Kronotop İletişim Dergisi 2026; 3(2): 407-433

Yapay Zekâ ile Üretilen Reklamlara Yönelik Tüketici Tepkileri: Coca-Cola "Holidays Are Coming" Reklamının Duygu Analizi

Nevra Üçler* & Defne Ertaş**

ÖZ

Bu çalışma, yapay zekâ ile üretilen reklamların tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada örnek olay olarak Coca-Cola markasının 2025 yılında tamamen yapay zekâ araçları kullanılarak hazırlanan "Holidays Are Coming" adlı reklam filmi ele alınmıştır. Çalışmada, tüketici tepkilerini ortaya koymak amacıyla YouTube platformunda yer alan kullanıcı yorumları duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir. Veri toplama sürecinde YouTube API aracılığıyla elde edilen yorumlar ön işleme tabi tutulmuş ve RoBERTa tabanlı duygu analizi modeli kullanılarak olumlu, olumsuz ve nötr kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Ayrıca, MAXQDA nitel veri analizi yazılımı kullanılarak kelime bulutu görselleştirmeleri ve kelime sıklığı analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda toplam 9.051 yorum değerlendirilmiş; yorumların %58,4'ünün negatif, %29,4'ünün nötr ve %12,2'sinin pozitif olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekâ ile üretilen söz konusu reklamın izleyiciler tarafından büyük ölçüde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, reklam üretiminde yapay zekâ kullanımının hız ve verimlilik sağlamakla birlikte marka özgünlüğü ve duygusal etki açısından tüketici algısını olumsuz yönde etkileyebileceği ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Yapay Zekâ, Reklamcılık, Duygu Analizi, Tüketici Algısı, Coca-Cola

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Başvuru: 28.05.2026
Revizyon: 20.07.2026
Kabul: 25.07.2026
DOI: 10.65743/kronotop.1959635

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, ncelikkol@gelisim.edu.tr, 0000-0003-4195-6669
** Arş. Gör., Giresun Üniversitesi, defne.ertas@giresun.edu.tr, 0009-0001-1481-369X

Kronotop Journal of Communication 2026; 3(2): 407-433

Consumer Reactions to AI-Generated Advertising: A Sentiment Analysis of Coca-Cola's "Holidays Are Coming" Commercial

Nevra Üçler* & Defne Ertaş**

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of advertisements generated by artificial intelligence on consumer perception. As a case study, the "Holidays Are Coming" commercial of the Coca-Cola brand, produced entirely using artificial intelligence tools in 2025, is analyzed. In order to reveal consumer reactions, user comments on the YouTube platform were examined through sentiment analysis. During the data collection process, the comments obtained via the YouTube API were subjected to preprocessing and classified into positive, negative, and neutral categories using a RoBERTa-based sentiment analysis model. In addition, word cloud visualizations and word frequency analyses were conducted using the MAXQDA qualitative data analysis software. As a result of the analysis, a total of 9.051 comments were evaluated; 58.4% of the comments were identified as negative, 29.4% as neutral, and 12.2% as positive. The findings indicate that the AI-generated advertisement was largely evaluated from a critical perspective by viewers. Consequently, although the use of artificial intelligence in advertising production provides speed and efficiency, it may negatively affect consumer perception in terms of brand authenticity and emotional impact.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Sentiment Analysis, Consumer Perception, Coca-Cola

Article Type: Research Article
Received: 28.05.2026
Revised: 20.07.2026
Accepted: 25.07.2026
DOI: 10.65743/kronotop.1959635

* Asst. Prof., İstanbul Gelişim University, ncelikkol@gelisim.edu.tr, 0000-0003-4195-6669
** Res. Asst., Giresun University, defne.ertas@giresun.edu.tr, 0009-0001-1481-369X

Giriş

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi ile etrafımızda gördüğümüz çoğu gerçeğin bir yapay yansımasının yapılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu durumdan neredeyse tüm sektörler etkilendiği gibi reklam sektörü de etkilenmiştir. İletişim dünyasının yaratıcı parçası olarak görülebilecek reklam sektörünün insan zihninde başlayıp tasarlanan ve üretilen biricik yapısı, yapay zekânın sektöre girişi ile birlikte makineleşmeye başladığı bir alana evrilmeye başlamıştır. Reklamların amacı genellikle izleyicinin bir sonraki alışverişinde hatırlayacağı şekilde satış vaadini iletmektir (Ogilvy, 1963). Reklamlar her zaman bir ürün veya hizmet satışı amacı ile hazırlanmasalar da çoğu zaman markaların reklam üretimi noktasında izleyicide bilinme, hatırlanma gibi kaygılar gütmektedir. Tüketiciler günümüzde geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya ve hatta dışarıdaki herhangi bir yürüyüş esnasında bile sayısız reklama maruz kalmaktadır. Bu aşırı reklam maruziyeti, markalar için ayırt edilme, diğerlerinden sıyrılma ve dikkat çekme gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır. Markalar artık yalnızca kişilerin reklamlarını görmesini değil onları fark etmesini ve hatta onlar ile duygusal bir bağ kurmasını istemektedir. Reklamların bu noktada asıl amacına ulaşabilmesi, reklamın hedef kitle tarafından beğenilmesi ile doğru orantılıdır (Tüfekci & Oyman, 2019). Tüketicinin izlediği reklam hakkında olumlu bir duygu beslemesi oldukça önemlidir.

Tüketicinin bir reklama karşı duyguları kısa dönemde satın alma davranışı, uzun dönemde ise markanın tüketici gözündeki imajını etkileyeceğinden markaların ciddi yatırımlar yaptığı reklamların geri bildirimlerini dikkate alması gerekmektedir. Bu çalışma teknolojinin ilerlemesi ile birlikte yapay zekânın reklam sektöründeki yerini sorgulamakta ve tüketici açısından nasıl bir duyguya yol açtığını incelemektedir. Yapay zekâ, reklam sektörünü insan elinden komutlar ile yürütülen makine üretimine doğru hızla sürüklemektedir. Yani eskiden üretici konumda olan alanın uzmanları, yerini yavaş yavaş üretken yapay zekâya bırakarak kendisini planlama kısmına doğru çekiyor. Yapay zekânın bu denli gündemde olduğu bir dönemden geçerken avantajlarını kullanmak, reklam alanındaki çalışanlar için son derece mühimdir. Ancak bir reklam tasarımının tümüyle üretken yapay zekâ aracılığı ile yapılması marka ruhunu monoton ve makineleşmiş gösterebilme tehlikesi yaratabilmektedir. Çünkü yapay zekâ tabanlı programlar, insan etkisi olmadan en azından şimdilik özgün ve yaratıcı ürünler ortaya çıkaramazken, tasarım sürecinde destekleyici araçlar kategorisinde yer alabilmektedir (Gölgeli, 2025).

Buna göre, yapay zekâ araçlarının reklam sektöründe başrol üstlenmeye henüz yeterince hazır olmadığı söylenebilir.

Satın almaya direkt etkisi olan tutundurma faaliyeti olarak reklamda yaratıcı içerikler oluşturmak önemlidir. Yaratıcılık, ürün veya markaya benzersiz bir bakış açısı kazandırarak, kalabalık bir pazarda belirgin bir şekilde farklılaşmasını sağlar (Paredes & Dui , 2025). Yaratıcı reklamlar, tüketicilerin markaya karşı imaj algısı, marka kalitesi ve algılanan kalitesini olumlu yönde etkileme gücüne sahiptir (Abbasoğlu Bostancı & Dursun, 2024). Özellikle küresel çapta bilinen markalar uzun yıllardır bu durumun farkında olarak reklam çalışmalarını birbirleriyle yarışmak suretiyle en etkili olacak şekilde hazırlamaya çalışırlar. Küresel markalar hitap ettikleri kitlelere reklam aracılığıyla kültürel miraslarını iletebilmektedir. Bu kültürel miras markanın değerli marka olma yolunda da bir ayrıcalık sağlamaktadır. Ancak markalar, tamamen üretken yapay zekâ araçları ile oluşturulmuş bir reklamda verimlilik ve olağanüstü bir hıza ulaşırken kültürel mirasını içeren ruhu kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, tüketicinin reklamı benimsememesine, içeriğin sıradanlaşmasına ve ilerleyen süreçte yapay zekâ ile oluşturulan birbirine benzer içerikler arasında kaybolarak etkisini yitirmesine yol açabilir.

Literatür incelendiğinde, konuya ilişkin ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli çalışmaların yayımlandığı görülmektedir. Bu çalışmalar arasında mevcut araştırmayla yakın benzerlik gösteren Biçer ve Okat'ın (2026) çalışması dikkat çekmektedir. Söz konusu araştırmada, Coca-Cola markasının 2024 yılında yapay zekâ kullanılarak üretilen "The Holiday Magic Is Coming" adlı reklam filmine yönelik toplam 7.233 kullanıcı yorumu duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, üretken yapay zekânın reklam sektörüne hız, maliyet avantajı ve yaratıcı üretim olanakları sunmasına karşın tüketiciler tarafından özgünlük, samimiyet ve duygusal etki bakımından nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır.

Chin vd. (2025), Coca-Cola, Heinz ve KitKat gibi markaların yapay zekâ destekli reklamlarına yönelik gerçekleştirdikleri analizde, nicel bulgular genel olarak olumlu bir tablo ortaya koysa da tüketiciler arasında reklamların "ruhsuz" bulunması ve insan emeğinin dışlanması konularında güçlü bir olumsuz tepkinin bulunduğunu belirlemiştir. Çalışmada, otomatik duygu analizi modellerinden elde edilen çıktılar temel alınmıştır.

Zhang ve Hur (2025) tarafından gerçekleştirilen deneysel çalışma, reklamlarda yapay zekâ kullanımının açıkça belirtilmesinin tüketicilerin markaya duyduğu güveni, empati düzeyini ve marka samimiyetine ilişkin

algılarını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Mevcut çalışmada incelenen Coca-Cola örneğinde de benzer bir eğilim görülmektedir. Tamamı yapay zekâ ile üretilen yılbaşı reklamına yönelik tüketici yorumlarında "cheap" (ucuz), "fake" (yapay) ve "soulless" (ruhsuz) gibi ifadelerin öne çıkması, Zhang ve Hur'un (2025) yapaylık algısı ve samimiyet kaybına ilişkin bulgularını kullanıcı yorumları üzerinden desteklemektedir. Tüketicilerin, markanın geçmişteki reklamlarıyla özdeşleştirdikleri insani sıcaklığı ve duygusal anlatımı yapay zekâ üretimi içeriklerde bulamamaları, söz konusu reklamı markanın özgün kimliği ve yerleşik imajı açısından bir tehdit olarak değerlendirmelerine yol açabilmektedir.

Bu araştırmada Coca-Cola gibi kendi sektörünün devleri arasında yer alan bir firmanın yıllarca reklamlar üzerinden sürdürmüş olduğu kültürel mirasını, üretken yapay zekâ araçları ile hazırlanan yapay zekâ imzalı reklamlara devretmesi üzerine tüketicinin reklama ilişkin duygu durumu analiz edilecektir. Çalışmada örneklem olarak ise ilk defa 1995 senesinde yılbaşına yakın bir tarihte kitle iletişim araçlarında karşımıza çıkan 'Holidays Are Coming' isimli reklam filmi seçilmiştir. "Holidays Are Coming" başlıklı reklam filmleri seneler içerisinde aynı temada ancak farklı kurgular ile çekilmiş ve yayınlanmıştır. Ancak 2025 senesinde çekilmiş olan ve "Holidays Are Coming" başlığı altında yayımlanan reklam filmi tamamen yapay zekâ araçları ile üretilmiştir. Bu çalışma ile söz konusu durumun tüketicide hangi duygulara yol açtığının ve markanın özgünlüğüne yönelik beğeni ve eleştirilerin ne yönde şekillendiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Literatürde yapay zekâ destekli reklamlara yönelik tüketici algısını inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, bu araştırmaların önemli bir bölümü otomatik duygu analizi sonucunda elde edilen sınıflandırmaların doğrudan raporlanmasıyla sınırlı kalmaktadır. Mevcut çalışmayı benzer araştırmalardan ayıran temel özgün katkı, ilk analizde "olumlu" olarak sınıflandırılmasına rağmen bağlamsal olarak rakip marka Pepsi'ye atıfta bulunarak Coca-Cola reklamını eleştiren ironik yorumların yeniden kodlama sürecine tabi tutulmasıdır. Böylece otomatik duygu analizi modellerinin ironi, örtük eleştiri ve rakip marka karşılaştırmalarını sınıflandırırken ortaya çıkarabileceği bağlamsal hatalar dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra çalışma, yapay zekâ kullanımının yalnızca reklamı yayımlayan markaya yönelik tüketici tutumlarını değil, rakip markaya ilişkin algıyı ve markaların pazardaki rekabetçi konumlarını nasıl etkileyebileceğini de ortaya koymaktadır. Bu yönüyle araştırma, yapay zekâ destekli reklamları marka algısı ve rekabet ilişkileri

bağlamında birlikte ele alan çift boyutlu bir perspektif sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Üretken Yapay Zekâ ve Reklamcılıkta İçerik Üretimi

Yapay zekâ, 21. Yüzyılın ilk çeyreğine damga vurarak hayatımızın neredeyse her bir alanına etki eden bir kavramdır. Hayatımızdaki büyük yeri dolayısıyla kavrama yaklaşımımız onu kullanmanın yanı sıra onun tam olarak ne olduğunu bilmemizi de gerektirmektedir. Kavram hakkında birçok farklı tanımlama literatüre geçmiştir. Yapay zekânın kurucularından biri olarak bilinen John McCarthy, zekâyı, dünyadaki hedeflere ulaşma yeteneğinin hesaplama kısmı olarak ele alırken, yapay zekâyı 1995 senesinde öğrenmenin her yönünün veya zekânın herhangi bir özelliğinin prensipte bir makine tarafından simüle edebileceği varsayımı olarak tanımlamıştır (Rapaport, 2020). McCarthy, yapay zekâyı bu şekilde tanımladığında henüz yapay zekâ çalışmalarının başındaydı. Bugüne geldiğimizde insan zekâsının makinelere öğretilebildiği ve insana ait akıl ile yapılan işlerin makineler tarafından yapılabildiği açıkça görülmektedir. Bu durumda alan uzmanları yapay zekâ için yaptıkları tanımlamaları da bu yönde geliştirerek literatüre kazandırmışlardır. Avrupa Komisyonu, yapay zekâyı, çevrelerini analiz ederek ve belirli hedeflere ulaşmak için – bir dereceye kadar özerklik ile – eylemlerde bulunarak akıllı davranış sergileyen sistemler olarak ifade eder (European Commision, 2019). Bu tanımda yer alan 'hedeflere ulaşmak' ifadesi McCarthy'in tanımındaki 'dünyadaki hedeflere ulaşma yeteneği' ifadesi ile örtüşürken yapay zekânın amaç ve hedefler doğrultusunda işlevsel bir anlamının olduğunun altını çizmektedir. Yapay zekâ en geniş tanımıyla, yapay varlıklardaki akıllı davranışla yani algılama, akıl yürütme, öğrenme, iletişim kurma ve karmaşık ortamlarda eylemde bulunma gibi insanın maharetli olduğu işleri insan kadar hatta insandan daha iyi yapabilecek makinelerin geliştirilmesidir (Nilsson, 1998).

Yapay zekâ, doğası gereği kendisine öğretilenleri işleyerek sonuçlar ortaya koyabilen sistemler bütünüdür. Ancak üretken yapay zekâ olarak bilinen teknoloji yapay zekânın daha gelişmiş versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretken yapay zekâ, insan benzeri dil yeteneklerine sahip yapay zekâ sistemleridir. Genellikle derin öğrenme ve sinir ağları kullanarak eğitilirler ve veriyi işleyerek anlamlandırılabilir, üretebilir veya dönüştürebilirler (Bozkurt, 2023). Bu sistem, insanlar tarafından öğretilenler üzerinden insanın da hayal gücünü aşarak, daha önce hiç var olmamış ögeleri oluşturarak yapay zekâyı çok daha ileri bir boyuta taşımaktadır.

Üretken yapay zekâ sistemlerinin, iletişim sektörünün değerli bir halkası olan reklamcılık sektörünün iş yapış biçimine giderek entegre bir hale geldiği gözlenmektedir. Hız ve üretkenlik noktasında insan ile karşılaştırılması mümkün olamayacak bir boyutta çalışan üretken yapay zekâ sistemleri metin, görsel, video, müzik/ses ve reklam/pazarlama gibi kategoriler altında incelenebilir. Metin tabanlı üretken yapay zekâ sistemlerine ChatGPT, Claude, Gemini, LLaMA; görsel tabanlı üretken yapay zekâ sistemlerine DALL·E, Midjourney, Stable Diffusion, Adobe Firefly; video tabanlı üretken yapay zekâ sistemlerine Sora, Runway Gen-2, Pika Labs; müzik/ses tabanlı üretken yapay zekâ sistemlerine Suno AI, AIVA, ElevenLabs; reklam/ pazarlama tabanlı üretken yapay zekâ sistemlerine ise Jasper AI, Copy.ai, Canva AI örnek gösterilebilir. Bu kategoriler ve örnekler çalışma alanı bağlamında çoğaltılabilir.

Üretken yapay zekâ sistemlerinin profesyonel boyutlarda kullanılmaya başlaması ve sonucunda çıkan işlerin reklam sektöründeki yöneticiler tarafından onaylanması ile reklam sektöründeki biriciklik hali yerini sıradanlığa bırakmaya başlamıştır. Reklam sektörü gerek metin üretiminde gerekse de görsel üretiminde büyük oranda yapay zekâya yönelmiş durumdadır.

Yapay zekâ, reklam üretiminde yalnızca kreatif kısımda değil aynı zamanda kişiselleştirme, otomasyon ve analitik sezgi noktasında da kullanılmaktadır. Reklamın hedef kitle ile buluşacağı platform, tüketicilerin demografik bilgileri ve çevrim içi etkileşimleri, yapay zekâ algoritmalarıyla analiz edilerek her kullanıcıya özgü reklam içerikleri sunmaktadır (Ceviz, 2025). Bu durum şimdilik yalnızca kontrol edilebilir iletişim kanallarında kullanılabilir durumda olsa da önümüzdeki yıllarda geleneksel medyanın da bu denli bir algoritma düzenlemesine tabi tutulabileceği öngörülebilir. Bu durumda, yapay zekâ uygulamaları sayesinde reklamcılık sektörünün çok daha etkili ve maliyet açısından daha verimli bir biçimde faaliyet gösterdiği söylenebilir (Şahin Başfırıncı & Koç, 2023). Ancak bu hız ve az maliyet ile gerçekleştirilen reklamların sektör açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajların başında veri güvenliği, algoritmik ön yargı, sorumluluk, empati eksikliği, iş kaybı, manipülasyon ve telif hakkı (Çeber, 2024) gibi sektörün ilerlemesini durdurabilecek nitelikteki ciddi sorunlar sayılabilir.

Reklam alanında hizmet veren ajansların işleyişi için yapay zekâ temelli zorunlu bir dönüşümün de varlığından söz edebiliriz. Bu dönüşüm, ajansların yalnızca kampanya tasarlayan değil, aynı zamanda veriyi derinlemesine anlayan, teknolojiyle yakın biçimde bütünleşen ve etik sorumluluk bilinciyle hareket eden birimlere dönüşmesini gerekli kılmaktadır (Aksu, 2026). Bu

noktada ajanslar, bu dönüşümün bir parçası olduğunu kabul etmeli ve kendilerini bu yönde geliştirmelidir.

Üretken yapay zekâ platformları ile reklam oluşturmak uzun dönemde düşünüldüğünde, reklam alanındaki uzmanları körelterek yeni uzmanların hali hazırda var olanlardan daha az iş ehli olması gibi problemlere yol açma ihtimali barındırmaktadır. Yalnızca prompt adı verilen komutları işleyerek metinleri görsel ve işitsel çıktılara dönüştürebilen üretken yapay zekâ araçlarının, birbirine benzeyen ve özgünlükten uzak içeriklerden oluşan bir içerik çöplüğü yaratmasının önüne geçmek, yine alan uzmanlarının sorumluluğundadır.

Yapay zekâ ve reklamcılık alanındaki çalışmaların literatürdeki yoğunluğu görülmekle birlikte bu çalışmaların büyük ölçüde alt başlıklara odaklanan parçalı bir yapı sergilediği dikkat çekmektedir (Topal & Topal, 2026). Mevcut araştırmalar genellikle tüketici tutumları, kişiselleştirme, yaratıcılık, etik, şeffaflık ve reklam etkinliği gibi konuları ayrı ayrı incelemektedir. Yapay zekâ ve reklamcılık alanlarının bu denli ortak araştırma alanının olması iki alanın hem akademik alanda hem de sektörde ne kadar iç içe geçmiş durumda olduğunu göstermiştir.

Yapay Zekâ Destekli Reklam ve Tüketici Deneyimi

Reklam, piyasaya sürülen ürünlerin tüketicilere tanıtılmasını sağlayan ve tüketiciler ile işletmeler arasında köprü vazifesi gören bir vasıtadır (Durmaz & Ertürk, 2016). Reklamların reklam verenler açısından var olma amacı, tüketicilere yönelik bilişsel ve duygusal süreçlere dayalı hedeflere ulaştıktan sonra ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmektir (Çakır & Aslan, 2020). Buna göre reklamın satış hedefine ulaşabilmesi için aşılması gereken temel engel, tüketicinin reklamla duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktır. Kotler, reklamların yaratıcılıktan uzak olmasının hem izleyicinin zamanını hem de reklam veren şirketin parasının boşa gitmesi anlamına geldiğini ifade etmektedir (Kotler, 2009). İstenmeyen bu durumu engellemek de reklam uzmanlarına düşmektedir.

Günümüzde reklam izleyicileri, giderek daha fazla sentetik medyayla karşılaştıkça, özgünlüğün nasıl inşa edildiği ve algılandığı konusunda sorular ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler genellikle algoritmik olarak oluşturulan içeriğe karşı ikircikli bir tutum sergiliyor, yeniliği takdir ediyorlar ancak oluşturulmasının ardındaki niyeti sorguluyorlar (Patel & Dada, 2025). Sorgulayıcı konumda olan tüketici, kurumun kendisine verdiği değeri içerikleri üzerinden değerlendirir hale gelmiştir. Tüketiciler arasında bu düşünceden hareketle yapay zekâ karşıtı bir söylem de oluşmaya başlamıştır. Yapay zekâ

karşıtı söylem, markaların özellikle reklam temsili, görsel üretim, yaratıcı içerik, sosyal ilişki ve deneyim anlatısı gibi alanlarda yapay zekâya ya da sentetik üretime mesafe koyarak otantiklik iddiası kurduğu seçici söylemsel stratejileri ifade etmektedir (Uluğ Yurttaş, 2026). Bu söylemin karşısında veya yanında yer almak markaların tüketicilerini iyi analiz etmeleri ve sonunda stratejilerini kurgulamalarına bağlıdır.

Yapay zekâ çıktıları, insan bilgisi ve deneyimiyle harmanlanarak anlam kazanır ve bu sayede özgün eserlerin ortaya çıkmasını sağlar (Gençyürek Erdoğan & Yavuz). Yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin yorumlanmasında, geliştirilmesinde ve bağlam içine yerleştirilmesinde insan yargısı hayati bir rol oynar. Özgünlüğün inşası, insanın hayal gücü ile kurulabilmektedir. Asıl sorun üretken yapay zekâ ile üretilmiş olan çıktıların insan eliyle çıkan üründen farkının ne olduğudur. Bu konuya Jefferson 'un 1949 senesinde yani tamamen yapay zekâ ile üretilmiş bir ürün ortada yokken yapmış olduğu bir konuşma açıklık getirebilir:

> Bir makine, simgeleri gelişigüzel yerleştirerek değil ama düşüncelerinden ya da hissettiği duygulardan ötürü sone yazmadığı ya da konçerto bestelemediği müddetçe, makinenin beyne denk olduğunu kabul edemeyiz; yani yazmakla kalmamalı, bunu kendisinin yazdığının da farkında olmalı. Hiçbir mekanizma, başarılarından ötürü haz, vanaları eridiğinde keder duyamaz, övgü aldığında içi ısınmaz, hatalarıyla sefil duruma düşmez, cinsellikten büyülenmez, istediğini alamayınca öfkelenmez ya da kederlenmez (Nilsson, 2018).

Jefferson'un da üzerinde durduğu üzere yapay zekâ en azından şimdilik duygu ile değil tamamen mekanik bir anlayış ile çalışmaktadır. Reklam, tüketiciyi etkileyecek ilk temas noktası olduğundan reklam içeriği, bireyin dikkatini seçerek algılamasını sağlar. Mutlu'nun İletişim Sözlüğü'ne göre algı, "duyularla alımlanan, beyin tarafından işlenen, bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimini üreten enformasyon" olarak tanımlanmaktadır (Karatepe, 2008). Bu tanıma göre algılanan içeriklerin duygusal bir uyaran olarak işlenerek bireyin zihninde markaya yönelik bir enformasyon oluşması sağlanmaktadır. Reklamda, eğlence, fantezi veya korku olsun ya da olmasın duygu yaklaşımı, tüketicileri duygu kullanarak ikna eder (Bal & Murat Nuhoğlu, 2020). Dolayısıyla, tüketicinin maruz kaldığı reklamlara yönelik hissettiği duyguların, marka ve marka mesajıyla kurulan ikna süreciyle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

Geçmiş kampanyaların değerlendirmelerinden de bilindiği üzere, bir marka ne kadar tanınırsa reklamları o kadar çok fark edilir ve hatırlanır

(Kapferer, 2008). Bu durum aynı zamanda bir göz önünde olma haline de yol açar. Ne kadar fark edilirsen o kadar eleştirilirsin. Yalnızca bu sebepten bile büyük ve köklü markaların reklam tercihlerinde kitleleriyle köklü geçmişlerini anımsatarak duygusal bağ kurmasına ihtiyacı vardır. Bu yöntem ayrıca reklamlar üzerinden marka kimliğini de güçlendirmeye yardımcı olacaktır. Çalışmanın da örnekleminde yer alan Coca-Cola markası yeni bir ürünü pazarlamak yerine tüketicinin aşina olduğu içeceği üzerinden köklü geçmişini hatırlatan reklamlar yapmaktadır. Yerelleştirme yöntemini de sıkça kullanan marka, pazarın özelliklerini tahlil ederek reklamlarını geliştirmekte ve akıllara kazınmaktadır. Coca-Cola, hazırladığı reklamlar ile dünyanın dört bir yanındaki hedef kitlesini, bugüne kadar farklı senaryolar, görsel-işitsel tekniklerden yararlanarak sunduğu reklamlar ile etkilemeyi başarmıştır. Bu başarı, markanın satış ve yeni medya araçlarındaki izlenme, takip oranı ile de açıklanabilmektedir. Marka, son dönemin reklam modası haline gelen yapay zekâ araçları ile oluşturulan reklamlar furyasına katılmıştır.

Araştırma Deseni

Araştırmanın Amacı

Coca-Cola markasının reklam filmlerinde kullandığı yapay zekâ, tüketici ile marka arasındaki iletişim sürecinde mesajın hem üreticisi hem de taşıyıcısı olarak konumlanmakta; reklamın inandırıcılığı, doğallığı, gerçekliği ve duygusal etkisi üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışma, yapay zekâ ile üretilmiş reklamların tüketici algısı çerçevesinde nasıl anlamlandırıldığını ve bu anlamlandırma sürecinin duygusal tepkilere nasıl dönüştüğünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Coca-Cola markası, 1995 yılından itibaren Noel dönemine yakın zamanlarda "Holidays Are Coming" temasıyla reklam filmleri üretmektedir. Bu araştırmanın evrenini, markanın söz konusu tema kapsamında yayımladığı tüm reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2025 yılında aynı tema çerçevesinde yapay zekâ teknolojileri kullanılarak üretilen reklam filmi oluşturmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılığı

Coca-Cola, 2024 yılında yapay zekâ uygulamaları kullanarak "Unexpected Santa", "Secret Santa" ve "Silver Santa" adlı üç farklı reklam filmi üretmiştir. Söz

konusu reklam filmleri "Santa" teması kapsamında hazırlandığından, bu araştırmada yalnızca 2025 yılında "Holidays Are Coming" temasıyla yayımlanan reklam filmine ilişkin YouTube kullanıcı yorumları analiz edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Duygu Analizi

Duygu analizi, literatürde farklı kavramsal çerçeveler altında ele alınan ve çeşitli adlandırmalarla ifade edilen disiplinler arası bir araştırma alanıdır. Bu kapsamda, öznellik analizi (subjectivity analysis), görüş madenciliği (opinion mining) ve değerlendirme çıkarımı (appraisal extraction) gibi terimler sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, duyguların bilgisayar sistemleri aracılığıyla algılanması, yorumlanması ve ifade edilmesini inceleyen duygusal bilişim (affective computing) yaklaşımıyla da belirli ölçüde örtüşmektedir (Pang ve Lee, 2008).

Duygu analizi, işletmelerin, tüketicilerin markalarına ilişkin algı ve tutumlarını anlayabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya paylaşımları, kullanıcı yorumları ve benzeri etkileşimlerde yer alan duygusal içeriklerin otomatik biçimde sınıflandırılması sayesinde kuruluşlar, veri temelli ve daha bilinçli kararlar alabilmektedir. Bu bağlamda duygu analizi, firmaların müşteri kitlesinin belirli bir ürün ya da hizmet hakkındaki düşünce ve hislerini ortaya koyan verileri sistematik olarak incelemesine olanak tanıyan yöntem ve teknikler bütününü ifade eder. Aynı zamanda, doğal dilde üretilmiş metinleri otomatik olarak çözümleyerek temel görüşleri, iddiaları ve değerlendirmeleri tespit eden bu içerikleri olumlu, olumsuz ya da nötr gibi duygusal yönelimlerine göre kategorize eden analitik bir süreçtir (Wankhade vd., 2022, s. 5743).

Yapay zekâ teknolojilerinde son yıllarda kaydedilen hızlı ilerlemeler, markaların bu teknolojileri farklı sektörlerde ve çeşitli uygulama alanlarında etkin biçimde kullanmalarına olanak sağlamıştır. Bu dönüşüm sürecine uyum sağlayan markalardan biri olan The Coca-Cola Company, yılbaşı dönemleriyle özdeşleşmiş ve geleneksel hâle gelmiş "Holidays Are Coming" temalı reklam filmini 2025 yılında bütünüyle yapay zekâ tabanlı araçlar kullanarak üretmiştir.

Söz konusu reklamın, üretim sürecinde insan emeği yerine büyük ölçüde yapay zekâ teknolojilerinin tercih edilmesi, tüketici algısı ve marka tutumu açısından dikkate değer bir değişim yaratmaktadır. Bu nedenle, ilgili reklam filmine yönelik tüketici tepkilerinin ve algılarının sistematik biçimde ölçülmesi ve analiz edilmesi hem pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi hem de yapay

zekâ destekli içerik üretiminin etkilerinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Coca-Cola'nın 2025 yılında yapay zekâ kullanılarak hazırlanan reklam filminin YouTube paylaşımında toplam 11.703 kullanıcı yorumu bulunmaktadır. Yorum sayısının fazla olması nedeniyle tüketicilerin yapay zekâ ile üretilmiş bu yeni reklam filmine yönelik tepkilerini ölçmek amacıyla çalışmada duygu analizi yöntemi kullanılmıştır. Duygu analizi (sentiment analysis), metinlerde öne çıkan duygu yönelimlerini (olumlu, olumsuz ve nötr) belirlemeye yönelik bir analiz yöntemidir.

Duygu analizi çalışmalarında, metin verilerinin anlamlandırılması ve sınıflandırılması amacıyla Python programlama dili, doğal dil işleme (Natural Language Processing, NLP) teknikleri ve BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) gibi derin öğrenme tabanlı modellerden yaygın olarak yararlanılmaktadır. Özellikle BERT, Türkçe metinlerin sınıflandırılmasında yüksek başarı göstermesi nedeniyle sıklıkla tercih edilen modeller arasında yer almaktadır.

Bu araştırmada ise incelenen reklam filmine ilişkin kullanıcı yorumlarının İngilizce dilinde olması sebebiyle, BERT mimarisinin optimize edilmiş ve performansı artırılmış bir versiyonu olan RoBERTa (Robustly Optimized BERT Approach) tabanlı RoBERTa Base Sentiment Modeli kullanılmıştır. Söz konusu model, BERT ile benzer biçimde çalışmakla birlikte, daha geniş veri kümeleri üzerinde eğitilmiş olması ve geliştirilmiş eğitim stratejileri sayesinde daha yüksek doğruluk oranları sunmaktadır.

Model, metinlerde yer alan duygu durumlarını olumlu, olumsuz ve nötr kategoriler altında sınıflandırmaya imkân tanımaktadır. Bu kapsamda çalışmada, YouTube platformunda yer alan kullanıcı yorumları ilgili model aracılığıyla analiz edilmiş ve elde edilen çıktılar duygu kategorilerine göre sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Coca-Cola markası, 1995 yılından itibaren gelenekselleşen "Holidays are Coming" teması çerçevesinde her yıl Noel dönemi öncesinde reklam filmleri üretmektedir. Söz konusu kampanya, yıllar içinde tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmüş ve bu nedenle marka tarafından düzenli olarak tekrarlanan bir iletişim stratejisi hâline gelmiştir.

2024 yılında marka, yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve farklı sektörlerde bu teknolojilerin artan kullanımı doğrultusunda, ilgili temayı

sürdürmekle birlikte yapay zekâdan tamamen bağımsız bir reklam filmi yayımlamıştır. Bununla birlikte, 2025 yılında aynı tema korunarak bu kez tümüyle yapay zekâ araçları kullanılarak oluşturulan bir reklam filmi hazırlanmış ve söz konusu içerik 3 Kasım 2025 tarihinde YouTube platformunda izleyicilerle paylaşılmıştır. Reklam filmi kısa süre içerisinde çok sayıda kullanıcı tarafından görüntülenmiş ve yoğun biçimde yorum almıştır.

Günümüzde reklam içerikleri, tüketiciler üzerinde duygusal etki yaratmayı ve ikna süreçlerini güçlendirmeyi amaçlayan çeşitli yaratıcı tekniklerden yararlanmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ ile üretilmiş bir reklam filminin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının, nasıl yorumlandığının ve ne tür tepkiler oluşturduğunun incelenmesi, reklamın ikna ediciliğini değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. Yorum sayısının yüksek olması nedeniyle, kullanıcı görüşlerinin sistematik ve nesnel biçimde analiz edilebilmesi amacıyla RoBERTa tabanlı RoBERTa Base Sentiment Modeli kullanılarak duygu analizi gerçekleştirilmiştir.

Verilerin elde edilmesi sürecinde YouTube API'sinden yararlanılmış ve 31 Ocak 2026 tarihinde toplam 1.703 kullanıcı yorumu toplanmıştır. Analiz sürecinde yalnızca metinsel içeriklerin değerlendirilmesi hedeflendiğinden veri seti ön işleme tabi tutulmuş; emojiler ve analiz kapsamı dışında kalan unsurlar veri setinden çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen veri temizliği işlemlerinin ardından toplam 9.051 yorum duygu kategorilerine göre analiz edilmiş ve sınıflandırılmıştır. Buna ek olarak, kullanıcı yorumlarında öne çıkan kavram ve ifadelerin belirlenmesi amacıyla MAXQDA nitel veri analiz programından yararlanılmış ve ilgili yazılım aracılığıyla kelime sıklıklarını görselleştiren bir kelime bulutu oluşturulmuştur ve kelime sıklığı analizleri gerçekleştirilmiştir.

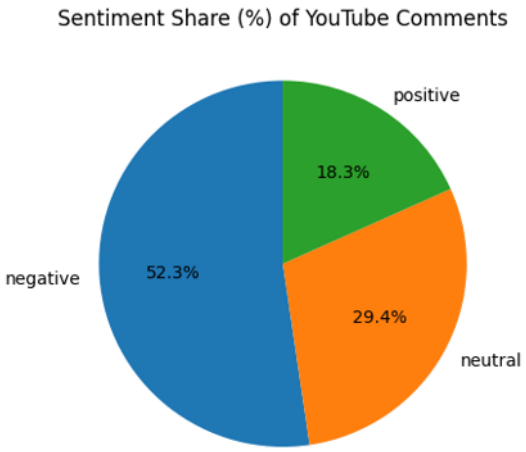
Bulguların Yorumlanması

Toplam 9.051 kullanıcı yorumu, RoBERTa tabanlı RoBERTa Base Sentiment Modeli aracılığıyla duygu analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, yorumların 4.736'sının olumsuz, 2.659'unun nötr ve 1.656'sının ise olumlu duygu kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

pred_label_raw	count
negative	4736
neutral	2659
positive	1656

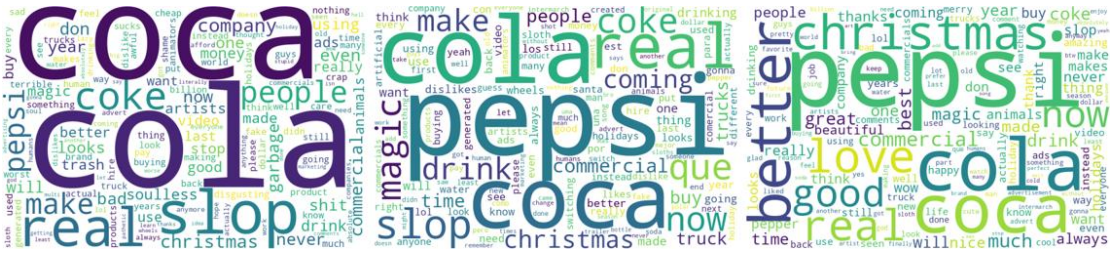
dtype: int64

Şekil 1. Duygu Dağılımının Görselleştirilmesi



Şekil 2. Yorumların Yüzdesel Dağılımı

Yorumların yüzdesel dağılımı incelendiğinde, kullanıcı görüşlerinin %52,3'ünün negatif, %29,4'ünün nötr ve %18,3'ünün ise pozitif kategoride yer aldığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, olumsuz yorumların diğer duygu kategorilerine kıyasla daha yüksek oranda olduğunu göstermekte olup, bu durum ilgili reklam filminin izleyiciler tarafından genel olarak olumsuz değerlendirildiğine işaret etmektedir.



Şekil 3. YouTube Yorumlarının Kelime Bulutu Görseli

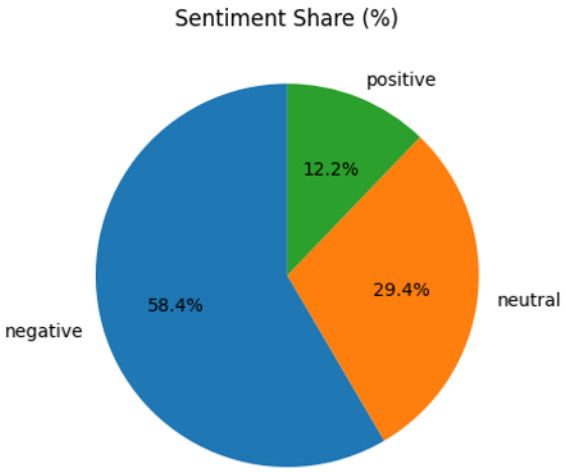
Negatif, pozitif ve nötr biçiminde sınıflandırılan toplam 9051 yorumda öne çıkan kavramların belirlenmesi amacıyla MAXQDA nitel veri analiz yazılımı kullanılmıştır. Her bir duygu kategorisi için ayrı kelime bulutları oluşturularak görsel temsiller elde edilmiştir. Negatif yorumlara ait kelime bulutu incelendiğinde "garbage", "bad", "soulless", "terrible", "disgusting", "awful" ve "dislike" gibi olumsuz anlam taşıyan ifadelerin belirgin biçimde yoğunlaştığı görülmüştür. Nötr yorumları temsil eden görselde ise "now", "truck", "Christmas", "water", "time", "year" ve "make" gibi belirli bir duygu yönelimi taşımayan, daha çok betimleyici nitelikteki sözcüklerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Pozitif yorumlara ait kelime bulutunda ise "better", "good", "amazing", "beautiful", "great", "nice" ve "magic" gibi olumlu duygu ve değerlendirmeleri yansıtan kelimelerin baskın olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, üç kelime bulutunda da Coca-Cola markasının rakibi olan Pepsi'ye ilişkin ifadelerin yer aldığı dikkat çekmektedir. Özellikle nötr ve pozitif kategorilerde Pepsi markasının daha büyük ölçekte görünmesi, tüketici eğilimlerinin kısmen bu markaya yönelmiş olabileceğine işaret etmektedir

Pozitif yorumların yer aldığı kelime bulutu görseli ayrıntılı biçimde incelendiğinde, Pepsi markasına ilişkin ifadelerin diğer kavramlara kıyasla daha belirgin olduğu saptanmıştır. Coca-Cola'nın doğrudan rakibi konumundaki Pepsi hakkında olumlu içerikli değerlendirmelerin yoğunlaşması, veri setinin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda, toplam 9.051 yorum için ikinci bir kodlama süreci yürütülmüş ve gerçekleştirilen analizler sonucunda kullanıcıların önemli bir bölümünün Pepsi markasını tercih etmeye eğilimli olduklarını ifade ettiği belirlenmiştir. Söz konusu değerlendirmelerin Coca-Cola bağlamında olumlu değil, tersine olumsuz bir anlam taşıdığı kabul edilerek, ilgili içerikler pozitif kategoriden çıkarılmış ve negatif olarak yeniden etiketlenmiş; ardından veri seti güncellenmiş sınıflandırma çerçevesinde tekrar analiz edilmiştir.

Toplam 9.051 kullanıcı yorumu, RoBERTa tabanlı RoBERTa Base Sentiment Modeli kullanılarak yeniden duygu analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen sınıflandırma sonuçlarına göre yorumların 5.290'ının olumsuz, 2.659'unun nötr ve 1.102'sinin olumlu duygu kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, ilk analizle karşılaştırıldığında özellikle olumsuz içerikli yorumların sayısında artış olduğunu göstermektedir. Bu durum, veri setinde negatif duygu eğiliminin daha baskın hale geldiğine ve kullanıcı değerlendirmelerinin genel olarak eleştirel bir çerçevede yoğunlaştığına işaret etmektedir.

label	count
negative	5290
neutral	2659
positive	1102

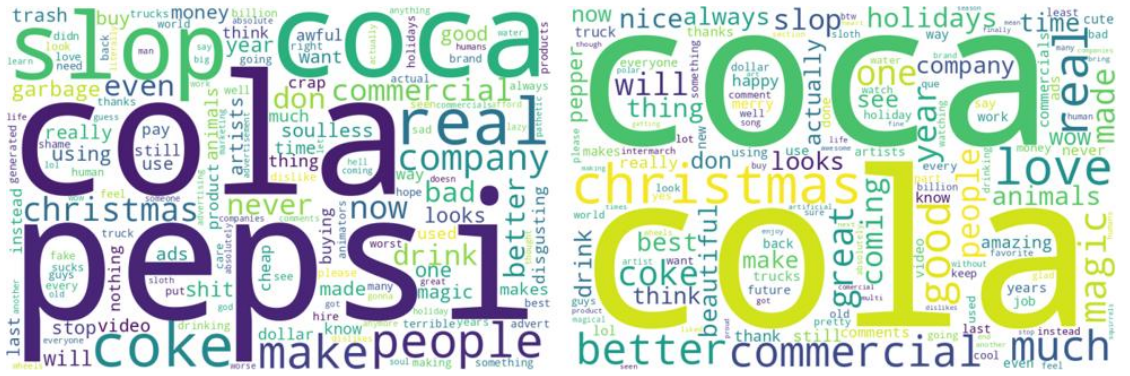
Şekil 4. Duygu Dağılımının Görselleştirilmesi



Şekil 5. Yorumların Yüzdesel Dağılımı

Yorumların yüzdesel dağılımı değerlendirildiğinde, kullanıcı görüşlerinin %58,3'ünün olumsuz, %29,4'ünün nötr ve %12,2'sinin olumlu duygu kategorisinde sınıflandırıldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, önceki analiz

sonuçlarıyla karşılaştırıldığında olumsuz içerikli yorumların oranında %6,1 düzeyinde bir artış olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu artış, ilgili reklam filminin izleyiciler nezdinde ağırlıklı olarak eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğini ve genel algının negatif yönde şekillendiğini göstermektedir.



Şekil 6. YouTube Yorumlarının Kelime Bulutu Görseli

Yeniden gerçekleştirilen etiketleme sürecinin ardından yorumlar tekrar analiz edilmiş ve öne çıkan olumsuz ve olumlu ifadeleri görselleştirmek amacıyla her iki kategori için ayrı ayrı kelime bulutları oluşturulmuştur. İkinci analiz sonucunda nötr yorumların sayısında herhangi bir değişiklik gözlenmediğinden, yalnızca negatif ve pozitif sınıflara ilişkin görseller hazırlanmıştır.

Negatif içerikli yorumların yer aldığı kelime bulutu incelendiğinde, Pepsi markasına ilişkin ifadelerin diğer kavramlara kıyasla daha baskın biçimde öne çıktığı belirlenmiştir. Bu durum, kullanıcıların olumsuz değerlendirmelerini çoğunlukla rakip marka ile karşılaştırmalı bir çerçevede dile getirdiklerini düşündürmektedir.

Pozitif yorumlara ait kelime bulutunda ise Coca-Cola markasının görece daha görünür olduğu tespit edilmiştir. İlk analizle karşılaştırıldığında, markaların duygu kategorilerine göre farklı biçimde konumlandığı anlaşılmaktadır. Negatif yorumların genel dağılımda daha yoğun olması ve bu kategoride Pepsi'nin öne çıkması, söz konusu markanın tüketiciler tarafından Coca-Cola'ya alternatif olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir. Bu bulgu, marka algısının rekabetçi bir bağlamda şekillendiğini ve kullanıcı değerlendirmelerinin karşılaştırmalı bir tüketim perspektifi içerdiğini göstermektedir.

Ayrıca, yorumlarda öne çıkan olumlu ve olumsuz duygu ifadelerinin sistematik biçimde belirlenmesi amacıyla MAXQDA nitel veri analizi

programından yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi kapsamında, her iki duygu kategorisinde en sık tekrar eden kelimeler tespit edilmiş ve bu ifadeler kullanım sıklıklarına göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, kelimelerin frekans değerlerini gösteren bir tablo oluşturularak, duygu eğilimlerinin daha somut ve ölçülebilir biçimde ortaya konması sağlanmıştır.

Tablo 1. Negatif Yorumların Kelime Sıklığı Analizi

Word	**Frequency**	**Percentage**
Slop	599	31,79
Bad	212	11,25
garbage	205	10,88
Trash	152	8,07
Awful	101	5,36
Cheap	98	5,2
terrible	89	4,72
Sucks	86	4,56
Fake	83	4,41
Worst	76	4,03
Stupid	44	2,34
Poor	31	1,65
disappointing	26	1,38
Ugly	24	1,27
Cringe	18	0,96
boring	17	0,9
Waste	16	0,85
annoying	7	0,37

Tablo 1 incelendiğinde, olumsuz duygu durumunu yansıtan ifadelerin kullanıcı yorumlarında belirgin bir biçimde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle “slop”, “bad”, “garbage”, “trash”, “awful”, “cheap” ve “terrible” gibi olumsuz anlam içeren kelimelerin yüksek frekans değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, kullanıcı değerlendirmelerinin büyük ölçüde eleştirel bir söylem etrafında şekillendiğini ve ilgili içerik ya da marka algısının negatif yönde konumlandığını göstermektedir.

Tablo 2. Pozitif Yorumların Kelime Sıklığı Analizi

Word	Frequency	Percentage
Love	108	18,31
Good	81	13,73
Better	77	13,05
Magic	59	10
Great	50	8,47
Nice	34	5,76
Best	32	5,42
beautiful	31	5,25
amazing	26	4,41
Happy	24	4,07
Cool	15	2,54
favorite	12	2,03
Enjoy	9	1,53
awesome	9	1,53
wonderful	8	1,36
Fun	7	1,19
perfect	5	0,85
fantastic	3	0,51

Tablo 2 değerlendirildiğinde, yorumlarda olumlu duygu ifade eden kelimelerin belirgin bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Özellikle "love", "good", "better", "magic", "great", "nice", "best", "beautiful" ve "amazing" gibi pozitif anlam taşıyan ifadelerin yüksek kullanım sıklığına ulaştığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, kullanıcıların bir bölümünün reklam içeriğine yönelik olumlu bir tutum geliştirdiğini ve söz konusu çalışmayı beğeni, memnuniyet ya da takdir çerçevesinde değerlendirdiğini göstermektedir.

Mevcut veriler, Coca-Cola'nın tamamen yapay zekâ kullanılarak üretilen reklam filmine yönelik tüketici yorumlarının ağırlıklı olarak olumsuz duygular içerdiğini göstermektedir. Reklamı beğenen ve olumlu değerlendirmelerde bulunan kullanıcılar bulunmakla birlikte, tüketicilerin önemli bir bölümünün söz konusu reklama ilişkin olumsuz görüş bildirdiği tespit edilmiştir. Bu durum, yapay zekâ uygulamalarının reklam üretim sürecinde hız ve verimlilik sağlamakla birlikte, duygusal etki oluşturma açısından markanın önceki reklam kampanyaları kadar etkili olmayabileceğine işaret etmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, yapay zekâ ile üretilen reklamların tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada örnek olay olarak Coca-Cola markasının 2025 yılında tamamen yapay zekâ araçları kullanılarak hazırlanan "Holidays Are Coming" reklam filmi ele alınmış ve söz konusu reklama yönelik

tüketici tepkileri, YouTube platformunda yer alan kullanıcı yorumları üzerinden duygu analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında YouTube API aracılığıyla elde edilen kullanıcı yorumları RoBERTa tabanlı duygu analizi modeli kullanılarak analiz edilmiş ve toplam 9.051 yorum incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre yorumların %58,3'ünün olumsuz, %29,4'ünün nötr ve %12,2'sinin olumlu duygu kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, söz konusu reklamın izleyiciler tarafından büyük ölçüde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında ayrıca MAXQDA nitel veri analiz programından yararlanılarak kullanıcı yorumlarında öne çıkan kavram ve ifadeler incelenmiş, kelime bulutu görselleştirmeleri oluşturulmuş ve kelime sıklığı analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, olumsuz yorumlarda "bad", "garbage", "trash", "awful", "cheap" ve "terrible" gibi negatif anlam içeren ifadelerin yoğunlaştığını; olumlu yorumlarda ise "love", "good", "great", "magic", "beautiful" ve "amazing" gibi pozitif değerlendirmeleri yansıtan kelimelerin öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bazı yorumlarda rakip marka olan Pepsi'ye yönelik ifadelerin belirgin biçimde yer alması, tüketici değerlendirmelerinin kısmen karşılaştırmalı bir marka algısı çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Araştırmanın dikkat çeken bir diğer kritik bulgusu ise yapay zekâ odaklı içeriklerin yarattığı memnuniyetsizliğin, doğrudan rakip markanın konumunu güçlendirebilmesidir. Tüketiciler, Coca-Cola'ya yönelik tepkilerini Pepsi'yi olumlu bir alternatif olarak göstererek dışa vurmuşlardır. Bu durum, beklentileri karşılamayan yapay zekâ reklamlarının yalnızca mevcut marka imajına zarar vermekle kalmayıp, rekabet avantajını da olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, yapay zekânın getirdiği operasyonel kolaylıklar, markanın özgünlüğünün ve insan merkezli hikâye anlatımının önüne geçtiğinde, reklamın ikna ediciliği azalmakta ve yoğun iletişim ortamında tüketici tarafından reddedilme riski doğmaktadır.

Bu çalışma, tamamen yapay zekâ araçları kullanılarak üretilmiş bir reklam filmine yönelik tüketici tepkilerini büyük ölçekli sosyal medya verileri üzerinden incelemesi bakımından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Özellikle duygu analizi yöntemi ile nitel veri analiz tekniklerinin birlikte kullanılması, yapay zekâ destekli reklam içeriklerine yönelik tüketici algısının çok boyutlu biçimde değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yapay zekâ ile üretilen reklamların üretim sürecinde hız ve verimlilik gibi önemli avantajlar sunduğu görülmekle birlikte, tüketici ile marka arasında kurulan duygusal bağ ve özgünlük algısı açısından bazı sınırlılıklar barındırabileceği anlaşılmaktadır. Bu durum, reklam üretiminde yapay zekâ teknolojilerinin insan yaratıcılığı ile dengeli bir biçimde kullanılması gerektiğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekânın reklam sektöründe insan yaratıcılığının yerine geçen mutlak bir unsur değil, onu destekleyen stratejik bir araç olarak konumlandırılması gerektiği anlaşılmaktadır. Veri analizi, görsel üretim ve süreçlerin hızlandırılmasında yapay zekâ önemli fırsatlar sunsa da kültürel bağlamın doğru kurulması, özgün hikâyelerin üretilmesi ve tüketiciyle duygusal bağ oluşturulması noktasında insan deneyimine ve denetimine duyulan ihtiyaç baki kalmaktadır. Reklamcılıkta sürdürülebilir bir başarı için, yapay zekânın operasyonel gücü ile insanın duygusal anlatım becerisini bir araya getiren hibrit bir yaklaşımın benimsenmesi zorunlu görünmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar açısından, yapay zekâ ile üretilen reklamların geleneksel yöntemlerle hazırlanan reklamlarla karşılaştırmalı olarak incelenmesi, farklı sektörlerdeki markaların yapay zekâ destekli reklam stratejilerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi ve farklı sosyal medya platformlarından elde edilen veri setlerinin analiz edilmesi önerilmektedir. Ayrıca deneysel araştırma tasarımları kullanılarak yapay zekâ ile üretilmiş reklam içeriklerinin tüketici güveni, marka özgünlüğü ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Extended Abstract

Technological advancements have transformed the fields of communication and advertising, leading to the increasingly widespread use of artificial intelligence in advertising production processes. In particular, generative AI systems have become a key tool in the advertising industry due to their speed, cost advantages, and automation capabilities in text, visual, video, and audio production. However, this transformation has also sparked various debates regarding the originality, creativity, emotional impact, and brand identity of advertisements. Advertising is not merely a process based on product promotion; it is also a communication activity aimed at establishing an emotional connection between the consumer and the brand. For this reason, how advertisements generated by artificial intelligence are perceived by consumers has become an important

research topic. This study aims to examine the impact of AI-generated advertisements on consumer perception.

The case study for this research is the Coca-Cola commercial titled "Holidays Are Coming," which was created entirely using artificial intelligence tools in 2025. Coca-Cola's "Holidays Are Coming" campaign has been synonymous with the Christmas season since 1995 and has become an integral part of the brand's memory. This campaign, which has created powerful emotional impacts on consumers over the years through themes of nostalgia, warmth, family, sharing, and happiness, offers an important example for examining shifts in consumer perception with its new version produced entirely by artificial intelligence. In this context, the study aims to reveal how AI-powered advertisements are evaluated by viewers, how their emotional impact is perceived, and consumers' attitudes toward such content.

The theoretical framework of the study is grounded in the concepts of advertising, consumer perception, emotional persuasion, brand identity, and generative artificial intelligence. Advertisements are communication tools that appeal not only to consumers' cognitive processes but also to their emotional ones. The success of an advertisement is often linked to the emotional connection the target audience forms with it. For this reason, creative advertising content has a significant impact on brand image, brand loyalty, and perceived quality. Today, since consumers are exposed to a high volume of advertisements, brands must produce unique and creative content to capture attention and leave a lasting impression. Artificial intelligence, in this context, accelerates advertising production processes and offers cost advantages. However, it remains debatable whether content generated by artificial intelligence can fully replace human creativity.

Generative AI systems are capable of producing human-like content through deep learning and large datasets. Systems such as ChatGPT, Midjourney, Runway, and similar platforms have begun to be widely adopted in the advertising industry. While these technologies offer advantages such as speed, automation, and personalization in ad production, they also face criticism regarding a lack of empathy, emotional inadequacy, monotony, and a loss of originality. Particularly in a field like advertising, which aims to create an emotional impact, there is a risk that AI-generated content may be perceived by consumers as "soulless," "artificial," or "insincere." This study evaluates these debates using the example of Coca-Cola.

Sentiment analysis was used as the method in this study. Sentiment analysis is a natural language processing-based analytical method that examines users' opinions and feelings about specific content under the categories of positive, negative, and neutral. The study's dataset consists of user comments on the YouTube post for Coca-Cola's AI-generated "Holidays Are Coming" advertisement. The data was obtained via YouTube API and underwent data cleaning procedures prior to analysis. Emojis, nonsensical expressions, and elements not relevant to the analysis were removed from the dataset.

Since the study involved the analysis of English comments, a RoBERTa-based sentiment analysis model was used. RoBERTa is an enhanced version of BERT architecture and offers high accuracy in natural language processing studies. Using this model, user comments were classified into three sentiment categories: positive, negative, and neutral. Additionally, the MAXQDA qualitative data analysis software was used to identify prominent concepts in the comments; word clouds and word frequency analyses were conducted.

A total of 9,051 YouTube comments were analyzed as part of the study. The initial analysis revealed that 4,736 of the comments were negative, 2,659 were neutral, and 1,656 were positive. When examining the percentage distribution, it was observed that 52.3% of the comments were negative, 29.4% were neutral, and 18.3% were positive. These results indicate that the advertisement was generally evaluated negatively by viewers. In the negative comments, negative terms such as "garbage," "bad," "soulless," "terrible," "awful," and "dislike" were found to be used extensively. In the positive comments, positive terms such as "good," "amazing," "beautiful," "great," and "magic" stood out.

One notable finding that emerged during the analysis was the high volume of comments regarding the Pepsi brand. In particular, the word "Pepsi" appeared prominently in the positive comments category. A second review revealed that a significant portion of users, while criticizing the Coca-Cola advertisement, viewed the Pepsi brand as a positive alternative. Consequently, the dataset was recorded, and comments in favor of Pepsi were reclassified into the negative category.

The reanalyzed data revealed that 5,290 of the comments were negative, 2,659 were neutral, and only 1,102 were positive. In the final breakdown, it was found that 58.4% of the comments were negative, 29.4% were neutral, and 12.2% were positive. These results indicate that the AI-generated ad was largely evaluated by consumers from a critical perspective. The prevalence of terms such

as "slop," "garbage," "trash," "cheap," "fake," and "terrible" in the negative comments is striking. This indicates that consumers perceive the ad as low-quality, artificial, and lacking in originality.

The study's findings reveal that even if AI-generated ads are technically successful, they may not be emotionally impactful enough for consumers. A brand like Coca-Cola, which is built on nostalgia and emotional connections, choosing an advertisement created entirely by artificial intelligence has been perceived by consumers as a departure from the brand's traditional spirit. This situation demonstrates that human creativity and emotional storytelling still hold an important place in advertising.

In conclusion, the study reveals that artificial intelligence offers speed, cost advantages, and efficiency in advertising production, but it also has certain limitations in terms of brand authenticity, creativity, and building emotional connections. It is believed that artificial intelligence should be used as a supportive tool rather than a complete replacement for human creativity in the advertising industry. For future research, it is recommended to conduct comparative analyses of AI-generated advertisements versus traditional advertisements, evaluate consumer perception across different sectors, and analyze the effects of AI on brand trust, purchase intent, and advertising effectiveness using experimental research methods.

Kaynakça

Abbasoğlu Bostancı, Ş., & Dursun, Y. (2024). Role of creative advertising on brand image and its effect on perceived quality, brand loyalty and purchase intention. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 75–80.

Aksu, S. (2026). A discussion on the future of advertising agencies in the impact of artificial intelligence. *Intermedia International E-Journal*, *13*(24), 358–386. https://doi.org/10.56133/intermedia.1740804

Bal, P. N., & Nuhoğlu, M. M. (2020). Reklam, kültür ve iletişim. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 167–182.

Biçer, N., & Okat, E. Ö. (2026). Generative use of artificial intelligence in advertising: YouTube user sentiment analysis through Coca-Cola's "The Holiday Magic Is Coming" commercial. *Akdeniz Journal of Communication Studies*, *(52)*, 46–69. https://izlik.org/JA58FB27NP

Bozkurt, A. (2023). ChatGPT, üretken yapay zekâ ve algoritmik paradigma değişikliği. *Eğitim Bilimleri Eleştirel İnceleme Dergisi*, 63–72.

Ceviz, H. (2025). Yapay zekâ ile geliştirilen reklamların tüketici davranışlarına etkilerine ilişkin literatür incelemesi. M. S. Dikici (Ed.), *Tüketici davranışlarında güncel konular* içinde (ss. 55–68). Özgür Yayınları.

Chin, M., Wang, X., & Zhong, Y. (2025). AI versus authenticity: Consumer sentiments toward AI-generated advertisements on social media and strategic implications for brands. *Communications in Humanities Research*, *100*(1), 163–175. https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.HT30722

European Commission. (2019). *A definition of artificial intelligence: Main capabilities and scientific disciplines*. High-Level Expert Group on Artificial Intelligence.

Çakır, M., & Aslan, T. (2020). Pazarlama iletişimi bağlamında reklam bileşeni ve reklam maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1227–1236.

Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 583–606.

Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 82–93.

Gençyürek Erdoğan, M., & Yavuz, V. (2026). Yapay zekâ ve reklam araştırmalarında bilimsel haritalama: Bibliyometrik bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *14*(1), 626–647. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1809690

Gölgeli, K. (2025). Yapay zekâ ile reklam tasarımı: Reklamcılara yönelik bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 319–336.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. Kogan Page Publishers.

Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 77–97.

Kotler, P. (2009). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. MediaCat.

Nilsson, N. J. (1998). *Artificial intelligence: A new synthesis*. Morgan Kaufmann.

Nilsson, N. J. (2018). *Yapay zekâ geçmişi ve geleceği*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an advertising man*. Atheneum.

Paredes, M., & Dui, R. (2025). Advertising creativity: A narrative review on its role in consumer purchase behavior. *Journal of Global Business*, 1–18.

Patel, S., & Dada, M. (2025). The impact of AI-generated advertising and virtual influencers on consumer perception and brand authenticity. *Journal of Media & Management*, 1–6.

Rapaport, W. J. (2020). What is artificial intelligence? *Journal of Artificial General Intelligence*, 52–56.

Şahin Başfırıncı, Ç., & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 121–148.

Topal, E., & Topal, M. (2026). Reklamcılık ekosisteminin paradigma dönüştürücüsü: Yapay zekâ. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *25*(2), 589–614. https://doi.org/10.21547/jss.1700550

Tüfekci, Ö. K., & Oyman, T. (2019). Reklamlarda çekicilik kullanımı. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1–32.

Uluğ Yurttaş, Ö. (2026). Yapay zekâ, şeffaflık ve reklamda otantiklik tartışması. M. Sağlam (Ed.), *İletişim çalışmaları alanında uluslararası güncel yaklaşımlar* içinde (ss. 75–88). Serüven Yayınevi.

Wankhade, M., Rao, A. C. S., & Kulkarni, C. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. *Artificial Intelligence Review*, *55*(7), 5731–5780.

Zhang, L., & Hur, C. (2025). The impact of generative AI images on consumer attitudes in advertising. *Administrative Sciences*, *15*(10), Article 395. https://doi.org/10.3390/admsci15100395

Araştırmacıların Katkı Oranı | Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları yazar sırasına göre %60 ve %40 şeklindedir.
The authors' contributions to the study were 60% and 40%, respectively, in the order of authorship.

Destek ve Teşekkür | Funding and Acknowledgements

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
The authors declare that no financial or institutional support was received for this study.

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
The authors declare that there is no conflict of interest.

İntihal Politikası | Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Etik Kurul Onay Bilgisi / Ethics Committee Approval

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Ethics committee approval was not required for this article.

Yapay Zekâ Kullanımı | Artificial Intelligence Usage

Çalışmada yapay zekâ kullanılmamıştır.
No artificial intelligence tools were used in the preparation of this article.