan yaşamındaki dönüşümün yalnızca yapay zekânın etkisiyle açıklanamayacağı, toplumsal ve teknolojik değişim süreçleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiği görülmektedir.

Yapay zekânın tüketim ekseninde etkilediği alanların başında reklamcılık gelmektedir. Reklamcılık, yaratıcılık temelli bir disiplin olması nedeniyle tüketicilerle kurulan iletişimin her aşamasında planlama gerektirmektedir. Tüketicie sunulacak fikirlerin geliştirilmesi, tüketici analizlerinin yapılması, reklam kampanyalarının iletişim dilinin belirlenmesi ve satış hedeflerinin oluşturulması çok boyutlu bir süreci kapsamaktadır. Bu noktada yapay zekâ, özellikle çevrimiçi iletişim kanalları aracılığıyla reklamcılık faaliyetlerinde yönlendirici ve biçimlendirici bir rol üstlenmektedir. Reklam içeriğinde yer alan metin, görsel, müzik ve tasarım gibi unsurların üretim süreçleri yapay zekâ destekli uygulamalar sayesinde daha kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir.

Reklamcılık, fikir üretiminden tüketiciye ulaşma sürecine kadar uzanan kapsamlı bir üretim ve planlama faaliyetini içermektedir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte reklam verenlerin dijital kanallara yönelik içerikler üretmeleri zorunlu hâle gelmiştir. Dijital ortamların gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, bireylerin çevrimiçi ortamlarda sürekli veri üretmesine neden olmaktadır. Bu durum, reklamcılık alanında yapay zekâ araçlarının kullanımını daha işlevsel hâle getirmektedir. Yapay zekâ uygulamaları, verimliliğin artırılmasına katkı sağlarken aynı zamanda bireysel özelliklere dayalı içeriklerin oluşturulmasını da mümkün kılmaktadır. Bunun temel nedeni,

tüketicilerin dijital ortamlarda bıraktıkları izlerin analiz edilerek kişiselleştirilmiş içeriklerin üretilmesidir. Ayrıca tüketici davranışlarının, tepkilerinin ve memnuniyet düzeylerinin ölçümlenebilmesi, sonraki iletişim stratejilerinin planlanmasında yol gösterici olmaktadır. Reklamcılık; tüketici, çalışan ve rakipler arasındaki çok yönlü iletişim süreçlerini kapsayan bir alan olarak yapay zekâ ile birlikte yeni iş tanımlarının ve uzmanlık alanlarının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır.

Reklamcılık, iletişim alanının bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle yapay zekâ ve reklamcılık ilişkisini, dijital iletişim ve dijital ikna kavramları çerçevesinde ele almak daha bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ikna süreçleri de dönüşmekte ve dijital ortamlarda yeniden şekillenmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının ötesinde, reklamcılığın temel bileşenlerinden biri olan yaratıcılık konusu önemini korumaktadır. Reklamlarda oluşturulan duygu durumları ve tüketiciler üzerinde meydana gelen etkiler, bireysel özelliklere ve öznel değerlendirmelere göre farklılaşabilmektedir. Çünkü yaratıcılık, duygu aktarımı ve anlam üretimi açısından önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle yapay zekâ tarafından üretilen reklam içeriklerinin her zaman aynı düzeyde duygusal etki oluşturacağını söylemek mümkün değildir. Bununla birlikte gelecekte yapay zekâ teknolojilerinin reklam içeriklerini nasıl dönüştüreceğini kesin biçimde öngörmek de güç görünmektedir. Mevcut uygulamalar incelendiğinde reklam içeriklerinin büyük ölçüde algoritmalara dayalı ve veri merkezli yapılar üzerinden üretildiği görülmektedir. Yapay zekâ araçlarının kapasitesi kullanılan veri miktarı ve sistemlere tanımlanan kombinasyonlarla doğru orantılı olarak gelişmektedir. Bu doğrultuda iş dünyasında önemli dönüşümlerin yaşanacağı öngörülmekle birlikte, söz konusu dönüşümlerin kapsamını ve etkilerini bugünden kesin olarak belirlemek mümkün değildir.

Sonuç olarak yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte hangi noktaya ulaşacağı konusunda kesin öngörülerde bulunmak oldukça güçtür. Yapay zekâ alanında geliştirilen araçların sayısı her geçen gün artmakta ve bu araçlar farklı işlevlerle kullanıma sunulmaktadır. Teknolojik gelişmeler ilerledikçe bilgiye olan ihtiyaç da aynı doğrultuda artmaktadır. Yapay zekâ, insan zekâsını belirli ölçülerde taklit edebilen, çeşitli görevleri yerine getirebilen ve insan davranışlarını modelleyebilen bir teknoloji olması nedeniyle uzun yıllar boyunca toplumsal yaşamda önemli bir konumda yer almaya devam edecek görünmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ teknolojilerinin beraberinde getirdiği etik sorunlar da göz ardı edilmemelidir. İnsan yaşamına bu denli entegre olan teknolojilerin kullanımına ilişkin etik ve hukuki çerçevelerin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Yapay zekâ ve iletişim ilişkisi değerlendirildiğinde, yapay zekânın iletişim süreçlerinde giderek daha etkin bir rol üstlendiği görülmektedir. Reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımı, veri işleme kapasitesi ve algoritmik

sistemlerle doğrudan ilişkilidir. Yapay zekâ teknikleri ve araçları, üretilen içeriklerin gerçek mi yoksa yapay olarak mı oluşturulduğunun ayırt edilmesini zorlaştırabilmektedir. Türkiye’de reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımını gelişim aşamasında bulunmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin etkin biçimde kullanılabilmesi için gerekli teknik altyapının ve uzmanlık bilgisinin yaygınlaşması gerekmektedir. Bu doğrultuda reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımına yönelik bilgi birikiminin artmasıyla birlikte daha kapsamlı çalışmaların ortaya çıkacağı değerlendirilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda yapay zekâ araçlarını kullanan reklam ajanslarıyla gerçekleştirilecek görüşmeler aracılığıyla daha derinlemesine analizlerin yapılması önerilebilir.

Author Contributions

Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz solely conceived and designed the study; conducted the literature review; collected, analyzed, and interpreted the data; prepared the original draft of the manuscript; and carried out all revisions. The author has read and approved the final version of the manuscript and agrees to be accountable for all aspects of the work.

Kaynaklar

Adidas. (t.y.). *Yapay zekâ temalı reklam videosu* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LnCpGsZgTkI>

Alix Avien. (t.y.). *Yapay zekâ temalı reklam videosu* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qcI84tS12eg>

Atabek, G. Ş. (2007). Göstergibilimsel çözümleme: İletişim çalışmalarında göstergibilimsel yöntem. G. Ş. Atabek & Ü. Atabek (Ed.), *Medya metinlerini çözümlemek* (ss. 65–85). Siyasal Kitabevi.

Barker, S. (2017). *Ad fraud: How AI will rescue your budget*. Juniper Research. <https://www.juniperresearch.com/document-library/white-papers/how-ai-will-rescue-your-budget>

Batı, U. (2010). *Reklamın dili: Dilbilim, strateji, mesaj, retorik, göstergibilim* (4. bs.). Alfa Yayınları.

Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.; 6. bs.). Doğu Batı Yayınları.

Başfıncı, Ç., & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121–148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999>

Beatoven.ai. (t.y.). *Introducing text-to-music: A dedicated music composer for content creators*. <https://www.beatoven.ai/blog/introducing-text-to-music-a-dedicated-music-composer-for-content-creators/>

Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımını üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(4), 314–328.

Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergibilim. *Social Sciences Research Journal*, 13(26), 17–41.

Bizim Evler. (t.y.). *Yapay zekâ temalı reklam videosu* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PAqtHGY10sY>

Campbell, C. (2022). *AI by design: A plan for living with artificial intelligence*. CRC Press.

Canhoto, A. I., & Clear, F. (2020). Artificial intelligence and machine learning as business tools: A framework for diagnosing value destruction potential. *Business Horizons*, 63(2), 183–193. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.003>

Cannella, J. (2018). *Artificial intelligence in marketing* (Unpublished honors thesis). Barrett, The Honors College at Arizona State University.

Cevher, Ö. (2008). *Reklamda kadın imgesi* (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>

Choi, J.-A., & Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6, 175–180. <https://doi.org/10.1016/j.ict.2020.04.012>

Coca-Cola. (t.y.). *Yapay zekâ temalı reklam videosu* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg>

Coşkun, F., & Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay zekânın tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 54(3), 947–966. <https://doi.org/10.30964/auebfd.916220>

Craiyon. (t.y.). *AI image generation page*. <https://www.craiyon.com/en/image/fj-o9xq8SHC6PcGzvgOeSA>

Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı: Sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583–606. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>

Deveci, M. (2022). Yapay zekâ uygulamalarının sanat ve tasarım alanlarına yansması. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 118–140. <https://doi.org/10.55089/yyuvasad.1115961>

Dhizign. (t.y.). *What is Styler AI? How to make money with AI tool*. <https://dhizign.com/what-is-styler-ai-how-to-make-money-with-ai-tool>

Erdem, B. (2021). Yapay zekânın medya ve yayıncılık alanına etkisi. *TRT Akademi*, 6(13), 897–903. <https://doi.org/10.37679/trta.1002525>

Ezzat, R. (2024). Enhance the advertising effectiveness by using artificial intelligence (AI). *Journal of Art, Design and Music*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1021>

Figoli, F. A., Mattioli, F., & Rampino, L. (2022). *Artificial intelligence in the design process*. FrancoAngeli.

Flikover. (t.y.). *Designs.ai group buy*. <https://flikover.tech/seo-tools/designs-ai-group-buy/>

Future Tools. (t.y.). *Lexica*. <https://www.futuretools.io/tools/lexica>

Gölgeli, K. (2025). Yapay zekâ ile reklam tasarımı: Reklamcılara yönelik bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 319–336. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1527182>

Hepsiburada. (t.y.). *Yapay zekâ temalı reklam videosu* [Instagram videosu]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C609IVnriRH/>

Hexagon. (t.y.). *Alphacam*. <https://hexagon.com/products/alphacam-co>

İkas. (t.y.). *Yapay zekâ temalı reklam videosu* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y14ChacLfzI>

Jacob, C. (2019, May 5). Artificial intelligence & its impact on the design industry. *Just Creative*. <https://justcreative.com/artificial-intelligence-design/>

Jaldi, A. (2023). *Artificial intelligence revolution in Africa: Economic opportunities and legal challenges* (Policy paper). Policy Center for the New South.

Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>

Jovanovic, M., & Campbell, M. (2022). Generative artificial intelligence: Trends and prospects. *Computer*, 55(10), 107–112. <https://doi.org/10.1109/MC.2022.3192720>

Karabulut, B. (2021). Yapay zekâ bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1517–1539. <https://doi.org/10.17755/esosder.84453>

Karaman, Ö. (2021). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339–1351. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059>

Kırdar, Y., & Sönmezer, Z. (2024). Reklamcılık ve yapay zekâ pratiklerini toplumbilimsel çözümleme yöntemiyle inceleme: “Sephora reklam filmleri”. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 10(41). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11411964>

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.

KitKat. (2023). *KitKat yapay zekâ reklamı* [Web haber]. Webtekno. <https://www.webtekno.com/kitkat-yapay-zeka-reklam-video-h133843.html>

Latour, B. (2008). *Biz hiç modern olmadık: Simetrik antropoloji denemesi* (İ. Uysal, Çev.). Norgunk Yayıncılık.

- Lotman, Y. M. (2000). *Universe of the mind: A semiotic theory of culture*. Bloomsbury Publishing.
- Lovitt, W. (2017). Heidegger ile teknoloji üzerine bir konuşma. A. Aydoğan (Çev.), *Heidegger: Teknoloji ve insanlığın geleceği* (ss. 78–111). Say Yayınları.
- McDonald's. (t.y.). *Yapay zekâ temalı reklam videosu* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cO_-H9_MdAA
- Migros Sanal Market. (t.y.). *Yapay zekâ temalı reklam videosu* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Np8P_A_ljFc
- Moura, F. T. (2019). AI will help create advertising campaigns and compose jingles. *LiveInnovation.org*. <https://liveinnovation.org/ai-will-help-create-advertising-campaigns-and-compose-jingles/>
- Mutlu, E. (2024). Yaratıcılığın sınırları: Yapay zekâ yaratıcılığına bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 11(2), 422–446.
- Nobre, G. (2020). *Artificial intelligence (AI) in communications: Journalism, public relations, advertising, and propaganda*. <https://www.researchgate.net/publication/343425849>
- Namelix. (t.y.). *Namelix*. <https://namelix.com/>
- One Page Love. (t.y.). *Khroma*. <https://onpagelove.com/khroma>
- Özçift, A., Çelikten, A., & Akarsu, K. (2020). Yapay zekâ kavramlarına giriş. A. Göçen (Ed.), *Yapay zekâ kavramlarına giriş* (ss. 1–89). Gece Kitaplığı.
- Öztürk, G. (2022). *Dijital iknanın tanıtım çalışmalarında kullanımı: Ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları üzerine karşılaştırmalı bir analiz* (Doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Park, H., Lim, C., Zhu, Y., & Omar, M. (2024). Decoding the relationship of artificial intelligence, advertising, and generative models. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202401.0373.v1>
- Picard, R. W. (1997). *Affective computing*. MIT Press.
- Rezk, S., & Mohammed, M. (2023). The role of artificial intelligence in graphic design. *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 1–12.
- Schwab, K., & Samans, R. (2016). *The future of jobs: Employment, skills and workforce strategy for the fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Sestino, A., & De Mauro, A. (2022). Leveraging artificial intelligence in business: Implications, applications and methods. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(1), 16–29. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1883583>
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), Article 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>

- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. John Wiley & Sons.
- Sujata, J., Aniket, D., & Mahasingh, M. (2019). Artificial intelligence tools for enhancing customer experience. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 700–706.
- Şahinci, D. (2021). *Yapay zekâ ve reklamcılığın geleceği* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yök Tez.
- Themify. (t.y.). *New Lottie animation feature*. <https://themify.me/blog/new-lottie-animation-feature>
- Trach, Y. (2021). Artificial intelligence as a tool for creating and analysing works of art. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 164–173.
- 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. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Uluyağcı, C. (2007). Simge kavramı ve bir film çözümlemesi: Karşılaşma. *Selçuk İletişim*, 5(1), 217–224.
- Wisetsri, W. (2021). Systematic analysis and future research directions in artificial intelligence for marketing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 43–55. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.5825>
- Yıldırım, A. (2021). Sosyal medyada dil ve iletişim: Retorik, söylem ve ikna. M. Kaplan (Ed.), *Dijital iletişimde ikna yöntemleri ve söylemler*. Nobel Bilimsel Eserler.
- Yıldırım, E., & Can, A. (2024). Yapay zekânın reklamcılık alanında kullanımı ve yapay zeka kullanılarak yazılmış reklam film senaryo analizi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 268–287. <https://doi.org/10.70559/pauibd.1590095>
- Yılmaz, A. (2022). *Reklamcılık sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Ziraat Bankası. (t.y.). *Yapay zekâ temalı reklam videosu* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bm63jYzIGfA>