

Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans / Temmuz 2025

ÖZET

Bu tez çalışması, dijital reklamcılık alanında üretken yapay zekâ teknolojilerinin yükselişini ve bu teknolojilerin sektörde nasıl bir dönüşüm yarattığını kapsamlı biçimde incelemektedir. 21. yüzyılda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte reklamcılık sektörü, yalnızca kullanılan mecralar bakımından değil aynı zamanda üretim süreçleri, içerik tasarımı, hedefleme yöntemleri ve iş gücü yapısı bakımından da bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşümün en belirgin boyutlarından biri, üretken yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık uygulama ve pratiklerine entegre olması olmuştur.

Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş, internetin yaygınlaşması ve web teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte hızlanmaktadır. Özellikle sosyal medya, mobil uygulamalar ve hedefli reklam sistemleri gibi yeni araçlarla reklamcılık daha interaktif, veriye dayalı ve kişiselleştirilebilir bir yapıya bürünmektedir. Bu süreçte yapay zekâ, veri analizi, kullanıcı davranışlarının öngörülmesi ve otomasyon gibi işlevlerde etkili bir rol üstlenmektedir. Bu dönemde ise üretken yapay zekâ uygulamalarının gelişmesiyle birlikte doğrudan içerik üretme süreçlerine dahil olmaktadır. Metin, görsel, ses ve video içeriklerinin insan müdahalesi olmadan oluşturulabilmesi, reklamcılık sektörünün yaratıcı doğasında yeni bir dönüşüm yaratmaktadır.

Tezin temeli üretken yapay zekâ teknolojilerinin dijital reklamcılık pratiklerini nasıl dönüştürdüğü, sektörde çalışan bireylerin bu değişime nasıl uyum sağladıkları ve gelecekte bu teknolojilerin reklamcılık mesleği üzerindeki etkilerinin ne olabileceği sorularına yanıt aramaktır. Nitel bir araştırma olarak kurgulanmış çalışmada kapsamında veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Bulgular betimsel analiz ile incelenmiştir. İstanbul merkezli reklam ajanslarında reklam sürecinde çalışan yaratıcı ekip üyeleri, stratejistler ve yöneticilerle 15 katılımcı

ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların üretken yapay zekâyla ilgili bilgi düzeyleri, deneyimleri, beklentileri, kaygıları ve öngörülerini analiz edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda yapay zekâ kullanan sektör çalışanlarının büyük çoğunluğunun yapay zekâyı özellikle içerik üretimi, grafik tasarım ve dijital pazarlama alanlarında yoğun biçimde iş süreçlerine entegre ettikleri görülmektedir. Katılımcılar tarafından yapay zekâ doğrudan yaratıcı değil, ancak yaratıcı süreci hızlandıran ve destekleyen bir araç olarak görülmektedir. Yapay zekâ kişiselleştirme ve hedeflemede etkili olsa da sezgisel yaratıcılığın yerini alamamaktadır. Katılımcılar açısından etik ve veri gizliliği konularında kaygılar öne çıkmakta, şeffaflık beklentisi yaygındır. Reklam ajanslarında roller dönüşmektedir; uygulayıcı roller zayıflarken yaratıcı karar vericilik öne çıkmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı yapay zekâyı faydalı bulmakla birlikte, duygusal mesafe ve güvensizlik hisleri dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Üretken Yapay Zekâ, Dijitalleşme, Yapay Zekâ Destekli İçerik

University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Assoc. Prof. Ceren BİLGİCİ

Degree Awarded and Date: Master of Arts / July 2025

ABSTRACT

This thesis comprehensively examines the rise of generative artificial intelligence technologies in digital advertising and how these technologies have transformed the industry. In the 21st century, with the acceleration of digitalization, the advertising industry has entered a transformation process not only in terms of the media used but also in terms of production processes, content design, targeting methods and workforce structure. One of the most prominent dimensions of this transformation has been the integration of productive artificial intelligence technologies into advertising practices and practices.

The transition from traditional advertising to digital advertising is accelerating with the spread of the internet and the development of web technologies. Especially with new tools such as social media, mobile applications and targeted advertising systems, advertising is becoming more interactive, data-based and customizable. In this process, artificial intelligence plays an effective role in functions such as data analysis, prediction of user behavior and automation. In this period, with the development of productive artificial intelligence applications, it is directly involved in content creation processes. The ability to create text, visual, audio and video content without human intervention creates a new transformation in the creative nature of the advertising industry.

Within the scope of the thesis, firstly, the concept of digital advertising is discussed in the historical process, and the processes from traditional advertising to digital platforms are discussed. The types of digital advertising, the advantages and challenges that new media tools bring to the sector are discussed. The concept of artificial intelligence is defined in general and the types of artificial intelligence and productive artificial intelligence systems are examined.

The basis of the thesis is to seek answers to the questions of how productive artificial intelligence technologies transform digital advertising practices, how individuals working in the sector adapt to this change, and what the effects of these technologies on the advertising profession may be in the future. Descriptive analysis method was preferred for qualitative research and semi-structured questions and evaluation of the problems. In-depth interviews were used as the data collection technique of the research. Interviews will be conducted with 15 participants, including creative team members, strategists and managers working in the advertising process in Istanbul-based advertising agencies. In the interviews, it is aimed to analyze the participants' knowledge levels, experiences, expectations, concerns and predictions about productive artificial intelligence. In line with the findings obtained from the interviews, the vast majority of sector employees who use artificial intelligence have intensively integrated artificial intelligence into their business processes, especially in the fields of content production, graphic design and digital marketing. The most preferred tool is ChatGPT.

Artificial intelligence is not seen as directly creative, but as a tool that accelerates and supports the creative process. Although it is effective in personalization and targeting, it cannot replace intuitive creativity.

Concerns about ethics and data privacy are prominent, and the expectation for transparency is widespread. Roles in agencies are evolving, with creative decision-making gaining prominence while implementing roles are weakening. While the majority of respondents find AI useful, feelings of emotional distance and distrust are notable.

Keywords: Digital Advertising, Generative Artificial Intelligence, Digitalization, Artificial Intelligence Powered