

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**VIDEO PAYLAŞIM ORTAMLARINDA REKLAM
UYGULAMALARI: YOUTUBE ÜZERİNDEN
PAYLAŞILAN REKLAMLAR**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Ceren BİRCAN

İSTANBUL, 2017

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**VIDEO PAYLAŞIM ORTAMLARINDA REKLAM
UYGULAMALARI: YOUTUBE ÜZERİNDEN
PAYLAŞILAN REKLAMLAR**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Ceren BİRCAN

Öğrenci No:

140784001

Danışman:

Yrd. Doç. Yelda ÖZKOÇAK

İSTANBUL, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: YouTube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.
20.04.2017

Ceren BİRCAN



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

2017/04/2017

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Ana Sanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı Yüksek lisans öğrencilerinden **140784001** numaralı **Ceren BİRCAN**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: Youtube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 04.04.2017 tarih ve 2017/13 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (30) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Yelda ÖZKOÇAK
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Özge Uluğ YURTTAŞ
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Gülin TEREK ÜNAL
(İstanbul Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Ceren BİRCAN
Danışmanı : Yrd. Doç. Yelda ÖZKOÇAK
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2017
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Reklam, YouTube, Trueview Reklamlar, Hedef Kitle.

ÖZ

VİDEO PAYLAŞIM ORTAMLARINDA REKLAM UYGULAMALARI: YOUTUBE ÜZERİNDEN PAYLAŞILAN REKLAMLAR

Sosyal medya, kullanımı her geçen gün artış gösteren, hiçbir koşul bulunmaksızın, herkesin ücretsiz olarak üye olabileceği bir internet ortamıdır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de fotoğraf veya video gibi dosyaların paylaşılmasına olanak sağlayan, paylaşıldığı andan itibaren, içeriğin önemine göre, çok sayıda kişiye ulaşabilen video ve fotoğraf paylaşım özellikleri olmasıdır. Bu paylaşımlar daha önceden sosyal medya ve internet sayfaları üzerinden paylaşılan hazır paylaşımlar olabileceği gibi, kullanıcıya ait paylaşımlarda olabilmektedir. Bu siteler günlük hayatla ilgili yaşantıların yanında çeşitli müzik, klip veya görüntülerin paylaşıldığı ve özellikle son zamanlarda modern habercilik denilen habercilik adına kullanılmaya uygun bir yapıdadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda, en popüler video paylaşım sitesi YouTube olup, video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar, haber videoları, kültür ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. YouTube video paylaşım sitesi, kullanıcılarına ücretsiz üyelik, video yükleme, izleme ve sosyal medya hesaplarında paylaşma imkanı sağlamaktadır. Video paylaşım sitesi YouTube'da paylaşılan bu videolar, sosyal medya üzerinden de sosyal medya kullanıcısı tarafından paylaşılarak, diğer sosyal medya kullanıcılarının karşısına çıkmakta ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu yüzden YouTube'un, site üzerinden paylaşılan reklamları büyük önem taşımaktadır. YouTube, kullanıcılarına, kendi şirketlerinin reklamlarını belirli bir ücret karşılığında, birden çok reklam türü yaratma ve reklamı yayınlayabilme imkanı da sunmaktadır. Bir YouTube reklam formatı olan *trueview video* reklamları, izlenmek istenen video öncesinde, reklamın ilk saniyelerini mecburi olarak izletilmektedir. Kullanıcılar, web tarayıcılarında (browser) yapacakları

bir ayar ile bu reklamları engelleyebilirler ama bunu bilmeyen kullanıcılar, bu reklamların bir kısmını mecburi olarak izlemekte daha sonra karşlarına video reklamın sağ kısmında “reklamı geç” butonu çıkmaktadır. Kullanıcılar bu trueview video reklamlarının tamamını izlememek için “reklamı geç” butonuna basarak, reklamı sonuna kadar izlemeden geçebilirler.

Bu bağlamda çalışmada, YouTube’da yayınlanan videoların hedef kitleleri ile ilgili bağlantıları karşılaştırılarak, YouTube’da bulunan en popüler videolar ile videoların önünde yayınlanan trueview reklamları aralarındaki bağlantı incelenecektir. İncelemeler sonucunda, yayınlanan trueview reklamlarının, doğru hedef kitleye ulaşip ulaşmadığını, reklamların hedef kitleleri ile videoların hedef kitleleri arasında bağ ortaya konmaya çalışılacaktır.



Name and Surname : Ceren BİRCAN
Supervisor : Ass. Prof. Yelda ÖZKOÇAK
Degree and Date : Master, 2017
Major : Communication Arts and Design
Key words : Advertisement, YouTube, Trueview Advertising, Audience

ABSTRACT

ADVERTISEMENT APPLICATIONS ON VIDEO SHARING PLATFORMS: VIDEOS SHARED VIA YOUTUBE

Social media is a medium of internet which has been developing everyday by usage rate without any provision needed that everyone can use without any charge. One of the most important features of social media is it gives an opportunity to share documents like photos and videos easily and from the moment they are shared, those photos and videos are able to reach to lots of people according to their significance level. These sharings can be prepared before and shared on social media or maybe a web page or they can be original sharings of users. These sites are not only for sharings of daily life but also music, music videos or images can be shared and also, it is suitable for current reporting which is called: modern journalism.

As a result of researches, the most popular video sharing site YouTube shares contents like video clips, television clips, music videos, video blogs, short authentic videos, news, educational and cultural videos. Video sharing site Youtube gives opportunity to the users for free subscription, video uploading, watching and sharing them through other social medias. These videos that are shared on YouTube cofront with the other social media users and reach to the larger masses since the videos are shared by social media users via different social media platforms. That's why, the advertisiments that YouTube shared on the website are very essential. YouTube gives its users the opportunity of creating adverstisements of their companies and uploading them for a certain fee. *Trueview videos advertisements* are a YouTube advertisement format that you have to compulserily to watch the first few seconds of the advertising before you watch the video you want to. Users can block these advertisements with a change that they can make with the settings of their browser but however, the users who do not know this watch the some part of the advertisings and they will see a

button that occurs on the right section of the video. They should click on the “skip ad” button to not to watch whole *truview videos* advertisements.

As a consequence of this, the connection of the target audience of videos that been shared on YouTube will be compared and the connection between the most popular videos on YouTube and truview advertisings that start before the videos will be searched. After these researches, the truview adversitements will be searched if they reach to the right target audience, the connection between target audience of advertisements and videos will tried to be demonstrated.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1. Reklam Kavramı	2
1.1.1 Reklamın İşlevleri.....	4
1.1.2. Reklamın Özellikleri.....	5
1.1.3. Reklamın Amaç ve Hedefleri.....	6
1.1.4. Reklam ve Kitle İletişim Araçları	7
1.1.5. Reklam Araştırmalarının Kapsamı	8
1.2. Medya Planlama Süreci	8
1.2.1. Pazar Analizi.....	9
1.2.2. Medya Hedeflerinin Belirlenmesi	9
1.2.3. Medya Stratejisinin Geliştirilmesi ve Uygulanması	10
1.2.4. Değerlendirme ve Takip	10
1.3. Reklam Kullanılan Mecralar.....	11
1.3.1. Doğrudan Postalama ve Elden Dağıtım.....	12
1.3.2. Basılı Mecralar.....	12
1.3.3. Radyo	14
1.3.4. Açık Alan Reklamları	15
1.3.5. Sinema.....	16
1.3.6. Televizyon.....	16
1.3.7. İnternet	18

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1. İnternet Reklamcılığı	21
2.2. Gelenekselden İnternet Reklamcılığına Geçiş	22
2.3. İnternet Reklamcılığının Özellikleri	24
2.3.1. İnternet Reklamcılığının Üstün Rollerini.....	25
2.3.2. İnternet Reklamcılığının Zayıf Yönleri	27
2.4. İnternet Reklamlarının Türleri	28
2.4.1. İçeriklerine Göre İnternet Reklamları	28
2.4.1.1. Metin Reklamları	28
2.4.1.2. Standart Grafik/Banner	28
2.4.1.3. Sesli Reklamlar	30
2.4.1.4. Zenginleştirilmiş Medya Uygulamaları	30
2.4.2. Yayın Ortamlarına Göre İnternet Reklamları	31
2.4.2.1. Web Tabanlı Ortamlar	31
2.4.2.1.1. Geçiş Reklamları (İnterstitial – Supersitital)	31
2.4.2.1.2. Açılır Pencere.....	32
2.4.2.1.3. Arama Motoru Reklamları	32
2.4.2.1.4. İçerik Sponsorluğu	33
2.4.2.1.5. Video Reklamları	34
2.4.2.2. E-posta Reklamları.....	34
2.4.2.3. Blog Reklamları	36
2.4.2.4. Oyun Hedefli Reklamlar	36
2.4.2.4.1. Advergame	37
2.4.2.4.2. In-Game Reklam.....	38
2.4.2.5. Mobil Reklam	39
2.4.2.6. Sosyal Medya Reklamları	41
2.4.2.6.1. Sosyal İmlleme Siteleri	42
2.4.2.6.2. Sosyal Haber Siteleri.....	43
2.4.2.6.3. Blog Platformları	43
2.4.2.6.4. İçerik Toplulukları	43
2.4.2.6.5. Viral Reklam.....	43
2.4.2.6.6. Fotoğraf, Video ve Müzik Paylaşım Siteleri.....	45

2.5. Video Paylaşım Ortamları.....	46
2.5.1. Vimeo.....	46
2.5.2. Dailymotion	48
2.5.3. YouTube	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VIDEO PAYLAŞIM ORTAMLARINDA REKLAM UYGULAMALARI:

YOUTUBE ÜZERİNDEN PAYLAŞILAN REKLAMLAR

3.1. Youtube’da Reklam	52
3.1.1. Trueview Reklamları	53
3.1.2 Reklamların Engellenmesi	54
3.1.3. YouTube’a Reklam Vermek	56
3.2. Youtube - Trend Video	58
SONUÇ	91
KAYNAKLAR	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil-1 : Ürün Yerleştirme	18
Şekil-2: İdefix Elektronik Posta Reklamı	19
Şekil-3 : İlk Banner Reklamı “Farenizi Hiç Buraya Tıkladınız mı? Tıklayacaksınız”	23
Şekil-4 : İnternette tüketici- işletme ilişkisi.....	26
Şekil-5 : Metin Reklamı Örneği	28
Şekil-6: Arama Motoru Reklamları.....	32
Şekil-7: Instagram ve Twitter İçerik Sponsorluğu Örneği	33
Şekil-8 : E-mail Reklamı Örneği	35
Şekil-9 : E-mail Reklamı Örneği.....	35
Şekil-10 : Evian Reklamı.....	37
Şekil-11 : Eti Tutku Advergame Reklamı	38
Şekil-12 : McDonald’s In-Game Reklamı	38
Şekil-13 : Nissan Juke Advergame Reklamı	39
Şekil-14: Dünya’da İnternet Kullanımı	41
Şekil-15: Viral Reklam Örneği.....	44
Şekil-16: Viral Reklam Örneği.....	45
Şekil-17: Vimeo’nun yayınlandığı sosyal medyalar	47
Şekil-18: Dailymotion videolarının yayınlandığı sosyal medyalar	48
Şekil-19: YouTube videolarının yayınlandığı sosyal medyalar	49

GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik-1: Trueview Reklamlarının Yayınlanması 14-20 Kasım	87
Grafik-2: Trueview Reklamlarının Yayınlanması 6-12 Şubat	87
Grafik-3: Trueview Reklamı Yayınlanma Oranları 14-20 Kasım ve 06-12 Şubat.....	88
Grafik-4: Trueview Reklamlarının Video Hedef Kitleleriyle Uyumu	88
Grafik-5: Reklam Yayınlanan Videoların Türleri	89
Grafik-6: Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı	90



KISALTMALAR

DHTML	: Dinamik HTML
e.t.	: Erişim Tarihi
GPS	: Global Positioning System
IP	: Internet Protocol Address
MMS	: Multimedya Mesajı
PES	: Pro Evolution Soccer
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
SMS	: Kısa Mesaj
SMS	: Kısa Mesaj
t.y.	: Tarih Yok
TL	: Türk Lirası

GİRİŞ

İnsanlar ilk çağdan beri, dünyaya geldikleri andan itibaren, ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve birbirleriyle anlaşabilmek için iletişime ihtiyaç duymuşlardır. İnsanlar birbirleriyle iletişim kurabilmek için çeşitli yöntemler kullanarak, bu ihtiyaçlarını karşılamışlardır. İnsanlık dünya üzerinde yayılmaya başladıkları zaman, daha geniş iletişim araçlarına ihtiyaç duyarak, yeni yeni iletişim araçları geliştirerek, kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlamışlardır. İnsanlar için vazgeçilmez bir diğer ihtiyaç ise, geçim sağlayabilerek hayatta kalmaktır. Dünya üzerinde yapılan ilk alışveriş, tokuş yöntemi olduğundan dolayı, insanlar bu yöntemle, gerek duydukları ihtiyaçları elde edebilmekteydi. Bu bağlamda, değiş-tokuş yapacakları ürünleri yakın kitlelere sunabilmek için, daha o zamanlardan reklama ihtiyaç duymuşlardır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, insanlar dünyanın her neresinde olurlarsa olsunlar istedikleri herşeye internet üzerinden ulaşabilir ve birbirleri ile görüşebilecek hale gelmişlerdir. Günümüzün en hızlı iletişim aracı olan internet hergün milyonlarca kişi tarafından aktif olarak kullanılmakta ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Her yaştan kitle tarafından tercih edildiğinden dolayı, günümüzde yaygın bir kullanıma sahip olan internet, etkin bir reklam aracı olarak tercih edilmektedir. İnternet kullanımının vazgeçilmezlerinden biri olan arama motorlarının en bilinenlerinden Google'ın, reklamlara olanak sağladığı YouTube reklamları, en çok tercih edilen video paylaşım ve izleme sitesi olan YouTube'da yayınlanmaktadır.

YouTube'da, belirli bir süresi izleyiciye zorunlu olarak izletilen trueview reklamlar, video izleyicisinin hedef kitlesine bağlı olarak, videoyu açmadan önce, gösterilen reklam türleridir. YouTube'a kullanıcı profiliyle giriş yapan ve benzer uygulamalarda oturumu açık olan kullanıcıların yaşı, cinsiyeti, hobileri gibi kişisel bilgilerine erişilip, uygun reklamları, doğru hedef kitleye ulaştıran reklamlardır. Hedef kitlesi belirtilen ve bu sebeple doğru hedef kitleye ulaştırılan trueview reklamlar başarılı olurken, hedef kitlesi içerdiği halde, hedef kitlesi belirtilmeyen ve bütün kitleleri hedef gösteren trueview reklamları, asıl istenilen hedefe ulaşamadığı için başarısızdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1. Reklam Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanan reklamı Erol Mutlu, malların ve hizmetlerin kitle iletişim araçları ile hedef kitleyi bilgilendirme süreci olarak tanımlamaktadır (tdk.gov.tr, e.t: 06.01.2016, Mutlu, 2008, s:243). Bir markanın ya da bir ürünün tanıtımını para karşılığında yaparak, belirlenen bir araç yardımıyla, potansiyel alıcıyı harekete geçirmek amacıyla ürünü, belirlenen hedef kitle için çekici kılmak ve onu harekete geçirmek amacıyla sunulmasını da ifade eden reklamı (Ertiken 2009, s:22), Judith Williamson ise bireylerin yaşantılarını şekillendiren ve yansıtan kültürel bir faktör olarak tanımlamıştır (2001, s:11).

Türkçeye, Fransızca kelime olan “reclame” kelimesinden geçen (Demirel 2012, s:3 ve Çivrilili 1993, s:11) reklam, bir ürünün ya da hizmetin, belirli yayınlar üzerinden, ürüne hedef görülen kitlelere, geniş bir şekilde tanıtmak ve toplumu, o ürünü almaya ikna edebilmek için ve hedef kitlenin o ürüne ihtiyacı olduğuna inandırmak için yapılan bir tanıtım yöntemidir. Yayınlanan bu reklamlar sözlü, basılı ya da hareketli olabilmektedir.

Oluş'a göre, benzer malların, sayısız markalar arasında rekabeti bulunmaktadır. Tüketicilerin ilgisini çekebilmek için markalar ve ürünler arasında markanın fark yaratabilmesi için reklam en önemli etkenlerdendir (1990, s:3). Yapılan bir ürün veya bir hizmet, birden çok markada bulunabilmektedir. Tüketicilerin, kendi markalarının ürünlerini tercih etmeleri için, reklam üzerinden, markalarının diğer markalardan daha iyi olduğunu anlatıp, hedef tüketiciyi ikna etmeye çalışırlar. Markalar aralarındaki rekabetlerini tüketicilere, reklamlarla yarıştırmaktadır. Reklam veren markalar, reklam vermeyen markalara göre daha çok tüketiciye ulaşmak istemektedir.

Altunbaş içinse, bir markanın veya bir ürünün varlığını, hedef alınan kitlelere yakın hissettirerek, onlara en iyi şekilde hitap edip, gözlerine ve kulaklarına hitap ederek, bu ürünün veya markanın satılıp, kitlelerce kullanılmasını sağlamak amacıyla yapılan, belirli ücretler karşılığında kitlelere sunulan bir tanıtım aracıdır (2003).

Reklam sadece ücretli olarak, hedef kitleye sadece markayı ve ürünü tanıtmaya amacında değildir. Reklam, marka kullanıcısına, marka ile ilgili kampanyaları bildirmek için reklam yapmaktadır. Ürünün kullanıcıları, bu kampanya reklamlarını gördükten sonra marka ile ilgili kampanyadan haberdar olabilirler.

Reklamın, tüketicileri nasıl etkilediği aynı zamanda tüketicilerin de reklama nasıl tepki verdiğini ortaya koyabilmek için yapılan çalışmalar sonucunda araştırmacılar “etkiler hiyerarşisi” denilen üç tür model geliştirmişlerdir. DAGMAR, AIDA ve NAIDAS etkiler hiyerarşisi modeline dayanmaktadır. Reklamın, tüketiciye ulaşması için NAIDAS modeline ihtiyaç duyarız. NAIDAS modeli altı basamaktan oluşmaktadır (Ertiken 2009, s:22):

- Need (İhtiyaç)
- Attention (Dikkat)
- Interest (İlgi)
- Desire (İstek)
- Action (Hareket)
- Satisfaction (Memnuniyet)

Bu basamakların açıklamaları şu şekildedir;

Reklam, tüketicinin ürüne ihtiyacı olduğuna inandırmalı ve dikkatini ve ilgisini çekmelidir. Ürünü kullanmak için tüketicide istek uyandırılmalıdır. Bu bağlamda, tüketicinin ürünü alması için harekete geçirilmeli ve son olarak, ürün satım sonrasında müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

DAGMAR modeli, farkındalık, kavrama, ikna ve eylem kelimelerinin anlamlarına gelen, defining, advertising ve goals for measured advertising results baş harflerinden oluşmuştur. Farkındalık aşamasında, hedeflenen izleyici kitlesi üzerine, markanın farkındalığı ortaya çıkarılmaktadır. Marka ile ilgili belirli bir bilgiye sahip olma aşaması kavrama, kitleye ürünü satmaya ikna etme aşaması ikna aşamasında gerçekleşmektedir. Son aşama olan eylemde, satılan ürünü eyleme geçirmektir (satskocum.blogspot.com.tr, e.t: 08.12.2016).

Dolayısıyla, reklamın hedef aldığı kitle markayı bir şekilde hedef kitle üzerinde bir etki bırakıp farkındalık yaratmaktadır. Farkındalık yaratıldığında, kitle, marka ile ilgili bilgiye sahip olmaktadır. Markanın ne olduğu, ne amaçla kullanıldığı, ne ürettiği gibi belirli bilgiler edinilmektedir.

Birçok marka reklamı içinden, o markaya, güvenilirlik sağlanılarak, kitleye, markayı seçip, kendi markalarını satın almaya ikna ettirmektedir.

AIDA modeli 1800'lü yıllarda geliştirilmiş bir modeldir. Bu modelde hedef; dikkat, ilgi, istek ve satın alma aşamalarını takip etmektedir. Hedef, en başta alıcının dikkatini çekmeli ve ürünle ilgilenip, istek uyandırmalıdır. Son olarak hedef tüketicide, ürünü alma isteği doğacaktır. AIDA modeli, anlam olarak, dikkat, ilgi istek ve eylem anlamlarına gelen; attention, interest, desire ve actionın baş harflerinden oluşmaktadır (Belch ve Belch, 2001, s:147-149).

Elden'in de belirttiği gibi; reklam artık günümüzde hem tüketiciler için hemde işletmeler açısından vazgeçilmez bir duruma gelmiştir. Ürünler arasındaki marka rekabetinde, reklam veren ön plana çıkmaktadır (2015, s:13).

Reklam vermede firma öncelikle hedef kitleye güvenilirlik sağlamalıdır. Bu bağlamda, reklamlarda kanaat önderlerinin, yani tüketicinin sevdiği ya da tanıdığı yüzlerin kullanılması, hedef kitlenin markaya güven duymasını sağlamaktadır.

Firmaların vazgeçilmezi olan reklamlar artık hayatımızın her anında karşımıza çıkmaktadır. Bireyler günün her anında, billboardlarda, televizyon izlediğinde ya da interneti açtığı anda reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu noktada reklamların işlevleri reklam veren açısından önem arz etmektedir.

1.1.1 Reklamın İşlevleri

Bir çok kaynakta görüleceği üzere reklamın, bilgilendirme, ikna etme, destekleme, hatırlatma olmak üzere 4 temel işlevi vardır (Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989, s:65):

Bilgilendirme: Tüketiciyi bilgilendirmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını yoğunlaştırmayı amaçlar.

İkna etme: Tüketiciyi, o ürünü kullanmaya ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Destekleme: Tüketicinin, ürünü alması halinde, satın aldıktan sonra alınan kararın desteklenmesinin sağlanmasını amaçlar. Daha çok, alınma sıklığı çok olmayan ürünlerde kullanılmaktadır.

Hatırlatma: Satın alınma alışkanlığı yaratılan ürünün hatırlanmasını amaçlamaktadır.

Bu işlevlerin yerine getirilmesi, reklamın başarısıyla doğru orantılıdır (Babacan 2008, s:27; Elden 2009, s:178). Bu bağlamda genel olarak değerlendirmek

gerekirse, söz edilen işlemlere göre; bilgilendirme, tüketiciye ürün hakkında en önemli bilgileri aktarmaktadır. Sadece ürün hakkında bilgilendirme değil, ürüne ait tanıtım, promosyonlar, kampanyalar veya indirimler de, tüketiciye bilgilendirilmektedir. Bu sayede tüketiciye, o ürüne ihtiyacı olduğunu inandırarak, o ürünü kullanmaya ikna eder. Tüketicinin, ürünü almasından sonra kendisini desteklemesini sağlar. Hatırlatma işlevinde ise; tüketicinin kullandığı o ürünü, tekrar almasını amaçlanmaktadır.

Ogilvy'e göre; iyi bir reklam, tüketiciyi harekete geçirmeli ve dikkatini çekmelidir. Reklamın görsellik olarak veya mantıklı olması o reklamın etkili olduğunu göstermemektedir. Eğer reklam, tüketiciye "bu ürünü denemeliyim" dedirtebiliyorsa, o reklam başarılıdır (1989, s:115). Bu bağlamda tüketiciyi satın almaya ikna debilen reklam için başarılıdır denebilmektedir.

1.1.2. Reklamın Özellikleri

Ramacitti'ye göre reklamın, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere üç önemli özelliği bulunmaktadır (1998, s:8). Markanın, ürün ve/veya hizmetleri hakkında tüketiciye ilettiği her veri bilgilendirme özelliğini oluşturmaktadır. Hedef kitlede, ürüne ve/veya hizmete yönelik ihtiyaç oluşturmak ya da olduğuna inandırmak, tüketicinin o ürünü satın almasını sağlamak, reklamın ikna etme özelliğini göstermektedir. Ayrıca, ürünü veya hizmeti kullanan kitlenin markayı hatırlaması ve tekrar tüketicinin kullanması için reklamın hatırlatma özelliği kullanılmaktadır.

Reklam; belirli bir ürün veya bir hizmetin, hedeflenen kitlelere aktarılmasıdır. Bu bağlamda reklamın temel özelliklerini Dunn şu şekilde sıralamaktadır:

- Reklam mesajı tek yönlüdür. Sadece üretici tüketiciye seslenebilir, tüketici üreticiye cevap veremez.
- Reklamlar kişilere değil, gruplara hitap etmektedir. Fakat her reklamın hedef kitlesi aynı değildir.
- Reklamlar hem dilsel hemde görsel semboller kullanılır.
- Reklamlarda ürünler birbirleriyle rekabet halindedir.
- Reklamlar okuyucuya ya da dinleyiciye, en gerekli bilgileri aktarmaktadır.
- Reklamların hazırlanma amaçları, insanları ikna etmektir.
- Reklam, ticari bir iletişimdir (Dunn'dan aktaran İnce 1993, s:232).

Belirtilen bu özelliklere göre; reklam mesajı sadece üreticiden tüketiciye aktarılmaktadır. Tüketici reklamlara cevap veremez, tek taraflı iletişim sağlanmaktadır. Tüketici, sadece ürünü alarak reklama cevap verebilir. Tüketicinin, reklama karşılık verip vermemesi tüketicinin isteğine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Reklam tüketiciye sunulur, karşılığında ürünün satılması amaçlanmaktadır. Reklamın hedef kitlesi aynı değildir. Kadın parfümünün hedef kitlesi kadınlar, erkek parfümünün hedef kitlesi erkeklerdir. Ürün hedef kitleye doğru ulaşabilmesi için, hedef kitle seçimi doğru yapılmalıdır. Reklamda dilsellik ya da görsellik kullanılacağı, reklamın kullanılacağı mecraya göre değişmektedir. Televizyon görsel bir mecra olduğundan, görüntü, video ve hareket önemlidir. Fakat radyoda görüntü olmadığından, ses, dilsellik ve ses tonu önemlidir. Reklamda iki aynı ürün, farklı markalarda tanıtılabilir. Bu yüzden iki marka birbiriyle rekabet halindedir ve reklamı izleyen hedef kitlelerin kendi ürünlerini seçmelerini sağlayabilmek için en dikkat çekecek reklamı yapmak için çaba göstermektedirler. Reklam, ürünle ilgili en gerekli bilgileri, dikkat çekecek en kısa yolla aktarırlar. Örneğin reklamda, hedef kitleye ulaştırılması gereken özellik ürünün yarattığı kampanya ise, kampanyayı açıklayacak içerikte bir reklam oluşturulmaktadır. Ürünü tanıttak bir reklamda ise, ürünün ne olduğunu, nasıl ve ne zaman kullanıldığını hedef kitleye anlatacak biçimde hazırlanmalıdır. Reklam, insanların dikkatini çekerek, onları ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Bir ürünün yayınladığı reklamın zamanı önemlidir. Yaz mevsiminde insanların ihtiyaç duydukları ürünlerin reklamları yazın, kış mevsiminde ihtiyaç duyulan ürünlerin ise reklamları kışın yayınlanır. Yayınlanan reklamlar, hedef kitleyi, o ürüne ihtiyacı olduğu gerektiğine inandırılmalıdır.

1.1.3. Reklamın Amaç ve Hedefleri

Mal ve hizmet artışını arttırmak, reklamın temel amacıdır. Reklam, satış amacı ve iletişim amacı olmak üzere iki temel ayrımla karşımıza çıkmaktadır (Elden 2009, s:181; Kocabaş ve Elden 2009, s:77).

Reklamın Satış Amacı: Markanın mevcut müşterisine seslenerek, o markayı almayı sürdürmesini hedeflemektedir. Reklamın sürekliliğiyle, tüketilen ürünü ya da aldıkları hizmetten vazgeçmemelerini hedeflemektedir. Reklamın satış amaçları

arasında; satışların arttırılması, müşteriye cazip gelen indirim ve promosyonları hedef kitleye duyurulmasıdır (Elden 2009, s:182).

Kotler'e göre; alıcı üzerine etki eden tek güç reklam olmadığından, reklam satışlarda her zaman artış yaratamaz (1984, s:149). Sadece reklam yapılması, ürün satışlarının artmasını etkilememektedir. Eğer fiyat uygun değilse, tüketicinin istediği kalitede değilse, satışların artması beklenmemelidir (Özkan 2014, s:44).

Reklamın İletişim Amacı: Reklamın gerçekleşmesi için, hedef kitleler, toplum ile de iletişim kurmaya da gereksinim duyulmaktadır. İletişim kurulamadığında, ileti anlatılamamaktadır. Bu bağlamda, kurulan iletişim ne kadar kuvvetli ise, hedef kitleyi etkileme oranı da bir o kadar başarılı olacaktır (Özkan 2014, s:45). Bu noktada, Reklamın kitlelere ulaşması için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç vardır.

1.1.4. Reklam ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları kullanılmadığında, reklamlar sadece sınırlı kişilere ulaşırken, kitle iletişim araçları ile kitleye ulaştırılan reklamlar kısa sürede, çok fazla kişiye aynı anda ulaşabilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları gazete, dergi, radyo, televizyon iken, son yıllarda internet reklam verenlerin gözdesi haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamların ulaşabildiği kişi sayısı daha fazla arttırmıştır (Özkan 2014, s:38).

Reklamın aynı anda birden çok kişiye ulaşması için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin televizyonda aynı kanalı izleyen bütün herkes, televizyon kanalında yayınlanan reklamı görür. Böylece reklam, bir anda çok sayıda kişiye ulaşmaktadır. Eğer reklamları, çoklu kitlelere ulaştırabilecek iletişim araçları kullanılsaydı, reklamlar bir anda çok sayıda hedef kitleye ulaşamayacaktır.

İnternetin dolayısıyla sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla, markalar sadece kendi reklamlarını değil, tüketicilerde kullandıkları ürünleri tanıtabilme fırsatı yakalamıştır. Günümüzde, sosyal medya kullanıcılarının, hesaplarına attıkları fotoğrafla, gittikleri mekanları, aldıkları ürünleri koyarak bir nevi tanıtım yapmaktadırlar.

Bir reklamın, doğru kitlelere ulaştırılabilmesi için, reklamı hazırlamadan önce, marka ve hizmet ile ilgili reklam çalışması yapmadan önce bir takım ön araştırmalar yapılmalıdır.

1.1.5. Reklam Araştırmalarının Kapsamı

Değiş-tokuş ile başlandığı bilinen reklamın ilk örnekleri Orta Çağ'da görölmeye başlanmıştır. Coğrafi keşifler ve göçler ile yeni pazarlar, yeni ürünler ortaya çıkmış, İlk sözlü olarak başlatılan reklamlar, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kitle iletişim araçlarıyla kitlelere daha kolay ulaşmış ve vazgeçilmez hale gelmiştir.

Bu bağlamda reklam çalışmaları büyük önem kazanmıştır. Reklamın etkilerinin belirtilmesi için gereken reklam araştırmalarının kapsamaları şu şekilde ifade edilebilir (Tokol, 1994, s:108; Gürbüz, 1998, s:74):

- Reklamın konusunu ve temasını, belirlenen hedef kitlesinin ilgisini çekecek biçimde belirlenmesi
- Hedef kitleye en etkili biçimde iletilecek reklam mecrasının belirlenmesi. Hedef kitle ve reklam mecrasının arasındaki ilişki incelenir.
- Reklam bütçesinin belirlenmesi; belirlenmiş reklamın amacını gerçekleştirecek şekilde hazırlanmaktadır.

Reklamı yapılacak ürün hangi kitleyi hedef alıyorsa, reklam, o hedefin dikkatini çekecek şekilde temalandırılmalıdır. Bu yüzden ürüne hedef gösterilen kitleyi çok iyi tanımak gereklidir. Ürün, kaç yaş aralığına hitap ediyorsa, hangi cinsiyeti hedef alıyorsa, ona uygun bir şekilde reklam hazırlanmalıdır.

Reklam, hitap edeceği hedef kitlenin dikkat çekeceği bir şekilde yayınlanmalıdır. Yayınlanacak hedef kitlenin, en çok hangi reklam mecrasını kullandığı göz önüne alınarak araştırılmalıdır. Örneğin bir oyuncak reklamında, çocuklar alıcı hedef oldukları için, reklamda çocukların dikkat çekeceği unsurlarının kullanılmasının yanında, çocukların hemen anlayabileceği basit ve sade bir dil kullanılmalıdır. Çocukların en çok reklama ulaşabilecekleri mecralar arasında çocuk dergileri ve çizgi film kanalları gibi çocukları hedef alan mecralarda yayınlanabilmektedir.

Ürüne veya markaya en uygun bütçe belirlenerek, belirlenen reklam araçlarında yayınlanmaktadır.

1.2. Medya Planlama Süreci

Reklamın fikri ne kadar iyi olursa olsun, eğer hedeflenen kitleye, doğru bir şekilde ulaştırılmıyorsa, reklamın başarılı bir sonuç elde etmesi mümkün değildir

(Özkan, 2014, s:94). Bu yüzden, reklamın hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaşması için planlama sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Ulaşılması gereken hedef kitlenin, reklamın yayınlanacağı mecraya uygun olması gerekmektedir. Belirlenen mecra da yayınlanan reklam, hedef kitlenin cinsiyetine, yaşına uyum sağlamalı.

Plansız yapılan reklamlar istenen hedef kitleye ulaşmamaktadır. Doğru hedef kitleye ulaşmayan reklamlar, hedef alınan kitleyi, ürünü veya markayı satın almaya ikna edememektedir. Böylece reklam amacına ulaşamaz ve başarısız olur. Bu yüzden reklamlarda medya planlama sürecine uyulması, reklamın başarısı için önemli faktörlerdendir.

Medya planlaması süreci sırasıyla, şu aşamalardan gerçekleşmektedir (Elden 2009, s:476; Tayfur 2008, s:93);

- Pazar analizi
- Medya hedeflerinin belirlenmesi
- Medya stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması
- Değerlendirme ve takip

1.2.1. Pazar Analizi

Pazar durumunun analiz edilmesi, medya planlamasının ilk basamağıdır. Durum analizinde elde edilen bilgiler, sürecin diğer aşamalarında da kullanılacaktır. Ne kadar geniş kapsamlı olursa ve farklı koşullar dikkate alınır, o kadar çok bilgi elde edilecektir (Elden 2009, s:477). Pazar analizi yapılırken, pazarı oluşturan kişi tüketiciyi iyi tanımalıdır.

Pazar analizinde, ürünün işleyişi hakkında veri bilgilerinin toplanıp, analiz edilmesi yapılmaktadır. Pazar analizi oldukça geniş kapsam haline getirilebilir.

1.2.2. Medya Hedeflerinin Belirlenmesi

Medya hedefi belirlenirken, ürünün hitap ettiği hedef kitle belirtilmelidir. Buna bağlı olarak reklamın kime, nerede ve hangi kanalla ulaşacağı belirlenecektir (Elden 2009, s:483). Medya hedefinin doğru seçilmesi, mesajın doğru hedef kitleye ulaşması için oldukça önemlidir (Özkan 2014, s:99).

Hedef kitlenin takip ettiği şeyler, davranışları, takip ettikleri ve alışkanlıkları gibi ayrıntıları, hedef kitleyi belirlemeden önce araştırmak gerekmektedir. Yanlış

hedef kitlenin belirlenmesi sonucunda, getiriden çok başta bütçesel olmak üzere zarar verebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, s:141).

Hedef kitlesi çocuk olan bir firma ya da oyuncak markası, reklamlarını çocuk kanalında yayınlarsa, hedef kitlesine tamamen ulaşmış olur. Sinema filmlerinde ise çocuk animasyon filmlerinde gösterilmelidir. Eğer oyuncak reklamı, izleyici kitlesi 18 yaş üstü ya da korku filminde gösterilirse, o reklam, hedef kitlesine ulaşmamış olur.

Dondurma reklamları daha çok yazın yakın zamanlarda yayınlanmaktadır. Çünkü sıcak havalarda insanlar daha soğuk yiyecekler tercih ederler ve reklamlar, insanları dondurma yemeye teşvik ederler. Mevsimlere göre reklamların konu ve teması değişiklik göstermektedir. Örneğin yaz mevsiminde dondurma reklamlarının temaları genelde deniz kenarında ve güneşin aktif olduğu yerlerde geçmektedir. Fakat kışın yayınlanan dondurma reklamlarında güneş teması ile karşılaşmamaktayız.

Kadın tüketicilerin kullanacağı ürünlerin reklamları daha çok gündüz, erkek tüketicilerin hedef olacağı ürünler ise daha çok akşam saatlerinde yayınlanmaktadır.

1.2.3. Medya Stratejisinin Geliştirilmesi ve Uygulanması

Bu aşama, reklam kampanyasının başarısıyla doğrudan etkilidir. Medya stratejisinde reklam, medya hedefine ulaşamazsa, o reklam başarısızlıkla sonuçlanır ve harcanan bütçe boşa gitmiş olur ve medya stratejisinden sonra uygulama aşamasına geçilir. Uygulama sorunsuz bir şekilde gerçekleşirse, stratejinin işlemesi içinde bir o kadar önem taşımaktadır (Elden 2009, s:485). Reklamın başarılı olmasının en büyük etkeni, hedef kitleyi çok iyi tanımadır. Hedef kitlenin hangi reklam mecralarını kullandığı göz önüne alınarak, hedefe ulaştırılmalıdır.

1.2.4. Değerlendirme ve Takip

Son olarak, uygulamaya konulan reklam mutlaka değerlendirilip takip edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada, reklamın hedef kitleye ne kadar ulaştığı takip edilmektedir. Kampanya sürecinde ve sonrasında yapılan araştırmalarla değerlendirme ve takip yapılmaktadır (Elden 2009, s:495).

Bu araştırmalar medyaların doğru hedefe ulaşması için çok büyük önem taşımaktadır. Eğer bu araştırmalar sonucunda hedefe ulaşmada bir sorun varsa, kampanya sürdüğü zaman planda düzeltme ve değişiklik yapmak mümkündür. Bu

düzeltilmelerden sonra, ulaşılması istenen hedeflere yeniden doğru bir şekilde ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Giderilen hataların düzeltilmesinden sonra, reklam eğer hedefe ulaşmada herhangi bir sorun yaşanmıyorsa ikinci bir düzeltmeye gerek kalmamaktadır.

1.3. Reklam Kullanılan Mecralar

Reklam mecraları, bir reklamın kitleye iletilmesi için, kullanılan platformlardır. Mecrayı oluşturan ögeler, mecranın parçalarıdır. Gazete ögeleri; mürekkep, kağıt vb (Goldenberg, Levav, Mazursky, Solomon,2013, s:38). Teknolojinin gün geçtikçe daha da gelişmesi ile, reklam mecralarında kullanılan ögeler çoğalmıştır. İnternette yayınlanan reklamlar sadece bilgisayar üzerinden değil, artık mobil üzerindende görüntülenmektedir.

Mucuk'a göre reklam araçlarının seçiminde dört önemli özellik bulunmaktadır. Birincisi, reklamla ulaşılması istenen ürünün özelliği belirlenmelidir. İkinci olarak reklam için ayrılan bütçe belirlenmelidir. Bir diğer özellik ise hedef kitlenin belirlenmesidir. Son özellik ise reklam mecralarının hedeflerine ulaşabilmesidir (1997, s:222).

Reklamı verilen ürünün, hangi özelliği ön plana çıkarılmak isteniyorsa veya ürünün ne gibi hizmet sunduğunu belirtmek gereklidir. Reklam için ne kadar bütçe ayrıldıysa, reklamı hedef alan hedef kitleye uygun reklamlar yayınlanmalıdır. Hedef kitle ile ilgili önceden yapılacak olan araştırmaya uygun bir şekilde hedef kitle belirlenir ve bu hedef kitlelerin en çok kullandıkları mecraya göre yayınlanmasdır.

Reklam ortamının seçilmesi en önemli aşamalardan biridir. Reklam mecrasının yanlış seçilmesi, reklamın hedef kitleye ulaşamaması sonucuyla, ürünün satışını etkilememektir (Kocabaş-Elden, 2009, s:32 Altunbaş, 2008, s:201).

Etkili mecrayı kullanmak, doğru hedef kitleye ulaşmamızı sağlamaktadır. Belirtilen hedef kitle ile ilgili önceden araştırma yapılmalıdır. Hangi yaş grubuna hitap ediyorsa, o yaşa uygun mecralarda reklam yayınlanmalıdır. Reklam kullanılan araçları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Doğrudan postalama
- Basılı mecralar
- Radyo

- Açıkhava reklamları
- Sinema
- Televizyon
- İnternet

Reklamverenler, bu araçlardan birini veya daha fazlasını kullanabilirler. İki farklı aracın kullanılmasıyla, belirlenen özellikle kuvvetlendirilip büyük bir etki yaratılabilir (Rameitti 1995, s:69). Yayınlanması istenen reklamın, bütün reklam araçlarında kullanılacak olması, istenilen bütün hedef kitlelere ulaşabileceği anlamına gelmemektedir. Satılması istenen ürünün hedef kitlesinin kullandığı reklam araçlarının kullanılması, reklamverenin bütçesine daha uygun olmaktadır. Bu yüzden reklam aracı seçilirken, hedef kitlenin kullandığı mecralar hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.

1.3.1. Doğrudan Postalama ve Elden Dağıtım

Hedef kitlenin adresine postalanan bu eski yöntem, doğrudan postalama yöntemidir. Bu yöntemde satıcı veya firma, hedef kitle ile doğrudan bağlantı kurabilmektedir. Postalama yöntemi daha çok, eğitim, gıda, turizm ve sağlık sektörlerinde kullanılmaktadır (Elden 2009, s:244).

Elden dağıtım yöntemiyle afiş, el ilanı, katalog gibi bu basılı mecralar ile hedef kitleyi bilgilendirecek dağıtımlar yapılmaktadır. Sadece elden dağıtımla sınırlı kalmamaktadır. Kampanya, tanıtım veya açılış yapan firma, marka ve dükkanlar, yakınlarında bulunan evlerin ve işyerlerinin kapılarının önüne bu tür afiş ve broşürler bırakılarak, dağıtım sağlanır. Özellikle ev ve iş yerlerine daha çok büfeler ve sucular, telefon numaraları yazılı olan magnet dağıtmaktadır.

Örneğin; büyük meydanlarda ve sokaklarda yabancı dil eğitim kursları için broşür ve el ilanlarını dağıtırken daha çok genç hedef kitlesine ulaştırılmaktadır.

Doğrudan postalama, internetin yaygınlaşmasından sonra mail yoluyla, hedef kitlelere ulaştırılmaya başlamıştır.

1.3.2. Basılı Mecralar

Matbaanın icat edilmesinden 30 yıl sonra matbaacı William Caxton'ın bir kitabın pazarlanması için kiliselerde ayinin olduğu günlerde dağıttığı tanıtım ilanları,ilk basılı reklam örneğidir (Ünsal'dan aktaran Çimen 2011, s:10). Daha sonra,

reklam aracı olarak kullanılan gazetelerde yayınlanan ilk gazete reklamı 1525 yılında bir Alman gazetesinde yayınlanan, bir ilaç reklamıdır (Gürüz 1995, s:15).

Basılı reklam ortamlarında en etkili sonuçların alındığı mecraların gazete ve dergi olduğu söylenebilir (Özkan 2014, s:52).

Gazetelerde dört tür reklam karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan teşhir adı verilen reklamlarda bir görsel ve görsele uygun bir metin yer almaktadır (Elden 2009, s:235). Teşhir reklamları, birşey satmak ve duyurmak için kullanılmaktadır. Hangi sayfada hangi kitleye ulaşmak istediği çok önemlidir. Metinler çarpıcı, sloganlar ve görseller hedef kitleyi etkileyecek kadar dikkat çekici olmalıdır.

İkinci tür reklamlar ise seri ilanlarıdır (Elden 2009, s:235). Seri ilanlar sayfasında emlak, vasıta satışı, kayıp ilan ve iş ilanları ile ilgili duyurular bulunmaktadır. Daha uygun bir fiyata, kolay yoldan reklam imkanı sağlamaktadır.

Diğer bir gazete reklamı ise kamu duyurularıdır. Bu reklamlarda toplumu ilgilendiren konularda bildirim yapılmaktadır. Bu tür reklamlarda çoğunlukla kurumun logosu yer almaktadır. Bunun dışında görsel tercih edilmemektedir.

Eskiden “basın ilan” adı verilen reklamlar tam boy gazete sayfalarında yayınlanmaktaydı. Teknolojinin gelişmesiyle, artık küçük duyuru olarak yayınlanmaktadır. Konu ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyenler, metnin altında bulunan internet sayfasına yönlendirilmektedir. Bu sebeple gazeteler ilan kirliliğinden arınmış oldu (Elden 2009, s:236).

Son gazete reklamı ise ilave (insert) reklamlardır. Özellikle hafta sonları, gazetenin arasına eklenerek kitlelere ulaştırılmaktadır. Diğer gazete reklamlarından ayrı olarak, tek başına ve okuyucunun dikkatini, gazeteyi alır almaz çekmesi haliyle, fiyatları diğer gazete reklamlarına oranla daha yüksek olmaktadır.

Okuyucuların, gazeteye güvenmesi, gün içinde çok kişiye ulaşması ve arşivlenebilme özelliğiyle, reklamlara olumlu bir şekilde yansımaktadır (Özkan 2014, s:55).

Dergiler tarza, mesleğe ve bunun gibi belirli konulara göre içerik sahibi olduklarında, reklamın hedef kitlesine ulaşma olasılığı çok daha fazlalaşmaktadır (Babacan 2008, s:225).

Reklam içerikleri devamlı değişebileceği için, özellikle indirim reklamları, dergiler için uygun değildir. Çünkü dergiler uzun süreli periyotlara sahiptir. Bu yüzden dergilerde daha çok marka reklamları idealdir (Elden 2009, s:243).

Gazetenin kısıtlamaları yoktur. Fakat dergide indirim ve promosyon reklamları yapılması uygun değildir. Gazete hergün basılan bir mecra olduğundan, daha çok yeni reklam verebilmektedir.

Dergilerdeki baskı kalitesi, gazetede baskı kalitesine göre daha yüksektir. Kaliteli baskı reklamı daha canlı tutabilir. Genellikle yüksek gelirli gruplara hitap eder (Yaylacı 1999, s:176). Örneğin, çok pahalı dünya markaları, televizyon ve radyo gibi mecralarda reklam vermek yerine, kitlesine daha çok ulaşabilecek mecralara, moda ve iş dünyası dergileri gibi mecralarda yayınlanmaktadır. Gazetede yayınlanan reklamlar bütün hedef kitlelere ulaşabilirken, dergilerde yayınlanan reklamlar, sadece dergiyi hedef alan kitlelere ulaşabilmektedir.

1.3.3. Radyo

Radyo yayıncılığı, ulusal, bölgesel ve yerel olarak gerçekleştirilebilmektedir. Firmalar hedef kitlelerine ve bütçelerine göre üçüne de reklam verebilmektedir (Özkan 2014, s:61). Bu bağlamda radyo reklamları dört türde yayınlanmaktadır (Kocabaş- Elden 2009, s:40) :

- Radyo spikerlerinin okuduğu reklam duyuruları, reklam ve kamu ilanlarıdır.
- Reklam ajansları ve kuruluşları tarafından hazırlanan, dramatik unsurlarının ve müziğin bulunduğu reklamlar, müzikli ve dramatik yapıları reklamlardır.
- Reklam ajansları ya da kuruluşların hazırladıkları eğitici, eğlendirici programlarla birlikte, reklamların bulunduğu reklamlar, programlı reklamlardır.
- Bir ürünün tanıtımı, eğitim, kültür gibi hizmetler için hazırlanan reklamlar, özel tanıtıcı reklam programlarıdır.

Her kitle iletişim aracının kendine özgü özellikleri vardır. Örneğin, televizyon hem görsel hemde işitsel olduğu için görüntü ve ses birbiriyle bağımlı olmaktadır. Televizyonda yayınlanan bir reklamın sesini radyoda yayınlamak için, radyoya uygun bir şekilde dönüştürülmelidir (Özkan 2014, s:62). Televizyonda yayınlanan bir ürünün reklamını billboard üzerinde yayınlanması için hedef kitleye, ürünün tanıtılması istenen konusu ele alınarak, ürün hakkında kısa ve öz bir metin gerekli olmaktadır. Radyoda ise hiçbir görsellik söz konusu olmadığından, reklam metni ön plandadır. Buna bağlı olarak, reklamın yayınlandığı ortamın türü, reklamla bağlantılı olmalıdır. Görsel mecralarda sadece markanın logosu ekrana yansıtılıp, reklam sırasında

markanın ismi söylenmese bile, izleyici, logodan hangi markaya ait bir reklam olduğunu anlayabilir. Fakat, radyo reklamlarında bu mümkün olmamaktadır.

Radyo reklamlarının ilk cümlesi, dinleyicinin dikkatini çekmeli ve etkilileyici olmalıdır. Reklamlar yazı dilinden çok konuşma dili ile olmalı ve gereksiz kelimelerden uzak durulmalı. Reklam esnasında kullanılan müzikler ve efektler reklama canlılık katarken, ürün ve hizmetle ilgili telefon numarası veya iletişim adresi gibi bilgiler verilirken, tekrarlanmalıdır (Book, Cary ve Tannenbaum'dan akt Topsümer ve Elden 2015, s:126). Reklamın, radyo dinleyicisinin dikkatini çekmesi, o reklamı farkında olmasını sağlamaktadır. Radyo reklamlarında, kısa zamanda çok şeyin anlatılabilmesi için, gereksiz kelimelerden kaçınılmalıdır. Reklamda kullanılan müzik, reklamda anlatılmak istenenı kapatmamalı, anlama zorluğuna neden olunmamalıdır.

1.3.4. Açık Alan Reklamları

Düşük maliyetli ve çok etkili olan açık alan reklamları, çok geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Açık alan reklamlarında pano, afiş, pankart, tablo gibi araçlar kullanılmaktadır (Odabaşı, Oyman 2007, s:121). Merkezi bir noktaya konulan bu reklam alanları, ara sokaklarda bulunan reklam alanlarına göre çok daha fazla hedefe ulaşmaktadır. Yerleştirilen reklamlar, buldukları ortama göre hedef kitleyi belirleyebilirler.

Hareketli açık alan reklamlarında, stadyum panoları, taksi üstü reklamlar, uçak arkası mesaj içeren bayraklar ve balonlar kullanılmaktadır (Babacan 2008, s:231). Hareketli açık alan reklamlarının, açık alan reklamlarından farkı, daha çok hareket değişiminde bulunması ve belirli bir nokta üzerinde sabit kalıyor olmamasıdır.

Açık alan reklamlarının en önemli dört özelliği; boyut, hareketlilik, etkili erişim ve maliyet uygunluğudur (Katz 2003, s:90). Açık alan reklamlarının en önemli özellikleri sırasıyla açıklamak gerekirse; boyut genel olarak büyüktür ve hedef kitle, o reklam ürününün kendisine hitap ettiğini algılar. Hareketlilik, açık alan reklamlarında önemli özelliklerden biridir. Hareketli olan nesnelere her zaman durağan nesnelere oranla daha çok dikkat çekmektedirler. Dışarıda her daim hedef kitle mevcuttur. Bu yüzden açık alan reklamları her an hedef kitleye ulaşmaktadır. Reklam veren için uygun fiyata reklam vermek önemli olduğundan, maliyet uygunluğu da açık alan reklamlarının önemli özelliklerindedir.

Açık hava reklamcılığının önem kazanmasının sebebi, taşıdığı özelliklere bağlanılmaktadır (Leduc 1990, s:156- Dupond 2001, s:74-75):

- Açık hava reklamlarının yoğun bir araç olması,
- Arı bir araç olması,
- Güçlü bir araç olması,
- Seçici bir araç olmaması ve herkesi etkiler olması
- Çok esnek bir araç olması

1.3.5. Sinema

Sinema filmi yayınlanmadan önce, özellikle filmin hedef kitlesine uygun olarak reklamlar yayınlanmaktadır. Bu reklamlar televizyon reklamları kadar çok kişiye iletilmemektedir. Sinema reklamlarında sadece marka ve hizmet tanıtımı değil, hazırlık aşamasında olan filmlerin fragmanları da film öncesinde gösterilmektedir.

Sinema filminden önce yayınlanan reklam filmleri dışında, filmin esnasında kullanılan bir ürünün markası gizlenmeden, ürün yerleştirme yöntemi kullanılmaktadır. Örneğin filmin bir sahnesinde yenilen çikolata, içilen içecek sinema filmleri esnasında, markanın üstü kapatılmamaktadır. Fakat aynı film, televizyonda yayınlandığında, bu markaların üstü kapatılarak, reklam olmaması için, izleyicinin görmesini engellemektedir. Sinemada yayınlanan filmlerin öncesinde ve film aralarında yayınlanan reklamlarda, sinemada bulunan kişilerin hedef kitlesine göre değişiklik göstermektedir.

Sinema salonlarında yayınlanan reklamlar televizyonda yayınlanan reklamların aynısı olsa bile, sinemada daha etkilidir. Çünkü sinema reklamlarda yayınlanan efektlerin, sinema salonundaki büyüyle birleşmesi, izleyiciyi daha çok etkileyebilmektedir. Ayrıca sinema reklamlarında, izleyicinin, televizyondaki gibi kanalı kapatmak gibi bir imkanı olmadığından, reklamlarla ister istemez etkileşim haline geçmektedir.

1.3.6. Televizyon

Geleneksel reklam mecralarının en gözdesi televizyondur. İzlenen bir kanalda reklam başladığı zaman hane halkı “zaping” yaparak kanalı kapatıp başka bir kanala geçebilmektedir. Bu durum ise televizyon reklamının olumsuz sonuçlarındandır. İzlenen kanalın kitle hedefine göre reklamlar yayınlanabildiği için

reklamın hedef kitlesine ulaşması daha doğru bir şekilde kitlelere ulaşabilmektedir (http://marketman-onair.blogspot.com.tr/2008/05/reklam-mecralari.html, e.t: 08.07.2016)

Televizyon reklamları, hedef kitlesinin ulaşılacağı saate, kanalın hedef kitlesine göre yayınlanabilmektedir. Çocuk kanallarında yoğunluk olarak çikolata ve oyuncak reklamları yayınlanmaktadır. Çünkü bu ürünlerin asıl hedef kitlesi çocuklardır. Yetişkinlere hitap edenler, çocuk kanalında reklam yayınlarsa, o reklam hedef kitlesine ulaşamamaktadır. Çünkü çocuk kanallarının izleyici kitlesi çocuklardır.

Eğer tanıtılacak ürünün ön planda tutulacak özelliği, o ürünün görselliği ise, görüntünün gösterilecek reklam araçları kullanılmalıdır.

Televizyonda reklamlar, hareketsiz reklam, hareketli reklam ve özel tanıtıcı reklam olmak üzere üç tür olarak yayınlanmaktadır. Hareketsiz reklamlarda sadece spiker seslendirmesi ve görüntü bulunmaktadır. Bu reklamların süresi 10 saniyedir. Hareketli reklamlarda sloganlar, müzikler, ürünle ilgili bilgi aktarmaları, video görüntüleri bulunmaktadır. Bu reklamlar 15 saniye ve 60 saniye arasında değişebilmektedir. Özel tanıtıcı reklamlar ise 10 dakika ve 40 dakika arasında hazırlanır. Bu reklamlarda sadece programın sonunda ve başında reklam mesajları bulunmaktadır (Kocabaş-Elden 2009, s:42).

Televizyonlarda yayınlanan reklamlar, sadece reklam arasında yayınlanabilir olmamakla birlikte, programlardaki ürün yerleştirme reklamları veya reklam bantları şeklinde de reklamlar yayınlanabilir.

Televizyonda, sinema filmi yayınlandığı zaman, film üzerinde kullanılan markaların üzerlerinin sansürlendiğini görmekteyiz. Fakat sinemada aynı filmi izlediğimiz zaman, markalar açık bir şekilde gösterilmektedir. Bu yüzden sinema filmlerindeki reklamlar, televizyonda etkili olmamaktadır. Fakat bazı televizyon programlarında ve dizilerde “ürün yerleştirme” uygulaması yapılmaktadır (Şekil 1).

Dizi veya yayınlanan programda, sahneye yerleştirilen marka adı, izleyiciler tarafından dikkat çekmektedir.



Şekil-1 : Ürün Yerleştirme

<http://mediacatonline.com> e.t., 12.12.2016

Televizyon reklamlarında yayınlanan alt yazıların, ekranda kalma süreleri Resmi Gazete’de yayınlanan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin, 2.Bölümün 20.maddesine göre şu şekilde belirtilmiştir:

“MADDE 20 – (1) Görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda kullanılan alt yazı; kelime başına 0,25 saniye (saniye başına 4 kelime) hesabıyla ekranda tutulmalıdır. Alt yazıda 9 ve daha az kelime olması durumunda, tanıma ve algılama süresi olarak toplam süreye 3 saniye eklenmesi; 10 ile 20 arası kelime olması durumunda, toplam süreye 4 saniye eklenmesi, 21 ila 50 arası kelime olması durumunda toplam süreye 6 saniye eklenmesi ve 51 ila 100 arası kelime olması durumunda ise toplam süreye 8 saniye eklenmesi, daha fazla kelime olması durumunda ise toplam süreye 10 saniye eklenir. (resmigazete.gov.tr, e.t. 05.01.2017)”

Görsel mecralarda açıklama olarak gösterilen yazılı açıklamalar, eğer televizyon reklamlarında veya video reklamlarında da gösterilecekse, yazıların ekranda gösterilme saniyeleri, Resmi Gazete’de yayınlandığı gibidir.

1.3.7. İnternet

Wingate’e göre, dünya üzerinde bulunan bilgisayar kullanıcılarının, bilgisayarlar üzerinden birbirlerine bağlanan büyük bir bilgisayar ağıdır (1998, s:4). Bu ağ üzerinden, internet kullanıcıları birbirleri ile anlık iletişim kurabilirler. İnternet kullanıcıları birbirleriyle anlık mesajlaşma, görüntülü konuşma ve sosyal medya üzerinden haberleşme gibi olanaklar üzerinden, birbirleriyle iletişime geçerler.

Günümüzde, reklamların internet ortamında paylaşımı çok yaygınlaşmıştır. Elektronik posta yoluyla ve web siteleri, reklam aracı olarak kullanılmaktadır.

İnternette yayınlanan reklamlarda, hedef kitleye ulaşmak için zaman kısıtlaması olmamaktadır (Özkan 2014 s:66).

Sosyal medya, internet ve mobil teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan, zaman ve mekanın sınırlaması yapılmaksızın, kullanıcıların interaktif olarak paylaşımlarda bulunarak, diğer kullanıcılarla etkileşime geçtikleri sanal medya ortamlarıdır (Sanlav 2014, s:29).

Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, tüketicilerin reklamları nasıl karşılayacakları daha çok önem kazanmıştır (Surmanek 1996, s:131). Reklamlar, sosyal medya üzerinde paylaşılarak dahi hedef kitlelere ulaştırılabilir. Reklamveren hedef kitleyi seçmesinden sonra, sosyal medya kullanıcısı, cinsiyetini, yaşını, hobileri gibi bazı bilgileri ile kendi kimliğini oluşturduktan sonra, ilgili reklamlar, sosyal medya kullanıcısının profiline reklam olarak düşmektedir.

Sosyal medyada, hedef kitleye doğrudan ulaşılabilir. Çünkü sosyal medyada, kullanıcı kendi sayfasını yaşına göre, cinsiyetine göre, mesleğine ve hobilerine göre ayarlamaktadır. Bu sebeple, internet üzerinden sosyal medyada yayınlanacak olan reklamlar, reklamveren tarafından hedef kitlelere ayrılabilir. Örneğin bayanlara hitap eden bir ürünün reklamı, sosyal medya üzerinde, sadece bayan profillerinin karşısına çıkmaktadır.



Şekil 2: İdefix Elektronik Posta Reklamı

<https://mail.google.com/mail/u/0/#search/idefix/156402ca8a55523c> , e.t. 10.12.2016

İnternetteki reklam yöntemlerinden bir tanesi de reklam, tanıtım ve kampanyaları, reklamları hedef alacak kullanıcılara elektronik posta yoluyla iletmektir(Şekil-2).

Kotler'e göre, reklamverenlerin, interneti tercih etmelerinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (2000, s:299):

- İnternet üzerinden online alışverişi sağlamak,
- Bilgi vermek,
- Araştırma yapmak,
- Araştırma forumlarını hedef kitleye sunmak,
- Ürün hakkında, müşteriye ve hedef kitleye bilgi vermek.

Günümüzde, internet bütün hedef kitleleri barındıran bir topluluk haline gelmiştir. Bu yüzden internet üzerinden reklamverenler, hedef kitlelere rahatlıkla ulaşabilirler. Ürünün reklamını internette gören kitle, ürün ile ilgili daha çok bilgi edinebilmek için reklamın sayfasına yönelerek, online alışverişle o ürünü hedef kitleye internet üzerinden satabilmektedir.

İnternet reklamcılığının kullanılmasının avantajlarını ele aldığımızda şu sonuçlara ulaşabiliriz (Elden-Ulukök-Yeygel 2005, s:439):

- Bir yıl boyunca kesintisiz olarak reklam yapılabilir.
- Reklamın, hedef kitlede kaç kişiye ulaştığını ve etkileri ölçülebilir. Bunun için, ek bir maliyet ödenmesine gerek yoktur.
- Elektronik üzerinden gerçekleştirilen ürün satışının maliyetini aşağı çekmek mümkündür. Bu yüzden internet reklamı ucuz bir reklam mecrasıdır.
- İnternet çoğu medyayı içinde barındırmaktadır. Video, resim, ses, animasyon, metin gibi bir çok çeşitlilik sunmaktadır. Televizyonda gösterilen videolar, radyoda dinlenen tanıtımlar, dergilerde ve gazetelerde gözükten görseller ve metinler, hepsini internet reklamı kapsamaktadır.
- Ek bir maliyet gerekmeden, yapılan bir yanlışlık düzeltilebilir ya da ilave edilmesi gerekenler eklenir.
- İnternet reklamcılığında reklamlar kişiselleştirilir ve böylece dikkat çekme sürecine katkı sağlanır.

İnternet reklamcılığı üzerinden reklam yapan reklamverenler, yayınlanan reklamlarının kaç kişiye ulaştığını raporlar ile görebilmektedir. Reklamların ne kadar yayınlanacağı ücretine göre değişmekte olduğundan, internet reklamları her bütçeye uygun olarak yayınlanmaktadır. Reklamı hedef alan kitlelerin belirtilmesi halinde, reklamlar, belirtilen hedef kitlelere ulaştırılabilmektedir. Hareketli, tek resimli reklam ve sadece sesten oluşan reklamları barındıran internet reklamında, istenen bütün reklam türleri hedef kitlenin internet sayfasında yayınlanabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1.İnternet Reklamcılığı

Berger, geçen zamanla birlikte reklamın değişim gösterdiğini ve reklamcılığın “çekicilik üretme süreci” olduğunu ifade etmektedir (2003, s:131). Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler yeni bir iletişim ortamının doğuşunda ve dolayısıyla bu alanda değişimlere yol açmıştır. Reklam sektörü, bu yeni iletişim ortamından ve internetin getirdiği olanaklardan üst düzeyde faydalanmaktadır.

1994 yılında Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin yıllık toplantısında icra kurulu başkanı Edwin Artzt “ bir kez daha bu yeni teknolojiyi ele geçirelim ve reklam için bolluğa dönüştürelim” diyerek bu yeni ortamın önemini ve niteliğini ifade etmiştir (Aydoğan ve Dinçer, 2011, s:246). İnternet teknolojisinin ele geçirilmesi, reklamcılık için yeni bir mecra haline gelmiştir.

Bu bağlamda, internet reklamcılığı, belirli bir ücret karşılığında sponsor reklamlarından, bütün reklam çeşitlerinin, elektronik posta yoluyla ya da web ortamlarında, dijital formda pazarlama yönetimiyle olmaktadır (Mestçi, 2013, s:23).

İnternete dayalı ortamlar, çeşit yönünden fazla, maliyet yönünden uygun ve yaratıcılık için zemin hazırlamaktadırlar. Geleneksel reklamcılıkta, üretici, karar vermesi için tüketiciye zaman tanımaktadır. Fakat internet reklamcılığında, tüketici reklamı gördüğü anda kendisini satın alma noktasında bulabiliyor. Bu yüzden internet ortamlarında karar verme anı kısalmıştır (Babacan 2015, s:327).

İnternet kullanıcısının dikkatini çeken internet reklamları, kullanıcının isteğine bağlı olarak markanın sayfasına yönlendirilerek, kişinin, markaya ait olan alışveriş sayfasına yönlendirilerek, internet üzerinden alışverişi sağlanmaktadır. Böylece, internet üzerinden verilen siparişle, hiç vakit kaybetmeden, dışarı çıkmadan, ürüne sahip olunmaktadır. Ya da internette beğenilen o reklamlarla, ürünlerden haberdar olabilir, alışveriş öncesinde kullanıcı kendisine göre fikir edinebilir.

Web sayfalarının zenginleşmesi ve internetin eğlenceye yönelik gelişmesi, internet reklamcılığının hızla gelişmesine neden olmuştur. Firma kimliğinin tanıtılması, kitlesel ilgiyi yükseltmek, satış yapmak ve zaman kısıtlamasını yok etmek gibi sebepler, internet reklamcılığının tercih edilmesinin başlıca nedenlerdir.

Ses, video, slogan gibi bilgileri anında güncelleyebilmek açısından ek bir maddi ücret ödmeden daha uygun bir şekilde düzeltmeler yapılmaktadır (Şener 1999, s:97).

İnternette, yayınlanan reklamlar hakkında bilgi almak için reklamın üzerine tıklamak yeterlidir. Reklamın üzerine tıklandığı zaman, kullanıcı ya reklam ile ilgili açıklamalara ya da reklam veren firmanın internet sayfasına yönlendirilmektedir.

İnternet reklamcılığının, işletmeler ve tüketiciler tarafından bir çok avantajı bulunmaktadır. 24 saat ulaşılabilir olması, satın almada rahatlık sağlıyor olması, interaktif ve fiyat bilgilerine hızlı ulaşılabilmesi tüketiciler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca reklamın işlevinin ölçülebilir olması, interaktif ve daha az maliyetli olmasına rağmen geniş coğrafi alana ulaşır olması da işletmeleri bu alanda reklam vermeye yönlendirmektedir. İnternet kullanımının her geçen gün artıyor olması, internet reklamlarının daha çok hedef kitleye ulaşabilir olmasına neden olmaktadır.

Kişiselleştirilmiş yapısı ile hedef kitleye doğrudan ulaşabilen ve etkin reklam yapılabilen, internet reklamcılığının, avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Örneğin; güvenlik sorunu hem işletmelerce hemde tüketiciler açısından büyük bir problem haline gelebilmektedir (Altınbaşak ve Karaca 2009, s:468). İnternet üzerindeki kişisel bilgilerin güvenlik açığı kaynaklı bilgilerin sızması sonucu, bilgiler internet korsanlarına ulaşabilmektedir. Bazı internet kullanıcıları, kredi kart numaralarını güvenlik açısından internete güvenemediklerinden, internet alışverişini tercih etmemektedir. İnternet kullanmanın bir başka dezavantajı ise internet sitelerinden bulaşan bilgisayar virüsleridir. Bilgisayar virüsleri, internete bağlı olan bilgisayarların, bilgisayar işletim sisteminin çökmesine neden olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra internet sayesinde geleneksel medyada yaşanan sıkıntılar giderek azalmış yeni mecra reklamcılar için bir çıkış noktası olmuştur.

2.2.Gelenekselden İnternet Reklamcılığına Geçiş

İnsanların; birbirleriyle anlaşabilmesi, hayatlarını sürdürebilmesi ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için, birbirleriyle iletişim sağlamaya ihtiyaçları vardır. Tarih öncesi çağlardan beri insanlar, hayatın olmazsa olmazlarından biri olan iletişime, daha doğdukları anda ihtiyaç duymaktadırlar. Geniş kitlelere ulaşmaya ihtiyaç duyan insanlar, zamanla, çeşitli iletişim araçlarını icat etmişlerdir. İletişim

araçları teknolojinin gelişmesiyle birlikte her ne kadar şekil değiştirirse değiştirsin, amacı aynıdır. Bütün iletişim araçları, iletilmek istenen mesajı, hedef alınması istenen kitlelere ulaştırmayı sağlamaktadır. Uzun mesafelere anında ulaşabilen en hızlı iletişim aracı olan internetin kullanıcısı her geçen gün daha da artmaktadır.

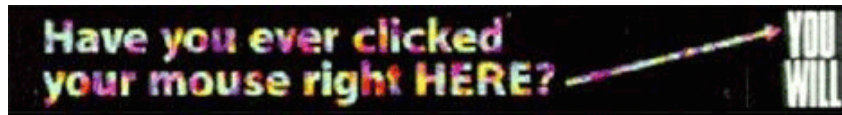
Kullanımı artan internet ortamı, reklam için yeni bir araç haline gelmiştir. Her kitleyi içinde barındıran internette, web sayfasının ya da kullanıcının hedef kitlesine göre, doğru zamanda, doğru hedeflere reklamların ulaşmasını sağlamaktadır. İnternette, bütün kitlelere uygun internet siteleri mevcuttur. Bu yüzden bütün kitleleri hedef alan markalar, internete reklam verebilmektedir.

İlk çıktığı yıllar reklam yayınlamanın çok zor olduğu yönündeki düşünceler nedeni ile internet reklamcılığı ancak 1990'lı yılların ikinci yarısında yaygınlaşmaya başlamıştır (Avşar ve Elden, 2004).

1970'li yıllarda sadece eğitim ve askeri alanda kullanılan bilgisayarlar, 1990'lı yılların sonunda ticari ve sosyal yaşamda kullanılan bir alan haline gelmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin gelişmesiyle, geleneksel reklam araçları, web üzerinden reklamcılığa geçmeye başlamıştır.

En yaygın kitle iletişim aracı olan televizyonda yaşanan kanal değiştirme, zamansal sınırlılıklar, asıl amaçlanan hedef kitleye doğrudan ulaşmama sorunları internet ile ortadan kalmış, internetin teknolojik özellikleri sayesinde uygulamalar oldukça kolaylaşmıştır.

Bu avantajlar ışığında 1994 yılının Ekim ayında, internet üzerinden ilk defa Banner reklamı yayınlanmıştır (Şekil-3). . "*Farenizi hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız!*" yazan bu banner reklamı, internet kullanıcılarını bazı sanat müzelerinin web sitesine götürmeyi amaçlamıştır. McCambley'a göre bu ilk banner reklamını görenlerin yüzde 44'ü tıklamıştır. Bu oran, bugünkü tıklanma oranlarına göre oldukça yüksek bir rakamdır (Öztürk, 2013).



Şekil-3 : İlk Banner Reklamı "Farenizi Hiç Buraya Tıkladınız mı? Tıklayacaksınız"

<http://www.webtekno.com/internet/internet-dunyasinin-ilkleri-h15942.html> e.t.14.12.2016

Hotwired sitesinde yayınlanan bu reklamdan sonra, internet reklamcılığı yeni bir yöntem olarak, reklam türleri arasına girmiştir. İnternetin zamanla gelişmesi ve

yaygınlaşması ile birlikte, internet reklamları da kendi aralarında çeşitlenmiştir. İnternet reklamcılığı, diğer reklamcılık türlerinde olduğu gibi, alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, başta genç kuşaklar olmak üzere, tüketim eğilimlerinde büyük etkiler oluşturulmuştur. Bu nedenlerden dolayı internette yayınlanan reklamların kısa sürede çok kişiye ulaştığı görülmüştür (İnternet Reklamcılığı E-Reklam, y.t, s:6). Günümüzde internet kullananların sayısı her geçen gün daha da artmakta olduğundan, internet üzerinden yayınlanan reklamların çok sayıda internet kullanıcılarına ulaşma imkanı bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları ilk başlarda genç nüfusun yoğun kullandığı bir ortam olmuşsa da daha sonralarında diğer yaş aralıklarındaki insanların kullanmaya başladığı bir ortam haline gelmiştir.

Güler, internetin gelişmesi ve her an ulaşılabilir bir ortam olduğundan online reklamında geliştiğini söylemiştir. Web teknolojisinin gelişmesi, 90'lı yıllarda, internet reklamcılığının yeni bir reklam aracı olmasına sebep olmuştur (1999, s:64).

2012 yılından itibaren, internette yayınlanan reklam harcamaları, dünya genelinde basılı medyayı geçmiştir (Emarketer, 2012).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun, 2016 yılında yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonucunda, Türkiye nüfusunun %61,2'si internet kullanmaktadır. Yine aynı konu araştırmasının 2015 yılına ait internet kullanıcı sayısının oranı ise %55,9 iken, 2014 yılında bu oran %53,8'dir (e.t. 10.12.2016). İnternet kullanıcı sayısının her geçen yıl daha da artması, internet reklamlarının daha yaygınlaşmasını ve bu reklamların, hedef kitlelere daha çok ulaşabilmesini sağlamaktadır.

2.3. İnternet Reklamcılığının Özellikleri

En yeni mecralardan olan internet reklamcılığının üstünlükleri olduğu gibi zayıf olduğu noktalarda bulunmaktadır. İnternet reklamcılığının üstün rolleri ve internet reklamcılığının zayıf yönleri, internet reklamcılığının özellikleri konusu altında açıklanmaya çalışılmıştır. İnternet reklamcılığında yapılan reklamın, hedef kitleye ulaşma sınırı bulunmamaktadır. İnternette yayılan reklam, anında belirlenen hedef kitleye ulaşabilmekle birlikte, diğer reklam araçlarında, reklamın yayınlanması günleri alırken, internette reklam yayınlamak zaman harcamadan kitlelere ulaşabilmektedir.

2.3.1. İnternet Reklamcılığının Üstün Roller

İnternet, hayatımıza girmesinden bu yana, medya üzerinde birçok yenilikler ve değişikliklere yol açmıştır. İnternet reklamcılığının yedi üstün rolü ortaya konmuştur. Bu üstünlükler sayesinde internet reklamcılığının diğer mecralara karşı daha üstün olduğu görölmektedir (Altınbaşak, 2009, s:467).

Televizyon ve gazete reklamları için harcanan bütçelerin büyük bir kısmı, internet reklamcılığını kullanmaya başlamıştır. Buna sebep olan nedenler şunlardır;

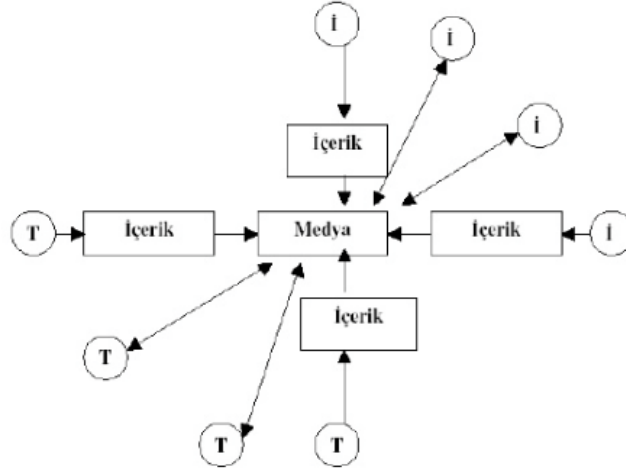
Hızlı Sunum: Geleneksel mecralarda hazırlanan bir reklam günlerce hatta haftalarca sürerken, internet üzerinde verilen reklam, hazır olduğu anda internette yayınlanabilmektedir (Keeler 1995). Diğer mecralarda tek bir hata yapıldığı zaman büyük maliyetler ödenirken, internet reklamcılığında çok daha hızlı bir şekilde, az maliyetle düzeltmeler yapılabilmektedir (Kırcova, 2005). Bu bağlamda internet reklamlarına daha az zaman harcanmaktadır.

Düşük Maliyet: İnternet reklamcılığının, diğer reklam araçlarına oranla, maliyeti çok daha uygundur (Kırcova 2005, s:60). Kaynağı kısıtlı olan küçük işletmeler için internet hem düşük maliyet hem de hızlı bir çözüm sunmaktadır (Settles, 1996).

Yer Bazında Gösterim: Nitelileri sayesinde sadece bir coğrafi bölgede bulunan hedef kitleye mesaj verebilir. Böylece maliyet açısından önemli bir avantaj sağlamsının yanı sıra, hedef kitlenin net olarak belirlenebilmesi açısından önemli bir avantajdır.

Zaman Bazında Gösterim: Birbirlerinden bağımsız farklı kullanıcıların oturum süresi, bağlanma zamanı gibi özelliklere göre internet reklamlarının zaman olarak belli hedef kitlelere yönelik kullanılması da önemli bir avantaj olarak görölmektedir (Plummer, Rappaport, Hall, Barocci, 2007).

Etkileşim: İnternet ortamında karşılıklı etkileşimin yüksek olmasının nedeniyle, işletmeler, tüketicilerin ilgi alanlarına uygun bilgiler edinebilmektedir. bu sayede, reklamı kitleye uygun olarak düzenleme şansına sahiptirler (Keeler, 1995).



Şekil-4 : İnternette tüketici- işletme ilişkisi

Donna L. Hoffman-Thomas P. Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal Of Marketing, Vol.60, July 1996, s.56.

İnternette hem işletmeler hemde tüketiciler birbirleriyle etkileşim halindedirler (Şekil- 4). Bu yüzden reklamın belirlenmesinde, iki tarafta birbirlerinden etkilenmektedir (Schlesser, Shavitt ve Kanfer, 1999). Fakat diğer medya araçlarında, bu tarz bir etkileşim söz konusu olmamaktadır (Gür, 2000). Kişiler, reklam vasıtasıyla reklamverenle birlikte iletişime geçebilir (Barker ve Gronne, 1996). Anında etkileşime geçilerek, reklamveren, reklamlarla etkileşime geçen kişiye, o an internet üzerinden alışveriş yapmasını sağlayabilir.

Ölçülebilirlik: İnternet reklamcılığının en önemli özelliklerinden bir diğeri de net olarak sonuçların ölçülebilmesi ve hızlı olmasıdır. İnternet reklamlarının geri dönüşümleri ve sonuçlarını kısa zamanda alabilmek mümkündür. Yapılan reklamlarla ilgili bütün trafik elektronik olarak reklamverene raporlanır. Reklamvereneler bu sayede reklamların etkinliğinde ciddi artışlar sağlayabilirler (Zeff ve Aronson, 1997). İnternet reklamları olarak bannerleri kaç kişinin tıkladığı ölçülebilmektedir. İnternet elektronik bir ortam olduğu için tıklanma oranları kolay bir şekilde hesaplanmaktadır. Tıklanan her banner reklamı da müşterinin ilgisini çektiğini göstermektedir (Brott, 2004). Kesin ölçümlenmelerin olması, mecraların en önemli avantajlarından. Diğer mecralarda, reklamlar dikkat çektiği için gerekli bilgiyi istenilen an etkileşim halinde açamazken, internet reklamcılığında, reklamveren ve tüketici, birbirleriyle etkileşim halinde olabilmektedir.

Etkinlik: Reklam verenin amacı, ürünle müşteri arasında ilişki kurabilmektir (Zeff ve Aranson, 1997). Reklam bütçeleri, doğru mecralarda kullanılması en önemli pazarlama kararlarından biridir. İnternet sitelerindeki banner'ların kaç tanesinin, ne kadar ziyaret aldığı ve ne kadarının satışa dönüştürüldüğü kesin olarak belirlenebilir (Kırcova, 2005). Elektronik takip yöntemleriyle müşteri karlılığı, müşteri maliyeti, gibi somut sonuçlar sağlanır. Böylece, her mecranın markaya katkısı dikkate alınarak medyanın stratejisi oluşturulmaktadır (Dahl ve Lesnick, 1996). İnternetin, kullanıcılarına profil oluşturabilme özelliği sağlamasıyla, reklamveren, reklamın doğru kitlelere ulaştırmaktadır.

2.3.2. İnternet Reklamcılığının Zayıf Yönleri

İnternet reklamcılığının üstün rolleri olduğu gibi bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Elektronik postanın hızlı ve ucuz olması sebebiyle çoğu şirket, elektronik posta göndermeye çalışmaktadır. Fakat bu mesaj kirliliği sonucunda kullanıcılar açısından rahatsızlık yaratır (Barrett, 1997). Bu mesajların kullanıcıyı rahatsız etmesinin sonucunda, kullanıcılar mesajları daha açmadan hemen silmektedir. Bu da mesajın, amacına ulaşamamasına sebep olmaktadır.

Kullanıcılar, gelen mail kutusuna reklam olarak düşen reklamların içeriklerine bakmadan mailleri silebilmektedirler. Böyle durumlarda, maille gönderilen reklamlar amaçlarına ulaşamamaktadır.

İnternet kullanıcıların bazı eklentiler kullanarak reklamları engellemesi sonucu, reklamlar belirlenen kitlelere ulaşamamaktadır. İnternetin zayıf yönlerinden bir tanesi de internet kısıtlamalarıdır. Özellikle video sitelerinin engellenmesinde, o gün yayınlanacak olan reklamlar, erişim engeli kaldırılana kadar, hedef kitesine ulaşamamaktadır.

İnternet reklamcılığının bir diğer dezavantajı ise, her bilgisayarda ve tablette aktif olmayan reklam programlarını kabul etmemesi sonucunda, reklamların, kullanılan ürünün eklentisine uymadığı için reklam hedef kitleye ulaşamamasıdır.

2.4. İnternet Reklamlarının Türleri

İnternet reklamlarının türleri, içeriklerine göre ve yayın ortamlarına göre internet reklamları olmak üzere ikiye ayrılır. Bu türlerde, kendi içlerinde ayrılmaktadırlar (Babacan 2015, s:334).

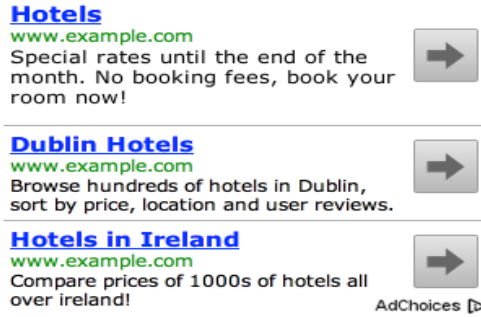
2.4.1. İçeriklerine Göre İnternet Reklamları

İçeriklerine göre internet reklamları, metin reklamları, standart bannerlar, sesli reklamlar ve zenginleştirilmiş medya uygulamaları olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Babacan 2015, s:334).

2.4.1.1. Metin Reklamları

Metin reklamları, hazırlanması en kolay olan internet reklamları olmasına rağmen yaygınlığı çok azdır (Babacan 2015, s:334).

Seri ilanlar görünümüne sahip olan metin reklamları, genelde ana başlık altında, iki satırlık tanıtım yazısı ve konu ile ilgili linkin bulunmasıyla oluşur (Şekil-5). Bu reklamlar aynı zamanda linkin tıklanması sırasında, tüketici hedef kitleyi, reklamı yapılan ürünün veya hizmetin web sayfasına yönlendirmektedir. Bu reklamlar, arama sayfalarında daha çok karşımıza çıkmaktadır. Metin reklamları, çeşitli boyutlarda, dikey, yatay ve kare olarak yayınlanabilir.



Şekil-5 : Metin Reklamı Örneği

<http://adsense.blogspot.com.tr/2012/12/enhancing-text-ads-on-google-display.html> e.t.,
13.12.2016

2.4.1.2. Standart Grafik/Banner

İnternet reklamı dendiğinde akla ilk gelen reklam, grafik banner reklamlarıdır. Banner reklamları, internet reklamcılığının ilk reklam türüdür.

Banner reklamları, sayfanın en dikkat çeken yerlerinde bulunmaktadır. Banner reklamlarının fiyatının uygun olması açısından, reklamverenin bütçesi açısından

oldukça yararlıdır (Mestçi 2013:67). Reklam verilen siteye giriş yapan kişi, reklamlarla ilgili yeterli bilgi sahibi olmak için, banner reklamına tıklayarak, ilgili siteye ulaşabilmektedir (Şahin 2001, s:43). Banner reklamlarında dikkat çekici resimler, kısa ve öz kelimeler kullanılmalıdır.

Bu reklamlar PNG ve JPG formatlarının yanında, GIF formatında hareketli olabilirler. Banner reklamları zamanla değişik formatlarla kullanıcıların karşısına çıkmıştır (Babacan 2015, s:33).

Aşağı Açılan (rollover) banner: Normal bir banner boyutunda gözükebilecek, bannerin üzerine fare geldiği zaman, reklam aşağıya doğru açılır.

Genişleyebilen (expandable) banner: Bu banner reklamları, dört yandan genişleyerek açılan reklamlardır.

Yapışkan (sticky) banner: Web sitelerinin sağ veya sol kısımlarında bulunan, sayfa aşağı indiğinde, sayfayla birlikte hareket eden banner türüdür.

Asılı (Floating) banner: Sayfayı açtıktan sonra, kapat butonu çıkan ya da kendi kendine kapanan banner türleridir.

Köşe (Corner) banner: Köşe banner reklamları, internet kullanıcısının ana sayfada gördüğü reklamı kapattığı zaman, bu reklam küçülür alt köşede durur. Köşede bulunan reklama tıklanıldığı zaman reklam tekrar eski haline gelir.

Banner reklamları, belirli bir saniye kadar oluşturulur ve tekrarlanır. Banner reklamlarında fotoğraf ve yazılar bulunur ve hareketli olarak sayfaya yerleştirilebilir.

Aşağı açılan banner olarakta bilinen rollover banner reklamları, internet üzerindeki reklam alanlarına yerleştirilen, internet kullanıcısının bu reklamın üzerine geldiği zaman, daha geniş bir şekilde açılan banner reklamlarıdır. Genişleyebilen, expandable banner reklamlarda, video içermeyen reklam içerikleri 8 saniyede biterken, video içerikli expandable reklamlar, video sona erdiğinde kapanmaktadır. Rollover reklamlarla birbirlerine benzeyen expandable reklamların arasındaki tek fark, expandable banner reklamlarının sadece aşağıya doğru açılmaz, her yöne doğru açılabilir bir banner türü olmasıdır. Yapışkan banner olarak bilinen sticky reklamlar, web sitelerinin sağ tarafında veya sol tarafında, sayfanın aşağıya veya yukarı çıkmasına karşın, sayfada sabit kalan reklamlardır. Floating reklamları denilen asılı banner reklamlar, ekranın ortasında belirlenir ve sekiz saniye sonra kendiliğinden kapanan bir banner türüdür. Son olarak, köşe banneri olarak bilinen corner bannerlerinde, kullanıcı web sayfasında gezinirken, bu reklamlarla karşılaştığı zaman,

reklamı kapatsa bile, reklam ekranın köşesine doğru küçülür ve kullanıcı istediği zaman bu reklamı tekrardan açabilmektedir.

2.4.1.3. Sesli Reklamlar

İnternette yayın yapan müzik yayınlarında ve radyolarda yapılan, sadece ses içeren reklamlardır (Babacan 2015, s:337). Reklamın yayınlanacağı ekranın bulunmadığı sayfalarda, internet kullanıcısının karşısına görüntü, simge veya video olarak değilde sadece ses olarak çıkan reklamlardır. Bu reklamlar, kullanıcının, reklamın bulunduğu sayfaya giriş yaptığı zaman aktifleşmektedir. Kullanıcı sayfadan çıkış yaptığı zaman bu reklamlar sona ermektedir. Bu reklamları sayfa kapatmadan sonlandırmak için, sayfa üzerine yerleştirilmiş olan ses dosyasından, reklam durdurulabilmektedir.

Sesli reklamlar, beklenmedik anda, site ziyaretçilerinin kulağına geldiğinden, ziyaretçilerin irkilmesine sebep olabilmektedir.

2.4.1.4. Zenginleştirilmiş Medya Uygulamaları

Bu tür reklamlarda, DHTML, Flash ve javascript gibi yazılım platformlarından yararlanılmaktadır (Babacan 2015, s:337). Zenginleştirilmiş reklam bulunan sitelerde, kullanıcının, reklamın üzerine kullanıcı geldiği zaman reklamı daha geniş bir şekilde görmesini görüntüleyerek, video ve ses aktifleşir (Babacan 2015, s:337). Zenginleştirilmiş medya uygulamalarının kapsadığı internetteki reklam uygulamalarının örneklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Doğan 2015, s:102-103).

Ekran Koruyucular : Bilgisayarların belirli bir süre açık ve hareketsiz kalmasından sonra ekranda çıkan hareketli görüntülerdir. Şirketler ürün ve marka tanıtımının yapıldığı hareketli ekran görüntülerinin, internet sayfalarına indirmeye hazır bir şekilde yerleştirilmiştir.

İtme (push) : Kullanıcının önceden girdikleri alışveriş sitesine bıraktıkları bilgilerle, kişiye özelleştirilmiş olarak içeriklerin elektronik posta yoluyla kullanıcıya gönderilen çevrimiçi kanallardır.

Profil reklamlar : Profil reklamları, hedef kitlenin en çok kullandığı internet sitelerine reklam verilmesidir.

İçerik sponsorluk modeli : Tüketicilere bir markayı tanıtmak için ya da bu markayı zamanla, bağlılık yaratmak amacıyla özel olarak kurgulanan reklamlardır.

Advertorials modeli : Reklamı yapılan bir ürün hakkında yazı ya da makale yazılarak, reklamın inandırıcılığını destekleyen reklamların yapılmasıdır.

Akıllı linkler : İnternet sayfalarında bulunan metinlerin parlatılarak link haline getirilmesi akıllı linkleri oluşturur. Kullanıcılar, bu parlatılan kelimelerin üzerinden geçtiğinde reklam kutusu görünür. Bu reklam kutusunda animasyon, ses ve video sunulabilir.

2.4.2. Yayın Ortamlarına Göre İnternet Reklamları

İnternette, birbirinden farklı olarak ortamlar bulunmaktadır. Bu ortamlarda yayınlanan reklam türleri birbirleri arasında farklılık gösterir. Ortamına uygun olarak reklam türlerinin yayınlanması gerekmektedir. Her reklam türü, her reklam ortamına uygun olmamaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla, mobil ve iletişim araçlarıyla, bilgisayar oyunları aracılığıyla farklı yollarda hedef kitesine ulaşan reklamlar bulunmaktadır. İnternet reklamlarının, yayılan ortamlarına göre altı türe ayrılır (Babacan 2015, s:337).

- Web Tabanlı Ortamlar
- E-posta Reklamları
- Blog Reklamları
- Oyun Hedefli Reklamlar
- Sosyal Medya Reklamları
- Mobil Reklamlar

2.4.2.1. Web Tabanlı Ortamlar

Hedef kitleye etkileşimli ya da tek yönlü içerik yollama olanağı sağlanan ortamlardır. Web tabanlı ortamlarlarda kendi içerisinde altıya ayrılır (Babacan 2015, s:337).

2.4.2.1.1. Geçiş Reklamları (İnterstitial – Supersititial)

Siteler arasında geçiş yapılırken kullanıcının karşısına çıkan reklamlardır. Sayfa üzerinde açılan geçiş reklamları superstitial olarak adlandırılırken, sayfa geçişinde görülen reklamlar interstitial reklamlar olarak adlandırılmaktadır (Babacan 2015, s:337). İnterstitial reklamlar mobil cihazlarda da kullanılabilir. Hem mobil hemde masaüstü cihazlarında aktif olmaktadır. Bu reklamları kapatıp sayfaya

geçmek ise belirli saniyeler sürmemektedir. Reklam sayfasının Böylece internet kullanıcısı vakit harcamadan, reklamı kapatarak sayfaya yönlendirilebilmektedir.

İnterstitial reklamlar internet kullanıcısının sadece internet sayfasının açıldığı ilk an karşısına çıkar, kullanıcının internet gezintisini kesmemektedir. Superstitial ise, kullanıcının gezintisini yarıda kesen video reklamlarıdır.

2.4.2.1.2. Açılır Pencere

Açılır pencereler *pop-up* ve *pop-under* olarak ayrılır. Pop-up reklamlar, siteye giriş yapıldığı zaman kendiliğinden sayfaya patlayan reklamlardır (Babacan 2015, s:338). Pop-under reklamlar, sitenin arkasına başka bir pencereyle patlayan reklamlardır. Açtığımız web sitesini kapatsak bile pop-under reklamları, kapattığımız web sitesiyle birlikte kapanmaz.

2.4.2.1.3. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamlarında, aranan anahtar kelimeler sayesinde, reklamlar hedef kitleye ulaştırılmaktadır (Babacan 2015, s:339). Arama motorlarında “ad” veya “reklam” imi eklenen sonuçlar arama motoru reklamlarıdır.



Şekil-6: Arama Motoru Reklamları

www.google.com e.t., 30.12.2016

Örneğin, arama motoru olan Google'a “otel” kelimesinin yazıldığında çıkan verilerin sol kısmında “reklam” yazan sonuçlar arama motoru reklamlarıdır (Şekil-6).

Arama motoru reklamlarını kullanan reklamverenlere, süreç boyunca, yayınlanan bu reklamlarının kaç kişiye ulaştığı optimize edilebilmektedir. Böylece, reklamveren kişi veya firma, yayınlanan reklamları ile ilgili bilgi sahibi olabilmektedirler.

Ayrıca metin reklamları arama sayfalarında aranan kelimeye uygun olarak, doğru hedef kitleye ulaşmaktadır. Arama motorunda arama yaptığımız zaman

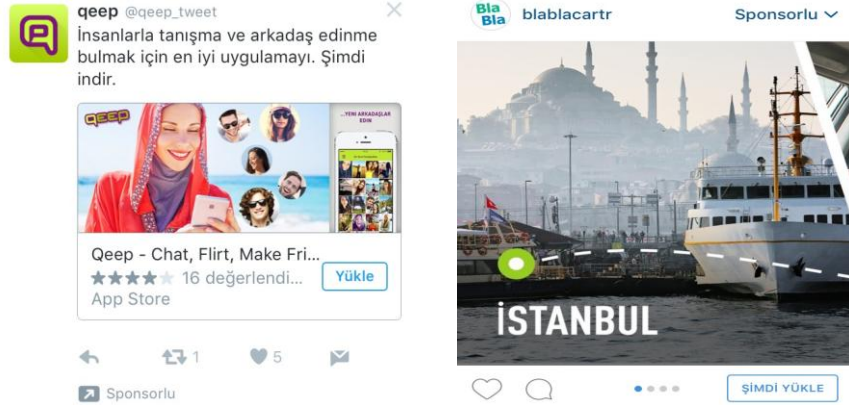
karşımıza ilk sayfada çıkan sonuçlar, o arama sonuçları arasında en çok kullanılan sitelerdir. Arama yapan kullanıcılar, arka sayfalardaki sayfalara bakmaktan çok, ilk sayfada çıkan sayfaları açarlar. Daha arka sayfalarda kalan sayfanın yöneticileri, sayfalarını reklam vererek arama sonuçlarında reklam olarak ilk sırada çıkabilmektedir. Böylece, arama yapan internet kullanıcıları, reklam veren sayfayı ilk sayfada görür.

2.4.2.1.4. İçerik Sponsorluğu

Mesajı doğrudan hedef kitleye aktarmak yerine, ürün özellikleriyle tüketici arasında bir bağ oluşturarak marka tanıtımı gerçekleştirir (Babacan 2015, s:340).

İçerik sponsorları, bazı sosyal medya uygulamalarında, kullanıcının takip ettiği bir sayfa gibi sayfasında paylaşımı görülmektedir. Bu içerik sponsor reklamı, sosyal medya kullanıcısının dikkatini çekerse, reklamın içeriğine giriş yaparak, marka ile ilgili sayfaya yönlendirilmektedir (Şekil-7).

Şekil-7'deki örnekler sosyal medya uygulamaları Instagram ve Twitter örnekleridir. Twitter'daki içerik sponsor örneğinde (soldaki), bir uygulama programının reklamının yapıldığı, Instagramdaki sponsor örneğinde ise, sponsorluk reklamının tek görüntüden oluşmadığını görülmektedir.



Şekil-7: Instagram ve Twitter İçerik Sponsorluğu Örneği

www.facebook.com / www.twitter.com e.t., 30.12.2016

İçerik sponsorlarıyla web sayfalarında ya da sosyal medya uygulamalarında karşılaşılabilir. Kullanıcılar, reklamverenin ayarlarına göre, markaya ait internet sitesine ya da sosyal medya hesaplarına yönlendirilirler.

2.4.2.1.5. Video Reklamları

Video reklamları, sadece video haline getirilmiş reklamlar değildir. Video reklamları, daha çok video paylaşım sitelerinde kullanılmaktadır. Videolar başlamadan önce veya sonra kısa süreli video formatlı reklamlardır (Babacan 2015, s:341). Video reklam türleri, atlanabilir reklamlar ve atlanamayan reklamlar olarak ikiye ayrılır (<https://support.google.com> e.t.10.12.2016).

Atlanabilir reklamlarda, reklamın bir bölümü izletildikten sonra, videonun sağında “5 saniye sonra reklamı geçebilirsiniz” yazısından sonra “Reklamı geç” butonunun çıkarak, izleyicinin belli bir kısmını izledikten sonra, geri kalanının isteğe bağlı olarak izlenmesi ya da izlenmemesi seçeneği sunulan reklamlardır. İzleyici videoyu izlemeden önce çıkan bu reklamın ilk 5 saniyesini mecburi olarak izledikten sonra, devamını izlemek istemezse reklamı izlemeden, hemen videoya geçebilir.

Atlanamayan reklamlarda ise, izleyici reklamın tamamını izlemek zorundadır. Bu yüzden, reklamı geçme seçeneği bu reklamlarda sunulmaz. Atlanamayan reklamların uzunluğu en fazla 15 saniye olmalıdır. Aksi halde, izleyiciyi sıkır.

İnternet reklamlarından rahatsız olan internet kullanıcıları için belli başlı reklam engelleme eklentileri bulunmaktadır. Bu eklentileri yükleyen kullanıcılar, internette yayınlanan bu reklamları göremeyeceklerdir. İnternette yayınlanan reklamları engelleyen eklentilerinden daha sonraki başlıklardan söz edilecektir.

2.4.2.2. E-posta Reklamları

E-posta reklamcılığına ücretsiz hizmet veren portallara örnek olarak; Gmail, Hotmail, Juno v.b. verilebilir. Bu tür portallarda limitlendirme yoktur ve mail gönderimi yapılırken, bir ücret ödeme yapılmamaktadır (Mestçi 2013, s:72).



Şekil-8 : E-mail Reklamı Örneği
www.gmail.com e.t., 30.12.2016

E-mail reklamları, kayıtlı olunmayan bir şirket üzerinden gelebildiği gibi, tüketicinin daha önce alışveriş yaptığı ve tüketiciye ait mail adreslerinin yazılı olarak bildirilen şirketler tarafından, indirim ve kampanya mesajları gelmektedir.

Şekil-8’de e-posta reklamı, THY’nin e-posta reklamıdır. Daha önce mail adresi üzerinden yapılan bir alışveriş sonrası, kampanya bildirim reklamıdır. Maille gelen bu reklama tıklanıldığı zaman, kullanıcının karşısına hemen konuyla ilgili daha açıklayıcı bir sayfa çıkar. Bu sayfa genelde, firmanın internet adresidir.

☆	BuldumBuldum	Reklam	%20 İndirim Fırsatı - Anneler Gününe Özel %20 İndirim Fırsatını Kaçırmayın!
☆	GCMForex	Reklam	Hediye Kitabınızı Alın - GCM Forex'te yatırıma başlayın, hediye Forex kitabınızı alın.

Şekil-9 : E-mail Reklamı Örneği
www.gmail.com e.t., 30.12.2016

Bazı e-mail reklamlarında, mailin reklam olduğu, kimden geldiğinin yanında yazılan “Reklam” bildirimini ile belirtilmektedir (Şekil-9).

Bu reklam maillerinin çoğu, spam olarak bilinen “karaposta” kısmına atılır. Bu yüzden kullanıcılar, bütün gelen reklam maillerini gelen kutusunda göremeyebilirler. E-mail reklamını açıp açmamak kullanıcıya bağlıdır. Eğer gelen e-mailin reklam olduğunu anlarsa, maili açmadan silebilir ve böylece tüketici

reklamdan veya reklamın anlatmak istediği kampanyadan haberdar olamamaktadır. Bu durumlarla karşılaşılması, e-mail reklamlarının dezavantajıdır. Fakat reklam mailiyle etkileşime giren mail kullanıcıları, isteğe bağlı olarak reklam linkine tıklayarak, maili gönderen markanın sayfasına yönlendirilebilmektedir.

2.4.2.3. Blog Reklamları

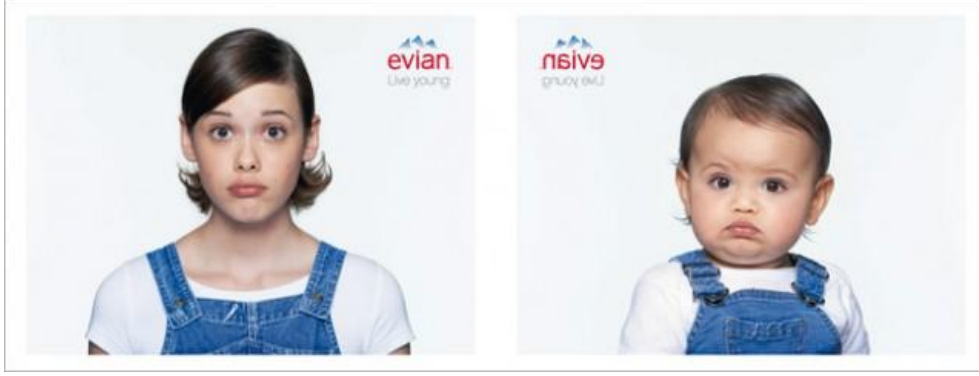
Bloglar, internet kullanıcıları, kişisel günlük olarak kullanılabilirler. İşletmeler, olumlu bilgileri veya haberleri yaymak için bu blogları kullanabilirler (Babacan 2015, s:342). Bir blog yazarının, ürün ve marka hakkında olumlu yorumları ve tanıtımları, bloggerın, takipçilerine reklam yapmasıdır. Takipçilerin, bloggera güvenmesi üzerine, takipçiler ürüne sahip olabilirler.

Özellikle takipçisi çok olan bloggerlar sayfalarına, para karşılığında da reklam alabilmektedir. Blog sayfasının hedef kitlesine göre reklam verilmesi, reklamın hedef kitlesine daha doğru ulaşmasını sağlamaktadır. Örneğin blog sayfası bayanlara hitap ediyorsa, erkekleri hedef alan ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtımının yapılması, doğru hedef kitleye ulaşılmamasına neden olmaktadır.

2.4.2.4. Oyun Hedefli Reklamlar

Bazı firmalar için tasarlanmış oyunlar ya da uygulamalar sunulmaktadır. Bu oyunlar, ürün tanıtımı için tasarlanmış basit oyunlar olabilir. Oynanan oyunlar, kişileri web sitesine çekebilir ve ziyaret etmelerini sağlayabilir (Babacan 2015, s:342). Hem mobil cihazlar için, hemde web sitesi için geliştirilen bu oyunlar, firmanın akılda kalıcılığını arttırabilir.

Bir su markası olan Evian, televizyon reklamının yanı sıra, mobil cihazları üzerinde yaptığı “*Evian baby&me*” uygulamasıyla, birçok ülke üzerinde indirilen bir telefon uygulaması haline gelmiştir (Şekil-10).



Şekil-10 : Evian Reklamı

Marketing in Hypermedia Computer- Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal Of Marketing, Vol.60, July 1996,s.56.

Televizyon reklamında, “*live young*” sloganı ile izleyici karşısına çıkan reklamın içeriğinde, yetişkin insanların ayna karşısında kendilerini çocuk halde görmeleridir. Evian baby&me uygulamasında ise firmanın logosu karşımıza çıkar. Uygulamanın içeriğinde, kullanıcı kendi fotoğrafını uygulamaya aktardığı zaman, kullanıcıya benzeyen çocukluk halinin fotoğrafını kullanıcıya sunmaktadır.

2.4.2.4.1. Advergame

Advergame kelimesi, reklam ve oyun kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Bilgisayarda oyun oynama alışkanlığı olan kitlelere, advergame reklam uygulamasıyla yapılan reklamlar daha etkili olmaktadır (Babacan 2015, s: 342-343).

Ürünün veya hizmetin hedef kitleye tanıtılması, ürün satışının artırılmasını sağlamak için hedef kitleye uyumlu mecralarla, herşeyin aynılaştığı günümüzde, bu reklamlarla fark yaratarak, hedef kitleye ulaşılmasıdır (Güney 2005, s:136). METUTECH-ATOM ve GFK Türkiye'nin, yapmış olduğu anket sonucunda Türkiye'de 15 yaşın üstünde bulunan grubun, üç kişiden biri oyun oynamaktadır (www.oyungezer.com.tr e.t.,16.12.2016). Bu sonuca göre ülkemizde oyun oynayanların sayısı oldukça fazla olmakla birlikte, oyun reklamlarının dikkat çekme olasılığı yüksektir. Bu tür oyunlar kullanıcıya ödüller kazandırabilmektedir. Kullanıcılar, advergame uygulamalı reklamlara, diğer reklam mecralarında haberdar olabilmektedir.

Şekil 11'de gösterilen advergame reklamı Eti Tutku'ya ait bir advergame örneğidir. “Tutkuna Sahip Çık” isimli bu oyun, Facebook üzerinden oynanan bir advergame reklamıdır.



Şekil-11 : Eti Tutku Advergame Reklamı

<http://onur-kilic.blogspot.com.tr/2011/01/advergaming-ve-ornek-uygulamalar.html>
e.t., 31.03.2017

2.4.2.4.2. In-Game Reklam

Oyun içi reklam anlamına gelen in-game reklamda, marka oyun senaryosuna dahil olmaktadır. Online olarak, markanın oyun içine yerleşmesidir. In-game reklam uygulamasında, oyun ve marka bütünleşmektedir (Babacan 2015, s:343).

Şekil-12’de gösterilen örnek, bir zamanların en popüler oyunu, Facebook üzerinden oynanan Farmville’de kullanılan McDonald’s advergame örneğidir. Bir global marka olan McDonald’s, Farmville üzerinden advergame reklamı yapmıştır. Oyunda kullanılan ürünlerin üzerine McDonald’s logosu kullanılarak, oyuncu hedef kitleye markayı hatırlatır. Bu gibi oyunlarda sıklıkla farklı markalarla karşımıza çıkmaktadır.



Şekil-12 : McDonald’s In-Game Reklamı

<http://advertisinginanonlineworld.blogspot.com.tr/2011/07/advertising-on-farmville.html> e.t.,7.12.2016

Sadece bilgisayar ve internet üzerindeki oyunlarda değil, internet üzerinden bağlanma mecburiyeti olmayan oyunlarda da advergame uygulaması kullanılabilir. Playstation oyunu olan PES'te kullanılan Nissan Juke advergame örneği şekil-13'de gösterilmektedir.



Şekil-13 : Nissan Juke Advergame Reklamı

<http://www.mediagame.eu/eng/noticia.php?nId=937441936> e.t.10.12.2016

Advergame kullanılan markanın, uygun oyuna yerleştirilmesi önemlidir. Örneğin, çocuk oyunlarına yetişkin markanın, yetişkin oyunlarına çocuk reklamları eklendiği zaman direkt hedef kitlenin zihnine yerleştirilememektedir. Örnekte verilen oyunun arka planında kullanılan advergame reklam Nissan marka arabanın, Juke modelidir. Araba markalarını genelde erkekler takip ettikleri için, şekil-13'te futbol oyununda, araba reklamı verilmektedir.

2.4.2.5. Mobil Reklam

Mobil reklamcılığıyla, geleneksel medya ile mobil üzerinden etkileşim sağlayan reklamlardır. Cep telefonlarının, diğer mecralardan daha hızlı büyümesinin tek sebebi hızlı olmasıdır. Mobil reklamcılığında, yedi farklı yerel tabanlı reklam çeşidi bulunmaktadır (Mestçi 2013, s:145).

- Görüntüleme Reklamcılığı
- Arama Reklamcılığı
- Video Reklamcılığı
- Ses Reklamcılığı
- Metin Mesajlaşma Reklamcılığı
- Mobil Etkinleştirme Reklamcılığı
- Mobil Marka Uygulamaları

Görüntüleme Reklamcılığı: Kullanıcının mobil web arayüzünü kullandığında karşılaştığı reklamlardır. Görüntüleme reklamları resim reklamları olduğu gibi, video reklamı da olabilir.

Arama Reklamcılığı: Kullanıcının, web arama sitelerinde yapmış olduğu aramanın sonucunda görünür. Bu reklamlar bir uygulamaya bağlı olarak ortaya çıkabilir.

Video Reklamcılığı: Açılmak istenilen bir uygulamanın öncesinde veya sonrasında verilen video reklamlarıdır. Örneğin, mobil oyunu oynayan birinin oyun esnasında canı bittiği an, video reklamını izleme karşılığında ek bir can alabilir.

Ses Reklamcılığı: Ses reklamcılığı, 15, 30 saniyelik görsel kliplerden oluşur. Mobil müzik uygulamalarında bu reklamlar karşımıza çok sık çıkmaktadır.

Metin Mesajlaşma Reklamcılığı: SMS (kısa mesaj servisi) yoluyla, maksimum 160 karakterle sınırlı mobil üzerinden iletilen reklamcılıktır. Artık SMS'in yanında, MMS (multimedya mesajlaşma servisi) yoluyla, kullanıcıya ses, video, görüntü eklenebilen reklamlardır.

Mobil Etkinleştirme Reklamcılığı: Gelenekel medyalar ile dijital etkileşimi, mobil araçlar üzerinden sağlanan reklamlardır. Katılımcının genellikle SMS ile kayıt olduğu reklamlardır.

Mobil Marka Uygulamaları: Bu reklamlar, Apple Uygulama Mağazası ve Google Android Mağazası gibi elektronik mağazalardan satışa sunulmaktadır (Mestçi 2013, s:145).

Verilen bu bilgilere göre; web sitelerinde ve mobil cihazlarında karşılaştığımız görüntüleme reklamcılığında, fotoğraf ve video gibi görselleri bulunduran reklamdır. İnternet sayfası açıldığı zaman, kullanıcının karşısına çıkan görsel içerikli reklamlardır. Arama motorlarında, internet kullanıcısının karşısına, arama sonuçlarına göre yayınlanan reklamlardır. İstenen bir uygulamaya ulaşmak için önce ve sonra yayınlanan reklamlar ise video reklamlarıdır. Örneğin, mobil oyunu oynayan birinin oyun esnasında canı bittiği an, video reklamını izleme karşılığında ek bir can alabilir. Bir diğer örnek olarak, video paylaşım ortamlarında, videoyu izleyebilmek için kullanıcının karşısına bu video reklamları çıkabilmektedir. Sesin ön planda olduğu reklamlar ise ses reklamlarıdır. Hedefe, mobil üzerinden görsel, yazılı veya hareketli mesaj olarak iletilen reklamlar, metin mesajlaşma reklamcılığına girmektedir. İnternetin, mobil cihazlar üzerinden bağlantısı olmadığı zamanlarda, hedefe sadece

yazılı olarak aktarıldığı bu reklamlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, görsel mesajlarında SMS yoluyla hedef kitleye ulaşabilmektedir. Mobil etkinleştirme mesajları, kullanıcının daha önceden alışveriş yaptığı markaların, hedefine kampanya ve indirim gibi bilgilendirme reklamlarını gönderdiği mesajlardır. Mobil reklam türlerinin sonuncusu ise mobil marka uygulama reklamlarıdır. Bu uygulamaların, kullanıcı üzerinden mobil telefonuna indirilmesiyle marka takipçisi, bu reklam ve kampanyalardan haberdar olabilmektedir.

2.4.2.6. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal ağlar üzerinden yapılan her tür reklama sosyal medya reklamcılığı denir. Sosyal medya reklamlarının en önemli faydası, reklam verenlerin, reklamlarını, bu sosyal medyada verdikleri özelliklere ve bilgilere bağlı olarak daha hedeflenebilir reklam yapılabilmesidir (Mestçi 2013, s:113).

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS NOVEMBER 30, 2015 - Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
Africa	1,158,355,663	16.0 %	330,965,359	28.6 %	7,231.3%	9.8 %
Asia	4,032,466,882	55.5 %	1,622,084,293	40.2 %	1,319.1%	48.2 %
Europe	821,555,904	11.3 %	604,147,280	73.5 %	474.9%	18.0 %
Middle East	236,137,235	3.3 %	123,172,132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
North America	357,178,284	4.9 %	313,867,363	87.9 %	190.4%	9.3 %
Latin America / Caribbean	617,049,712	8.5 %	344,824,199	55.9 %	1,808.4%	10.2 %
Oceania / Australia	37,158,563	0.5 %	27,200,530	73.2 %	256.9%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,259,902,243	100.0 %	3,366,261,156	46.4 %	832.5%	100.0 %

Şekil-14: Dünya’da İnternet Kullanımı

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> e.t.18.10.2016

Dünya İnternet İstatistiklerinin, 2015 tarihli güncellemesine göre, 7 milyar dünya nüfusunun, 3,3 milyarı internet kullanmaktadır (Şekil-14). Verilen istatistiklere göre internet kullanımı nüfuslara göre en çok %73.5 oranla Avrupa’da, en az internet kullanımı ise %28.6 oranıyla Afrika’dır (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> e.t., 9.10.2016).

Sosyal medyanın, diğer iletişim kanallarının en büyük farkı üretim şekli ve dağılımıdır. Sosyal medya uzmanları için bir önemli noktası, tetikleyicilerin ve kullanıcıların aynı anda benzer tepkiler göstermesidir (Petrescu & Kongaonkar 2011, s:213).

Sosyal medyada mesajlar kısa sürede kullanıcılara ulaşmaktadır. Kullanıcıların paylaşımları, anında takipçilerine ulaşmaktadır. Paylaşımlar yazılı, fotoğraf, video ve diğer şekillerde olabilir.

Ülkemizde 2014 yılında yapılan araştırmaya göre, bireylerin %58'i interneti cep telefonu üzerinden kullanırken, %28,5'i dizüstü kullanmaktadır. Yine aynı araştırmada, internet kullanım amacı arasında %78,8 oranla, sosyal medya kullanımı olmaktadır (www.tuik.gov.tr).

İstatistiklere göre; Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 2.378.896 iken, 2016 yılında bu sayı 46.196.720'ye ulaşmıştır. Türkiye nüfusunun %58'ine denk gelen bu rakam, dünya üzerinde internet kullanıcılarının 1.3%'üne denk gelmektedir (www.internetlivestats.com). İnternet kullanıcı sayısı ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen yıl daha da artış göstermektedir.

Dijital bir pazarlama ajansı olan We Are Social ise 2016 yılının dijital istatistiklerini içeren bir rapor yayınlanmıştır. Bu rapora göre dünya üzerinde 3,419 milyar internete bağlanan kişiden 2,307 milyarı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye'de 42.0 milyon kişinin sosyal medyayı aktif olarak kullanması, %53 oranına eşittir (www.wearesocial.com e.t.18.10.2016).

Sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artıyor olması, reklam için yeni ve etkili bir ortam yaratmıştır (Babacan 2015, s:344)

Sosyal medya kullananların sayısı her geçen gün arttığı için, internet reklamcılığı oldukça etkili bir hale gelmiştir. Bütün sosyal medya uygulamalarında farklı türde reklamlar yayınlanmaktadır.

2.4.2.6.1. Sosyal İmlleme Siteleri

İnternet kullanıcılarının, sevdikleri ve beğendikleri web sitelerini ve sayfalarını, öteki kullanıcılarla sosyal ortamda paylaşabilirler. Kullanıcılar, beğendikleri içeriklere yorum yazabilir ve içeriklere oy verebilir. Sosyal imleme siteleri sayesinde, insanların dikkatini çeken web siteleri ön plana çıkmaktadır (Babacan 2015, s:345). Sosyal medya hesabı olan internet kullanıcıları, arkadaş listesiyle paylaşmak isteyen web sitelerin linklerini, hesaplarına paylaşabilir, paylaşım yaparken aynı zamanda yorum ekleyebilirler. Böylece sosyal medya kullanıcıları, bu paylaşımlarını, arkadaşlarının da görmelerini sağlayabilmektedirler.

2.4.2.6.2. Sosyal Haber Siteleri

Kullanıcıların kendileri ürettikleri ya da web siteleri kapsamında beğendikleri haberi, kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlayan sitelerdir (Babacan 2015, s:345).

Haber sitelerinde, kullanıcının dikkat çektiği ya da sosyal hesabında paylaşmak istedikleri haberleri, haberin alt kısmında bulunan, “sosyal medyada paylaşma” seçeneği ile istedikleri sosyal hesaplarına giriş yaparak, haberin bulunduğu sayfayı paylaşabilme imkanı bulunmaktadır.

2.4.2.6.3. Blog Platformları

Tumblr ve Blogger gibi platformların, aynı platform üzerindeki kullanıcıların paylaşımlarının yayılımını ve oylanmasını sağlayan araçların bulunduğu platformlardır (Babacan 2015, s:346).

Blog sayfaları, internet kullanıcılarının bildiklerini, tecrübelerini ve hobilerini, kendileriyle aynı konu başlığı altındaki diğer kullanıcılarıyla paylaştıkları bir internet platformudur. Genellikle blog sayfasının konusuna uygun olarak yayınlanan reklamlar, hedef kitleye daha etkili ulaşmasına neden olmaktadır.

2.4.2.6.4. İçerik Toplulukları

İçerik topluluklarında, video, slayt, fotoğraf belge ve metin paylaşımlarından oluşan içerikler ve reklamlar açısından uygun ortam sağlanmaktadır (Babacan 2015, s:346).

İçerik topluluklarında görsellik ve metin paylaşımları desteklediği için, reklamlar görsel, video ve metin şeklinde, hedef kitleye sunulabilmektedir.

2.4.2.6.5. Viral Reklam

Viral reklamlar, inandırıcılık açısından genel olarak amatör çekimlerle oluşturulmaktadır. Başta reklam olduğu belli olmayan bu reklamları gerçek bir kullanıcı ya da firmanın kendisi oluşturabilmektedir.

İnternet üzerinde yayılan viral reklamlar, tüketicilere bir virüs gibi hızla yayılır. Reklam maliyetleri yoktur. Etkili bir viral reklam için ihtiyaç duyulan en önemli unsur, insanların bu reklamı paylaşmak isteyecekleri bir ileti yaratmaktır. Tüketiciyi etkilemek için ise yaratıcı bir fikir gerekmektedir (Howard, 2005). Reklam

oluşturulacak markanın hangi yönünün ön plana çıkması istenmekte ise, viral reklam o özelliğe göre yaratılmalıdır.

Viral reklamların eğlenceli ve samimi sunumları, geniş kitlelerin gönüllü olarak reklamı yaymasını sağlamaktadır (Babacan 2015, s:346).



Şekil-15: Viral Reklam Örneği

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-reklamciliginin-en-basarili-viral-reklamlari/>

Örneğin, ülkemizde yayınlanan ülkemizde yayınlanan viral reklamlardan bir tanesi Garanti Bankası'nın kullanıcılarına yayınlattığı viral reklamdır. Marka, şekil 15'te gösterilen viral reklamını, internet bankacılığını henüz aktifleştirmeyen banka üyelerinin mail adreslerine video olarak göndermektedir. Video içeriğinde, haber bülteni olarak hazırlanmış bir haber gösterilmektedir. Haber içeriğini kısmında, “*Garanti İnternet Şubesini Kullanmayan Son Kişi Bulundu*” haber başlığı altında, banka üyesinin ismi son dakika haberi olarak görüntülenir. Kullanıcı bu viral videoyu izlediği esnada telefonu çalar ve haberde canlı yayında konuşuyor gibi, sorulan sorulara cevap vermektedir. İnternet şubesini kullanmama nedenleri sorulmaktadır. Videoda sorulan “*Garanti internet şubesini kullanacak mısınız?*” sorusuna evet cevabını veren marka müşterisine, ses tanımlama yöntemiyle, internet şubesine hemen girebileceği bir e-posta gelir.

Başka bir viral reklamı örneği ise Türk Hava Yolları firması için yapılan viral reklamdır. Bu viral reklam örneğinde ise bir genç, sevgilisine evlenme teklifi etmek için bütün ülkelerden insanlara birer kelime söyletmektedir. 14 ülke gezdiğini ve bu

uçuşların büyük kısmının bedavaya geldiğini söylerken Türk Hava Yolları'na ait kartı bir süre elinde tutmaktadır. (Şekil-16)



Şekil-16: Viral Reklam Örneği

<https://www.youtube.com/watch?v=w60uWawS58g> e.t.18.11.2016

Argan'a göre viral reklamlarının 6 stratejisi bulunmaktadır. Ücretsiz mal göndermek, zahmetsiz transferi sağlamak, küçük kitleden geniş kitlelere yayılmak, genel olan davranışları kullanmak, mevcut iletişim sağlamak ve diğer kaynaklardaki avantajlardan yararlanmaktır (2006, s:237-238).

2.4.2.6.6. Fotoğraf, Video ve Müzik Paylaşım Siteleri

2005 yılında kurulan Youtube, 1 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan, en fazla ziyaret edilen video paylaşım sitelerinin başında yer almaktadır. Video paylaşımının kolay olması ve videoları depolamanın maliyet gerektirmemesi, YouTube'un önde gelen video paylaşım sitesi olması ve fazla ilgi görmesinin nedenlerindedir (Kırcova ve Enginkaya 2015, s:74).

İnternet kullanıcıları, paylaşım sitelerinde, kendi ürettikleri video, müzik ve fotoğrafları ya da başka bir web siteSİ kapsamında beğendikleri içerikleri paylaşabilirler (Babacan 2015, s:346).

Örneğin, YouTube kullanıcısının beğendiği bir videoyu, film fragmanını, klibi, reklam videosunu, kendi paylaşım sitelerinde paylaşarak, arkadaş listesinde bulunan kullanıcılara paylaşabilir ya da kullanıcının arkadaş listesindeki arkadaşlarının paylaşımlarından haberdar olunabilme imkanı bulunmaktadır. Bir müzik albümün çıktığının haberini, paylaşılan kişisel sosyal medya hesabında paylaştığı albüm şarkısından bile öğrenilebilmektedir. Bu örnekte, albüm ya da reklam videosu kullanıcı tarafından tanıtılmış olur.

2.5. Video Paylaşım Ortamları

Video paylaşım ortamlarında, kullanıcılar paylaşılan videoları izleyebilir, sosyal hesapları üzerinden paylaşabilir ve kendi çektikleri, yükledikleri videoları, video paylaşım ortamlarında paylaşarak, videolarını geniş kitlelere ulaştırabilmektedir.

Video ile anlatımın, diğer türlere göre daha etkili olması, siteye eklenen videolarda herhangi bir sınırlandırma konulmaması, bu ilgiyi her geçen gün daha da arttırmaktadır (Kırcova ve Enginkaya 2015, s:74).

Video paylaşımı yapmak isteyen internet kullanıcısı, ilk önce videolarını yayınlamak istedikleri video paylaşım sitesini belirlemeli ve bir hesap oluşturmaktadır. Hesap oluşturduktan sonra video paylaşımı gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanında, üyelere sadece video paylaşımı yapmaları değil, başka üyelerin, şirket veya kurumların sayfalarını takibe alarak, paylaşımlarından haberdar olabilmeye imkanı sunulmaktadır. Video paylaşımı imkanı sunan siteler arasında YouTube Daily Motion, Vimeo, gibi siteler bulunmaktadır.

YouTube popüler bir platform olup, dünyada en çok ziyaret edilen 3. İnternet sitesi olmuştur (Çift, 2016). Güncel bir internet araştırma şirketi olan alexa.com'un istatistiklerine göre, Türkiye'de en çok ziyaret edilen genel internet sitelerin sıralamasında, video izleme ve yükleme sitelerinden, YouTube 2. sırada yer almaktadır. Aynı listenin 97. sırasında Dailymotion, ve 220. sırasında Vimeo yer almaktadır (www.alexa.com e.t., 23.11.2016).

Bu araştırmanın sonucunda, dünya sıralamasında en çok ziyaret edilen video paylaşım sitesi YouTube'dur. Bu üç video paylaşım sitelerinin içerikleri açıklanarak, en popüler video sitesi olan YouTube'un reklam alanları üzerine araştırma yapılacaktır.

2.5.1. Vimeo

Vimeo 2004 yılında Jake Lodwick ve Zach Klein'in bir araya gelerek oluşturdukları bir video paylaşım sitesidir. Video kelimesine "ben" anlamına gelen "me" kelimesini ekleyerek Vimeo ismi ortaya çıkarılmıştır (vimeo.com e.t.,23.11.2016).

Video paylaşım sitesi olan Vimeo'dan video izleme için üye olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Fakat video yüklemesi yapmak için üye olmak gerekmektedir. Vimeo'da video yüklemesi yaparken, paylaşılan video ile ilgili gruplara üye olunabilir, kişisel hesabın yanında, ilgili gruba da aynı video paylaşılabilir. Paylaşılan videoları kaç kişinin oynattığını, kaç kişinin beğenip yorum yaptığı görülmektedir. Ayrıca Vimeo'da bulunan istatistik özelliğiyle, haftalık, aylık ve ya kullanıcının belirlediği günlere ait alınan yorum, beğenme sayıları gösterilmektedir.

Vimeo'da yayınlanan videoları, sosyal hesaplarında paylaşmak isteyen kullanıcıların, Facebook, Twitter, Google Plus, Tumblr, Pinterest ve Reddit sosyal hesaplarına kolaylıkla paylaşabilme imkanı vardır (şekil-17). Bu sosyal medya uygulamaların dışında paylaşılmak istenmesi halinde, paylaşımına ait linki kopyalayarak, istenilen uygulamaya gönderilebilmektedir.



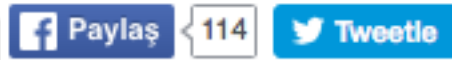
Şekil-17: Vimeo'nun yayınlandığı sosyal medyalar
www.vimeo.com e.t., 02.01.2017

Vimeo'da, haftalık video yükleme kapasitesi, üyeliğe göre değişiklik göstermektedir. İlk Vimeo hesabı açıldığı zaman kullanıcı ücretsiz bir üyelik türü olan Vimeo Basic üyeliğine otomatik olarak üyelik sağlayabilmektedir. Bu üyelikte, haftada 500 megabyte video yükleme sınırı bulunmaktadır. Daha fazla boyutta video paylaşımı yapmak isteyen üyeler haftada 5 gigabyte video yükleyebilecekleri Vimeo Plus üyeliğine, ayda 11 Türk Lirası ile geçiş sağlanmaktadır. Profesyoneller için uygun olan üyelik olan ve bu üyeliğe geçiş yapmak isteyenler, 20 gigabyte haftalık sınırına, ayda 36 Türk Lirası ile Vimeo PRO üyeliğine geçiş yapılmaktadır. Organizasyon ve gruplar için uygun bir üyelik olan Vimeo Business ayda 110 Türk Lirası ücretle, haftalık bir sınırlaması olmayan bir üyeliktir (vimeo.com). Vimeo'da yayınlanan videolar, kullanıcıların diğer sosyal medya hesapları üzerindeki kişisel sayfasında yer alarak, arkadaş listesindeki kişilerin videoları görmeleri sağlanabilmektedir. Vimeo hesabı bulunan kişiler, yükledikleri video boyutlarına göre

üyelikler seçmektedir. Siteye üye olmak ücretsiz fakat kullanıcının isteğine bağlı olarak ücretli üyeliklere giriş yapabilmektedirler.

2.5.2. Dailymotion

Bir video paylaşım sitesi olan Dailymotion, 2004 yılında Fransada kurulmuş ve kısa bir süre sonra popüler video paylaşım sitesi haline gelmiştir. Dailymotion'a üye olan kullanıcılar istedikleri videoları favori listelerine ekleyebilir ve diğer sosyal ağlarında paylaşabilirler. Dailymotion üyeliği yapılırken, kullanıcı ister sosyal medya hesabından, ister kişisel elektronik posta adresleri ile giriş yapabilirler. Video izlemek siteye üyelik gerektirmemektedir fakat paylaşımı yapabilmek için üye olmak gerekmektedir. Dailymotion'da yayınlanan bir videoyu, Facebook ve Twitter sayfalarında paylaşmak isteyen kullanıcılar, kısa yoldan, sosyal hesaplarına giriş yapmaya gerek kalmadan paylaşımı sağlayabilirler (şekil-18). Diğer sosyal hesaplardan paylaşmak isteyen kullanıcılar, linki kopyalayarak, diledikleri sosyal hesapta paylaşabilirler.



Şekil-18: Dailymotion videolarının yayınlandığı sosyal medyalar

www.dailymotion.com e.t., 03.01.2017

Üyelik girişi yapan kullanıcılar, paylaştıkları videoların istatistiklerini takip edebilir, izlenme, beğeni ve yorumları görebilirler.

2.5.3. YouTube

Sosyal medyada, ilk video platformu olan YouTube, Google ile uyumlu olması ve altyapısının iyi olması sebebi ile, diğer video paylaşım platformlarına göre çok daha kullanılan video paylaşım sitesidir (Sevinç 2015, s:109). YouTube ücretsiz bir video paylaşım sitesidir.

Socialbakers şirketinin yaptığı istatistiklere göre; Dünya üzerinde, 1.000 milyon aktif kullanıcısı olan YouTube'da ayda 6 milyar saat video izlenmektedir. Aynı şirketin yaptığı Türkiye istatistiklerinde, 2016 yılının Mayıs ayında, en çok görüntülenen video, 7.667.888.000 görüntülenme ile, bir müzik kanalıdır.

YouTube'da Flash Video formatı olan *.flv uzantısı kullanılmaktadır (socialbakers.com/statistics/youtube/turkey e.t., 27.11.2016).

YouTube'da kullanıcılar hesap açıp, kendi videolarını paylaşarak, geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilirler. Ayrıca, YouTube üzerinden paylaşılan bir video, diğer sosyal medyalara bağlanılarak paylaşılabilir. Üyelik yapan YouTube kullanıcıları, videoların altına yorum yapıp, beğeni yapabilirler. YouTube, şiddet, suç ve tehdit sayılan videoların yüklenmesine izin verilmemektedir. YouTube'da amatör videolar, filmler, televizyon programlarının bölümleri, video klipler ve müzikler bulunmaktadır. Ülkemizde ve diğer ülkeler tarafından, YouTube'un sitesine, zamanla erişim engeli konulabilmektedir.

YouTube'un Türkiye istatistiklerine göre, site üzerinden, YouTube'a her dakika, 100 saatlik video yüklenmekte ve her ay 1 milyar kişi YouTube'u ziyaret etmektedir. Türkiye'de ise bu ziyaretçi sayısı, ayda 24 milyondur. En çok izlenen video ise PSY Gangnam Style klibidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, yaşı 14 ve 17 arasında olan internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu YouTube kullanılmaktadır. Bu sayı %82 olarak belirtilmektedir (www.youtubeturkiye.top e.t., 30.12.2016) .

Vimeo ve Dailymotion'dan daha fazla paylaşma kısayolu bulunan YouTube'da, 13 ayrı sosyal medyaya, kısayoldan paylaşım sağlanmaktadır (şekil-19). Bu uygulamalar dışında paylaşılmak istenen videoların linkleri kopyalanarak, istenilen sosyal hesaptan paylaşılabilir.



Şekil-19: YouTube videolarının yayınlandığı sosyal medyalar

www.youtube.com

e.t., 05.01.2017

YouTube kullanıcıları, üyeliklerine göre ayrılırlar. 6 ayrı üyelik türüne ayrılan YouTube üyelik türleri şu şekildedir (Hüseyinoğlu, 2009) :

YouTuber: YouTube'cu anlamına gelen bu üyelik, standart YouTube hesabıdır. Her YouTube üyesi YouTuber olabilir. Özellikle son zamanlarda YouTube üyeleri, kişisel kanallarından, ilgi alanlarına yönelik videolar çekip, hedef kitleleri ile paylaşabilmektedir.

Director: Deneyimli film yapımcıları için ayarlanmış olan hesaptır.

Musician: Bu üyelik, müzik eserleri bulunduranlar için açılan hesaptır.

Comedian: Mizahi video yapımcıları için açılan hesaplardır.

Guru: Belirli bir ilgi alanına bağlı olarak video yapanlar için guru türü üyeliğinde olabilirler. Guru, uzman anlamına gelip, ilgi alanı ile ilgili yapanlar içindir.

Reporter: Bildirici anlamına gelmektedir. Uygunsuz videoları bildirir. Genellikle haber kanallarından oluşur ve kanalların sağladıkları yayınları, klipleri sunar. Fox, NBC gibi kanallardır. Bunların dışında, para kazanabilmek için, Partner programı mevcuttur. 2007 yılının Mayıs ayında YouTube, tanınmış üyeleri, YouTube Partnerliği'ne davet ederek üyelerin kullanımına açmış. Bu programa üye olmak için videoların binlerce defa izlenmesi gerekmektedir. Amerika, İngiltere, Almanya, Hollanda, Brezilya ve Avustralya üyelerine açık olan bu programın, ileride diğer ülkelerde olanak sağlaması düşünülmektedir (Hüseyinoğlu, 2009).

Dünyanın en çok ziyaret edilen internet sitesi olan YouTube'un, 2016 yılının statisticbrain.com sitesinin istatistiklerine göre şu bilgiler yer almaktadır.

- Dünya üzerinde 1.300.000.000 kişi YouTube kullanmaktadır.
- YouTube'da her dakika 300 saat video yükleniyor.
- Hergün ortalama 4.950.000.000 video izleniyor.
- Her ay YouTube üzerinden 3.25 milyar saat video izleniyor
- Video görüntüleyenlerin %80'i ABD dışındaki kullanıcılarıdır.
- Google reklamlarındaki helirlerin %6'sı YouTube'dandır.
- Günde mobil üzerinden ortalama 1.000.000.000 video görüntüleniyor. Mobil üzerinden YouTube'da geçirilen vakit ortalama 40 dakika civarındadır.
- Günümüze kadar, 10 binden fazla YouTube'dan paylaşılan video, 1 milyarın üzerinde kullanıcıya ulaşmış.
- YouTube'da geçirilen zaman, her geçen yıla göre %60 artış sağlıyor.
- 76 dil destekli bir dünya sitesidir.
- YouTube üzerinde en çok aranan kelime, müzik anlamına gelen "music" kelimesidir.
- YouTube üzerinden izlenen oyun videolarının %60'ı videoyu izleyen kişi tarafından alınıyor (www.statisticbrain.com/youtube-statistics/ e.t., 10.12.2016)

Belirtilen bu istatistiklere göre, kullanıcı sayısı bu kadar yoğun olan YouTube'da reklam yayınlanması, reklamların çok sayıda kullanıcıya ulaşacağı yönündedir. YouTube bu kadar çok ziyaret edilen bir video sitesi iken, site ziyaretçilerinin bu reklamlarla karşılaşması ve reklamların, site ziyaretçilerini etkilemesi büyük bir olasıdır.

YouTube kullanıcı sayısının fazla olması ve herkese hitap eden bir uygulama olması, YouTube'da yayınlanacak reklamların doğru hedef kitleye ulaşma ihtimalini yüksek tutmaktadır. YouTube'da yayınlanan reklamlar, doğrudan hedef kitleye ulaşırsa ve izleyiciyi ikna edebiliyorsa o reklam amacına ulaşmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VİDEO PAYLAŞIM ORTAMLARINDA REKLAM UYGULAMALARI: YOUTUBE ÜZERİNDEN PAYLAŞILAN REKLAMLAR

Gözümüzde internet kullanımının artması, reklam ortamlarının gelişmesine neden olmaktadır. Her yaş hedef kitleyi içerisinde barındıran bu platformun her geçen gün daha çok tercih edilmesi, internetin bir reklam ortamı olarak da kullanılmasına yol açmıştır. Sosyal medya kullanımında da paylaşım imkanı sunulan, popüler video paylaşım sitesi olan YouTube'da, reklam kullanılan internet sayfalarındandır.

3.1. Youtube'da Reklam

YouTube'da yüklenen her video reklam olabilme niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda, YouTube üyelerinin kendi ağ günlüklerinde (bloglarında) video hazırlayıp yükledikleri videolar reklam olabileceği gibi, YouTube sitesinin belli bir ücret karşılığında, kullanıcıların istediği reklamları yayınlama yöntemi de bulunmaktadır.

Video bloglarının en yaygın kullanıldığı alanların başında; kişi, kurum ve marka tanımları gelmektedir (Karaalioğlu 2016, s:364). Bu ağlarda bloggerlar, kendi tercih ettikleri ürünleri tanıtarak, nasıl kullanıldığını izleyicilerine göstermektedirler. Vloglarda ürün karşılaştırılması, makyaj ürünleri markalarının, kişiler üzerinde uygulama yapılarak gösterilmesi, yemek yapımında kullanılan malzeme markalarını kullanarak, bir çeşit reklam oluşturulmaktadır.

Karaalioğlu'nun YouTube'da Zirveye Çıkma Rehberi'ne göre; geçtiğimiz yıllarda Google'ın, YouTube'u satın almasıyla birlikte, arama motorunda kullandıkları reklam modeli olan Google AdSense'i YouTube üzerine entegre etmiştir (2016, s:47). YouTube AdSense'de çok sayıda reklam türü bulunmaktadır. Bu reklam türleri, fiyatlarına göre değişiklik göstermektedir.

YouTube reklam formatlarından bazıları sırasıyla aşağıdaki gibi verilmiştir (pazarlamasyon.com, e.t., 18.12.2016):

Annotation Reklamlar: Annotation Reklamlar, izlenen videonun üzerinde, konuşma baloncuğu şeklinde karşımıza çıkan reklamlardır. Video esnasında, bu konuşma baloncuğuna tıkladığı zaman, kullanıcı başka bir videoya yönlendirilmektedir.

Homepage – Masthead Unit Reklamlar: YouTube anasayfasının en üst kısmında yer alan reklamlardır. Günlük olarak rezervasyon bazında reklam verilen bu reklam türünde, ülkelere göre hedefleme yapılmaktadır. Örneğin, Almanya'daki kullanıcılara gözükme isteyen markalar, bu reklam türünü seçtiği zaman, bütün Almanya'daki YouTube kullanıcıları bir günlüğüne o markanın reklamını görmektedir.

Homepage – Masthead Lite Reklamlar: Günlük olarak rezerve edilen bu reklamlarda, marka ile ilgili YouTube videosu ve marka görseli, en üst kısımda yayınlanmaktadır.

Video İçi Reklamlar: Kullanıcının, videoyu oynatmaya başladığında, alt kısımda çıkan reklamlardır.

YouTube Trueview Video Reklamları: Google Adwords ile oluşturulabilen bu video reklamları, kullanıcının izlemek istediği videolardan önce yayınlanmaktadır. İzleme başına maliyet alınan bu reklamlarda, kullanıcıya reklamın ilk saniyeleri zorunlu olarak izletilmektedir. Reklamların maksimum uzunluğu 3 dakika olması önerilirken, minimum video uzunluğu 12 saniyedir.

YouTube'da yayınlanan Trueview video reklamlarının, kullanıcının izlediği YouTube videoları ile trueview reklamının hedef kitlesi ile ilgili arasında bir bağ olup olmadığı, *trend videolar* üzerinden incelenecektir. Trend videolar, YouTube üzerinde herkes tarafından aynı gözükürken, son zamanlarda en çok izlenen videolardır.

3.1.1. Trueview Reklamları

Dijital reklam danışmanı Can Aslahan'a (2017) göre; günümüzde Google'ın mobil penetrasyon oranı, YouTube'da ve Google'da, masaüstü webi geçmiş durumdadır. Mobil girişleri yüksek olduğu için, mobil odaklı çalışmalar yapmaya başlamıştır. Özellikle android telefonlarda, cihazların, Google hesabı (Gmail) kullanma zorunluluğu olduğu için kullanıcılar, kendi bilgilerini yazarak kayda geçmektedir. Bu şekilde YouTube; Gmail hesabıyla giriş yapan YouTube kullanıcılarının cinsiyeti, yaş aralığı gibi bilgilerine ulaşabilmektedir. Mobil uygulamalarda daha yaygın olan bu uygulama, masaüstü web kullanıcılarının hepsi oturum açarak YouTube'a giriş yapmadıkları için çok fazla kullanılmamaktadır. Kullanıcıların demografik bilgilerine göre, trueview reklamları hedef kitleye ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra; daha önceden kullanıcının izlediği videolara göre,

geçmişte aranan bütün video çerezlerine (cookies) erişerek, kitlenin ilgi alanlarına ulaşmaktadır. Demografik bilgi girilirse dahi, kullanıcının ilgi alanlarına uygun reklamlar, kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Örneğin, kullanıcı daha önceden çiçek satışı yapan bir web sayfasını ziyaret ettiyse, sonrasında ziyaret ettiği diğer sitenin kenarında çiçek reklamları çıkmaktadır. Çünkü kullanıcı daha önceden bu ürünle ilgilenmiştir ve potansiyel kullanıcıya remarketing (yeniden pazarlama) yapmaktadır. Fakat ziyaret geçmişini, çerezleri silen bilgisayar kullanıcılarına, Google sadece kendi reklamlarını vermektedir, çünkü kullanıcıya ait hiçbir bilgiye ulaşamamaktadır. Lokal hedefleme yapan trueview reklamları, bilgisayar IP'sinin bulunduğu lokasyona erişerek, kullanıcıya ulaşabilmektedir. GPS kullanımına izin verildiği zaman, hedef lokasyonda bulunan kullanıcılara ulaşabilmektedir. GPS kullanımını kapatan kullanıcının ise IP adresini almaktadır. Örneğin sadece İstanbul'da yayınlanması istenen bir reklam sadece İstanbul konumunda bulunan kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır. Trueview reklamlarının belirli bir saniye sonra kullanıcının isteğinin üzerine kapatılması, insan hakları mevzularından kaynaklıdır. Çünkü kullanıcının, reklamı izleme mecburiyeti yoktur. Trueview reklamları, video paylaşımların seçeneğinde bulunan, *videolarından para kazanma* seçeneği ile kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Video paylaşımı yapan YouTube kullanıcıları, bu özelliği etkinleştirdiği takdirde, gösterilen reklamlardan para kazanmaya başlamaktadır.

3.1.2 Reklamların Engellenmesi

YouTube'da yayınlanan reklamlar, izleyicinin (yanlışlıkla veya bilinçli olarak) reklama tıklaması sonucunda başka bir siteye yönlendirilmektedir. Bu işlemi bilinçli yapmayanlar için bu durum zaman kaybını ve memnuniyetsizliği beraberinde getirmektedir. Trueview reklamlar da ise videoların başında yayınlanarak, belli bir kısmı izleyiciye mecburi bir şekilde izletip, geri kalan kısmının izlenip izlenmemesi, izleyiciye bırakılmaktadır. Bu tür reklamlardan rahatsız olan ve bu reklamlarla karşılaşmak istemeyen kullanıcılar sistemlerine yükleyecekleri programlar/uygulamalar sayesinde bu reklamların görünmesini engelleyebilmektedir. Reklamlarla karşılaşmak istemeyen YouTube kullanıcıları, kendi kullandıkları sisteme uygun olan programları/uygulamaları yükleyerek, kendilerini rahatsız eden bu reklamlardan kurtulabilmektedirler.

Çalışma kapsamında 2016 yılının son haftasında, arama motorunda “indirme siteleri” aramasında ilk sırada yer alan teknoloji ve program sitesi olan tamindir.com, en çok ziyaret edilen indirme sitesi olduğundan, bu sitede yer alan ilk on reklam engelleme programlarının/uygulamalarının çalışma prensipleri incelenmiştir.

ZenMate Web Firewall : Web Güvenlik Duvarı anlamına gelen, Zenguard’ın üreticiliği ile uygulamaya çevirilen ZenMate Web Firewall, Win8, Win7, Win10, ve Win8.1 işletim sistemleri için uygun olan bu reklam engelleme programı olan ZenMate Web Firewall, ücretsiz bir eklenti olup, kullanıcıya ansızın ulaşan, rahatsız eden reklamların kullanıcıya ulaşmadan engellenmesini sağlamaktadır. İşletim dili İngilizce’dir. Reklam engellemesinin yanı sıra, kullanıcının güvenlik açıklarına karşı koruma sağlayan bir eklentidir.

Adblock Fast : Chrome için Reklam Engelleme Eklentisi olan Adblock Fast, Windows işletim sistemlerine uygun bir programdır. 10x’in, üreticisi olduğu bu programın tek işlevi sadece reklamları engellemek değil, internet hızında dolaylı olarak arttırmaktır. Bu eklenti, ziyaret ettiğimiz siteleri analiz ederek, rahatsız eden reklamları engellemektedir. Reklamların engellenmesi sonucunda, kullanıcılar ulaşmak istedikleri siteye daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. iOS ve Chrome platformlarında yer alan Adblock Fast ücretli bir uygulamadır.

YouTube Ad Remover :MajorShare’in üreticisi olduğu bu program İngilizce dil desteği ile kullanıma sunulmaktadır. YouTube Ad Remover, YouTube üzerinde bulunan metinli, resimli reklamları ve video reklamlarını kaldıran bir programdır. YouTube’daki reklamların kaldırılması, kullanıcının bilgisayarına bulaşabilecek tehlikeleri ortadan kaldırmasına sebep olmaktadır.

EZBlocker : Müzik dinleme programı olan Spotify’deki reklamları engelleyen bir reklam engelleme programıdır. Kullanıcılar, müzik dinlerken karşılaştıkları reklamları izlemek ya da karşılaşmak zorunda kalmadan bu programla reklamlardan kurtulabilmektedir. Xeroday’in üreticisi olduğu bu program ücretsizdir.

Chrome AdBlock : Chrome AdBlock, Chrome tarayıcısını kullanan kullanıcılar için özel olarak tasarlanmış reklam engelleme programıdır. Kullanıcının sayfa içeriğine ulaşması esnasında karşısına çıkan reklamlar, kullanıcının zamanını almakla birlikte dikkatini de dağıtmaktadır. Chrome AdBlock uygulaması, reklamları otomatik bir şekilde engellerken, istediğiniz zaman çevirim dışı duruma getirerek, reklamlara tekrar ulaşılmasına imkan sunmaktadır.

uBlock : Mozilla Firefox tarayıcısını kullanan kullanıcılar için olan bu reklam engelleme eklentisi, ücretsiz ve indirme sınırı bulunmamaktadır. Gorhill'in üreticiliğinde olan bu program İngilizce dil desteğindedir. uBlock programında, tarayıcı, performansını çok düşürmemektedir.

ChrisPC Free Ads Blocker : Bir diğer reklam engelleme programı olan ChrisPC Free Ads Blocker, herhangi bir internet tarayıcısında karşımıza çıkan reklamları kendiliğinden kapatmaktadır. Birden çok internet tarayıcısı kullanan kullanıcılar, programın ayarlarından, bir tarayıcıda reklamları açıp, diğer tarayıcıda reklamları kapatabilme imkanı bulunmaktadır.

Universal Ad Blocker : SecurityXploded Inc.'nin üreticisi olduğu bu ücretsiz reklam engelleme programı, internet esnasında karşımıza çıkan reklamları görmemizi engellemektedir. Bu program Internet Explorer, Chrome, Opera, Safari ve Firefox tarayıcıları tarafından kullanılabilir.

Adblock Plus for Microsoft Edge : Windows 10'un internet tarayıcısı olan Edge'ye uyumlu olan bu reklam engelleme eklentisi, reklamların, internet kullanıcılarına ulaşmasını engellemektedir. Üreticisi Eyeo'dur. Bu program, Microsoft Edge'nin indirme marketinden sahip edilebilmektedir.

NoTrace : Son olarak NoTrace, Firefox tarayıcısına uygun olan ücretsiz bir reklam engelleme programıdır. Sadece reklam engelleme programı olmamakla birlikte, kullanıcının engellemek istediği internet sitelerini engelleyebilme olanağını sağlayan güvenli bir reklam engelleme programıdır.

Yukarıda bahsi geçen programları/uygulamaları veya benzerlerini sistemlerine yüklemeyen kullanıcılar koşulsuz reklamların hedefi olmaktadır.

3.1.3. YouTube'a Reklam Vermek

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki en çok ziyaret edilen video paylaşım sitesi YouTube'dur. YouTube platformunda, site kullanıcıları birçok farklı türde reklamlarla karşılaşabildiği gözlemlenmiştir. YouTube sitesinde başka firmaların reklamları ile karşılaşan site kullanıcıları da, basit bir yöntemle kendi reklamlarını da YouTube'da yayınlatabilmektedir.

Bu bağlamda YouTube, reklam vermek isteyen kullanıcılarından, ilk önce sayfalarına üye olmalarını ve kullanıcı girişi yapmalarını istemektedir.

Giriş yaptıktan sonra profillerinin yan kısmında bulunan “*yükle*” ardından sayfanın altında bulunan “*reklam verme*” seçeneğine tıklayarak, aşağıda belirtildiği gibi reklam verebilirler (youtube.com e.t. 08.02.2017):

1. Kampanya

1 - YouTube videonuzu seçin : Reklamı yayınlanacak ürünün veya hizmetin hazırlanmış reklam videosu, YouTube üzerinde yayınlanmış olmalıdır. Reklam videosunun linki , video reklam alanına kopyalanarak, yayınlanacak olan reklam videosu belirtilmelidir.

2 - Video reklamınızı oluşturun : Bu kısımda, reklam başlığı ve reklam için gerekli olan iki satırlık reklam açıklaması gerekmektedir. Küçük görüntülenmeler için, küçük resim seçeneğinden, uygun bir kare seçilecektir. Ayrıca, bu bölümde, reklama tıklayan YouTube kullanıcılarının, reklamveren YouTube kanalına veya web sitesine yönlendirileceği seçeneği bulunmaktadır.

3 - Ne kadar harcama yapacağınıza karar verin : Bu bölümde, reklamveren, reklama ayracağı günlük bütçe belirtilmektedir. YouTube’un önerdiği günlük bütçe 35,34 TL’dir ama bu bütçe isteğe bağlı olarak çoğaltılabilmektedir. Önerilen bütçede, belirtilen reklam videosu, günde 500 - 600 defa kullanıcılara görüntülenmektedir.

4 - Hedef kitle seçin : İsteğe bağlı olarak ayarlanan hedef kitle seçiminde, hedef kitlenin ülkesi, bölgesi, yaş aralığı, ilgi alanları ve cinsiyetler gibi ayarlar ürüne göre ayarlanır. Her ne kadar isteğe bağlı olarak yapılan bir bölüm olsada, gerekli hedef kitlenin seçilmesi önemlidir. Örneğin 35,34 TL bütçeli bir reklam verdiyseniz, 500 ilgili hedef kitlesine ulaşırsa, doğru bir yol izlenilmektedir. Fakat hedef kitle belirtilmeyen reklamlarda, alakasız hedeflere ulaşarak, ulaşması gereken hedefe çok ulaşamamaktadır.

2. Hesap

Reklam verecek kişinin hesabı varsa bu adımda hesabına giriş yapabilir, hesabı olmayan reklamverenler Google hesabı açarak, hesaplarına giriş yapabilirler.

3. Faturalandırma

Son adımda, fatura ile ilgili bilgilerin siteye aktarılması ile ödeme yöntemini kart numarası ile reklamınızı yayınlama kısmına geçebilirsiniz.

3.2. Youtube - Trend Video

YouTube kullanıcıları, trend videolar sekmesi ile birlikte, popüler olan videolara daha kolay ulaşabilmektedirler. Sayfayı ziyaret edenler, kendi hesabından giriş yapmış olsa da, herhangi bir hesaba bağlı olmadan siteye giriş yapsa da, trend videolarda değişim olmamaktadır. Sadece bulunulan ülkenin trend videolarını değil, YouTube üzerinden içerik konumunu değiştirerek diğer ülkelere ait olan trend videoları da görebilme imkanı bulunmaktadır. Yüklenmesi haftayı bulan trend videolar, trend videolar listesinin altında bulunan “haftanın trendleri” listesine eklenmektedir.

Tüm bu veriler dikkate alındığında, YouTube üzerinde yayınlanan videolarda yayınlanan trueview reklamların uygun video ile gösterilmediğinde doğru hedefe ulaşmadığı, YouTube’da yayınlanan videolar ile trueview reklamları arasındaki hedef kitle uyumunun olmadığı düşünülmektedir. Bu sorunsaldan yola çıkılarak çalışmada, tüm bireylerin aynı anda aynı videoya ulaşabildiği ve herkesin ortak olarak gördüğü tek bir liste olduğu için, trend videolar incelenmiştir.

Bu bağlamda rastlantısal olarak seçilen iki hafta boyunca, trend videolar listesinde bulunan videolardaki trueview reklamlar incelenerek, reklam ve video arasında uyum sağlanıp sağlanmadığı üzerine inceleme yapılmıştır. Belirtilen videoların hedef kitleleri ile yayınlanan reklamların hedef kitlelerinin birbirleriyle bağdaşıp bağdaşmadığı ayrıca irdelenmiştir.

3.3. Trueview Reklamların Kullanımı

Araştırmalar, en çok tercih edilen video paylaşım ve izleme sitesinin YouTube olduğunu göstermektedir. YouTube’da, metin içeren, fotoğraf içeren ve video içeren reklamlar kullanılabilir. Trueview reklamları, seçilen video başlamadan önce, izleyici ile etkileşim haline geçmektedir ve bu videolar, izleyicinin anında kapatamayacağı reklamlardır. Kullanıcı, reklamı kapatabilmek için belirli bir saniyeye kadar reklamı izlemeye mecbur bırakılmaktadır.

YouTube’da yayınlanan videoların izlenme sayılarına göre, en çok izlenen videolar, trend listesine eklenerek, bütün YouTube kullanıcıların, bu videolara kolaylıkla ulaşabilmesini sağlamaktadır. YouTube, trend video altında, son günlerde

en çok izlenen videoları sıralarken, haftanın trendleri bölümünde ise hafta içinde en çok izlenen videoları sıralamaktadır.

Bu bağlamda Trueview reklamlarında, video ile reklam iletisinin doğru hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı önem kazanmaktadır. Bu amaçla çalışmada, rastlantısal olarak seçilen 14-20 Kasım 2016 ve 06-12 Şubat 2017 tarihleri arasında YouTube trend videolar incelenerek reklamların, video hedef kitlesine uygun olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda trueview reklamlarının, hangi videoda yayınlandığı ortaya konularak, reklam yayınlanan videoların ve reklamların hedef kitle uyumuna bakılarak, bu reklamların doğru hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı bilgisine ulaşılması hedeflenmiştir.

Belirtilen tarihler aralığında günlük olarak yayınlanan videlerde yer alan reklamlar tabloda listelenmiştir.

14 Kasım 2016 Pazartesi YouTube Trend Videolar

- 1 İçerde 9. Bölüm 2. Fragman
- 2 Cesur ve Güzel 2. Bölüm 2. Fragman
- 3 Aleyna Tilki, 3 Adam'da Ortalığı Kanıştırdı
- 4 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 47. Bölüm Fragman
- 5 Ünlüler Orkun İşitmak'ı Tanıyor mu?
- 6 Sancak - Korkma Söyle
- 7 Diriliş Ertuğrul Altın Kelebek Ödülü Yerlerde
- 8 3 Adam ve Kerimcan Dumaz Fazla Gurur Kalbe Vurur
- 9 Spiderman Güçlerini Kaybederse
- 10 Önce İrem Derici Sonra 3 Adam 'Vur Bana' Şarkısı ile Seyircileri Kahkahaya Boğdular
- 11 Saç Kesme Cezalı Ateş ve Su! (Furkan YamanHD)
- 12 En Efsane GTA 5 Başarıları
- 13 Demet Akalın - Hayalet
- 14 Sevda Kuşun Kanadında - 14. Bölüm Fragman
- 15 Elifi Mumya Yaptık. Evimizi Mumyalar Bastı, Kurtaran Yok mu? Eğlenceli Çocuk Videosu
- 16 İnsanların Arka Bahçelerinde Yaptıkları Garip Keşifler
- 17 Dr. Melike ve Hastası Kolu Kopuk Peluş Bebek :) Skeç Komedi
- 18 Allianz Sigorta Reklamı (Kalben - Haydi Söyle)
- 19 Mascara | Gursimran Gill | Veer Karan | New Punjabi Songs | Turban Hits
- 20 Stresle Başa Çıkmanın En İyi Yolu (4K)
- 21 Kara Sevda 44. Bölüm 2. Fragman
- 22 Slenderman !! - GTA 5 Gizemleri) #6
- 23 Dokunduğunu Bil :) Touch Know Challenge !!
- 24 Kiralık Aşk 61. Bölüm Fragman
- 25 Hayvanlar Dünyayı Nasıl Görüyor
- 26 Yüksek Sosyete 21. Bölüm - Fragman
- 27 Aşk Lafazan Anlamaz 19. Bölüm 1. Fragman
- 28 Koç Holding 10 Kasım 2016 (Bazı Borçlar Vardır, Ödeyemezsin)
- 29 Demir Adam Oldum!
- 30 Yeditepe Üniversitesi %50 Burslu Kız Makyajı
- 31 Mestamı Kim Öldürdü! İfşa Kesin Kanıt %100 İçerde 9- Bölüm
- 32 Elveda Saçlarım! boyattım. #VLOG1
- 33 Bu Rekorlara İnanamayacaksınız!!
- 34 YouTuberların Tepkisi: Dünyanın En Garip Videosu
- 35 Kertenkele "Yeniden Doğuş" 79. Bölüm Murat Komiser Kertenkele Olduğunu Şevket'e İtiraf...
- 36 Sıfır Bir - "Bir Zamanlar Adana'da" 2. Sezon 1. Bölüm
- 37 Şirince Köyü | Lanetli Ev
- 38 Şimşek McQueen ve Örümcek Adam Ultra Özel Arabayla (Çizgi Film Tadında - Türkçe Dublaj
- 39 Frozen Elsa vs Spiderman | Joker Thief Fails Toy Cars & Elsa Polive Arrest! w/Frozen Elsa is Police
- 40 Toy Velcro Cutting Cake Pizza Ice Cream Play Doh Toy Surprise Learn Fruits English Names
- 41 Günümüzün Ozanları - Kerimcan "Vur Bana"
- 42 Hayatımızdaki 15 Gerilim Dolu An
- 43 Joker Love Frozen Elsa Draw Hearts Batman Superman and Spiderman Naughty Superhero...
- 44 Altın Kelebek Ödülleri Töreninde Skandal! Yayın Sabote Edildi
- 45 Eğitici Çizgi Film Türkçe İzle: Smarta'nın Sihirli Çantası. Dora the Explorer Gibi. Oyuncak Tren
- 46 Altın Kelebek'te "Diriliş Ertuğrul'a Büyük Ayıp
- 47 Trio Mandili - Erti Nakhve (CD-album is available on <http://triomandili.com/en/#buy>)
- 48 Batman Simulator VR
- 49 Futbolda En İyi Ölü Yapraklar Golleri - Hagi, Nani, Ronaldo, Juninho, Pirlo, Hulk
- 50 Güliz Ayla - Sevgilim

Kinders Surprise

15 Kasım 2016 Salı YouTube Trend Videolar

- 1 Diriliş Ertuğrul Altın Kelebek Ödülü Yerlerde
- 2 Altın Kelebek'te "Diriliş Ertuğrul" a Büyük Ayıp
- 3 Altın Kelebek Ödül Töreninde Diriliş Ertuğrul'a Skandal Sansür Rezaleti
- 4 İçerde 9.Bölüm 2.Fragman
- 5 Cesur ve Güzel 2.Bölüm 2. Fragman
- 6 Diriliş Ertuğrul Skandalı (Okan Bayülgen - Altın Kelebek Ödülü)
- 7 Fatih Portakal'ın Olay Yaratan Altın Kelebek Konuşması... Ercan Gün'e İthaf...
- 8 Kara Sevda 44.Bölüm 2.Fragman
- 9 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 47.Bölüm Fragmanı
- 10 Yüksek Sosyete 21.Bölüm - Fragman
- 11 Okan Bayülgen'den Diriliş Ertuğrul Dizisine Büyük Saygısızlık Altın Kelebek 2016
- 12 Taylan Bayri 'Yandım' - O Ses Türkiye 13 Kasım 2016
- 13 Eğitici Çizgi Film Türkçe İzle: Smarta'nın Sihirli Çantası. Dora the Explorer gibi. Oyuncak Tren
- 14 Sancak - Korkma Söyle
- 15 Ünlüler Orkun İşitmak'ı Tanıyor mu?
- 16 Aleyna Tilki, 3 Adam'da Ortalığı Kanırdı
- 17 250.000 olduk. 250 bin Dost Olduk. 250.000 Binlerce Teşekkürler İyi Varsınız
- 18 Buzdolabı Craffladık | Crazycraft Türkçe | Bölüm 5
- 19 Trio Mandili - Erti Nakhvit (CD- Album is Available on <http://trioemandili.com/en/#buy>)
- 20 Önce İrem Derici Sonra 3 Adam 'Vur Bana' Şarkısı İle Seyircileri Kahkahaya Boğdular
- 21 Pamuk Prenses Melike Hediye Paketini Açarken Kötü Cadı Onu Uyutuyor
- 22 Demet Akalın - Hayalet
- 23 Batman Simulator VR
- 24 Altın Kelebek Ödülleri Töreninde Skandal ! Yayın Sabote Edildi
- 25 Panten Altın Kelebek Banış Arduç ve Elçin Sangu'ya En İyi Komedi Dizisi Ödülü
- 26 Saç Kesme Cezalı Ateş ve Su ! (Furkan YamanHD)
- 27 Slenderman !! - GTA 5 Gizemleri #6
- 28 YouTuberların Tepkisi: Dünyanın En Garip Videosu
- 29 Stresle Başa Çıkmanın En İyi Yolu (4K)
- 30 En Efsane GTA 5 Başarıları
- 31 Allianz Sigorta Reklamı (Kalben - Haydi Söyle Şarkısı)
- 32 Atv'den Okan Bayülgen'e Tepki
- 33 En Dayanıklı 10 Zombi - Geçirmez Ev
- 34 En İyi Kadın Oyuncu Burçin Terzioğlu - Poyraz Karayel - Pantene Altın Kelebek
- 35 Sevda Kuşun Kanadında - 14.Bölüm Fragman
- 36 Demir Adam Oldum
- 37 Hayvanlar dünyayı Nasıl Görüyor?
- 38 Taylan Bayri - O Ses Türkiye (13/11/2016)
- 39 Kiralık Aşk 61.Bölüm Fragmanı
- 40 Ghost in the Shell Official Trailer 1 (2017) - Scarlett Johansson Movie
- 41 Mestam Kim Öldürdü | İfşa Kesin Kanıt %100 İçerde 9.Bölüm
- 42 Bu Nasıl Bir Kız Odası?
- 43 JKismetse Olur 280.Bölüm Fragmanı
- 44 Trollsg Efsane Geri Döndü! (Minecraft : Troll Survival Games #28)
- 45 Tony Stark'ın Evi!! (GTA 5 Mod Komik Anlar
- 46 Altın Kelebek- Elçin Sangu Banış Arduç Ödül Alırken (13Kasım2016)
- 47 Beni Affet 1053.Bölüm
- 48 Şimşek McQueen ve Örtümcek Adam Süper Traktör İle (Çizgi Film Tadında Türkçe Dublaj)
- 49 İçerde 9. Bölüm - Ölmüşsün Diyorlar
- 50 Otellerin Bilmenizi İstemedikleri 10 Sır

Kinder Surprise

16 Kasım 2016 Çarşamba YouTube Trend Videolar

- 1 Diriliş Ertuğrul Altın Kelebek Ödülü Yerlerde
- 2 Atv'den Okan Bayülgen'e Tepki
- 3 Altın Kelebek Ödül Töreninde Diriliş Ertuğrul'a Büyük Ayp
- 4 Diriliş Ertuğrul Skandalı (Okan Bayülgen - Altın Kelebek Ödülü)
- 5 Altın Kelebek Ödül Töreni'nde Diriliş Ertuğrula Skandal Sansür Rezaleti!
- 6 İçerde 9.Bölüm
- 7 Frozen Elsa vs Spiderman! Two Spidermans Thief Fails Toy Cars & Police Arrest ! Superheroes Kids
- 8 Fatih Portakal'ın olay Yaratan Altın Kelebek Konuşması.... Ercan Gün'e İthaf...
- 9 Kırgın Çiçekler 60.Bölüm Fragmanı
- 10 Маша и Медведь - Любимые серии Панды. Лучший друг Маши (Сборник мультфильмов 2016
- 11 Cesur ve Güzel 2. Bölüm 2. Fragman
- 12 Bahçeli, grup toplantısında konuştu: "Turump, turup, durup, tırap, turp, traçç..."
- 13 100+ İnsan Gemi Batırabilir mi? (GTA 5 Online Mode)
- 14 Melikeye MLP Paten Aldık Ama Keşke Almasaydık :) | Paten Nasıl Sürülür
- 15 Taylan Bayrı 'Yandım' - O Ses Türkiye 13 Kasım 2016
- 16 Miniplayland keyfi, eğlenceli çocuk videosu
- 17 Okan Bayülgen'den Diriliş Ertuğrul Dizine Büyük Saygısızlık Altın Kelebek 2016
- 18 Eğitici çizgi film Türkçe izle: Smarta'nın sihirli çantası. Dora the Explorer gibi. Oyuncak tren
- 19 Çilli vs Benli Okulda
- 20 Ok ve Yay Keskin Nişancı Cezalı!
- 21 Evleneceksen Gel Solmaz Nurullah'ın Gözyaşlarına Böyle Sahip Çıktı - 15 Kasım 2016 üçüncü...
- 22 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 47. Bölüm Fragmanı - atv
- 23 Kara Sevda 44. Bölüm 2. Fragman
- 24 Kiralık Aşk 61. Bölüm 2. Fragman
- 25 Sizce Türkiye AB'ye Gimmeli mi? (Avrupa'da ve Türkiye'de Sorduk)
- 26 Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Okan Bayülgen'e Tepki Diriliş Ertuğrul'a Övgü
- 27 Trio Mandili - Erti nakshvit (CD-album is available on <http://triomandili.com/en/#buy>)
- 28 Güldür Güldür Show 121. Bölüm, Reklam Çekimi Skeci
- 29 Muhteşem Yüzyıl: Kösem | 2. Sezon - Bölüm 1 | Fragman 2
- 30 Güldür Güldür Show 121. Bölüm Full HD Tek Parça
- 31 Panten Altın Kelebek Barış Arduç ve Elçin Sanguya En iyi komedi dizisi Ödülü
- 32 Nihat Doğan'dan küstah Okan Bayülgen'e Diriliş Ertuğrul tokatı.. Böyle giydime az görülür!!
- 33 Ömer Ayhan-Öyle Bir Türkü Söyledi ki - O Ses Türkiye 15 Kasım 2016
- 34 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz İlyas Taner'e kafa atıyor
- 35 Buzdolabı Craftladık | Crazy Craft Türkçe | Bölüm 5
- 36 Demet Akalın - Hayalet
- 37 Gta 5 Efsane Thug Life Videoları !
- 38 Okulun Kralı Benim! Bully #25
- 39 Diamond Blok Bulduk (Mansion Bastık 1.11) - En Zor Minecraft 16
- 40 Yüksek Sosyete 21. Bölüm Fragman
- 41 Nihat Doğan'dan Ödül Alan Fatih Portakal'a Sert Sözler
- 42 Paramparça 81. Bölüm Fragmanı
- 43 Ömer A Ayhan - Gurbet - O Ses Türkiye
- 44 Beauty and the Beast US Official Trailer
- 45 Ergenlerin Hayatını Zindan Eden 10 Büyük Dert
- 46 Mega Gummy bear crying crashed his car finger family Rhyme for Kids | Gummy bear crying...
- 47 Poyraz Karayel 68. Bölüm Fragmanı -2
- 48 Mr Bean Hilarious Cartoons * Full Episodes * NEW 2016
- 49 Dellendik Fırtındık - Hollywood Dublajı
- 50 Beni Affet 1054. Bölüm

trivago.com.tr

17 Kasım 2016 Perşembe YouTube Trend Videolar

1	Diriliş Ertuğrul Altın Kelebek Ödülü Yerlerde	İkinci Şans - Fragman
2	Diriliş Ertuğrul Skandalı(Okan Bayülgen-Altın Kelebek Ödülü)	
3	Atv'den Okan Bayülgen'e Tepki	
4	Altın Kelebek'te "Diriliş Ertuğrul" a büyük ayıp	
5	Altın Kelebek Ödül Töreni'nde Diriliş Ertuğrul'a skandal sansür rezaleti!	
6	İçerde 9. Bölüm	
7	Çilli vs Benli Okulda	
8	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Okan Bayülgen'e Tepki Diriliş Ertuğrul'a Övgü	
9	Bahçeli, grup toplantısında konuştu: "Turump, turup, durunp, tirap, turp, traç..."	
10	Hızır Reis Gülmez'in oğlunu ağaca asıyor.. - Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 47. Bölüm	
11	Begenç Orayev 'Elfida' - O Ses Türkiye 15 Kasım 2016	
12	Frozen Elsa vs Spiderman! Two Spidemanns Thief Fails Toy Cars & Police Arrest! Superheroes Kids	
13	100+ İnsan Gemi Batırabilir mi? (Gta 5 Online Mod	
14	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz Hızır Gülmezlerin oğlu Erkutu vurdu	
15	Diriliş 66.Bölüm Fragmanı	
16	Маша и Медведь - Любимые серии Панды. Лучший друг Маши (Сборник мультфильмов 2016)	
17	Kırgın Çiçekler 60.Bölüm Fragmanı	
18	Fatih Portakal'ın olay yaratan Altın Kelebek konuşması... Ercan Gün'e ithaf...	
19	Yüksek Sosyete 21. Bölüm 2. Fragman	
20	Niloya ranzadan düşüyor! Sansım Niloya ile ranza kavgası sonucu Niloya kafasına bandaj yapıyor 4K	
21	Ok ve Yay Keskin Nişancı Cezalı!	
22	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz İlyas Taner'e kafa atıyor	
23	KAAGAZ Sonu Nigam Demonetization & Black Money Better Tomorrow	
24	Cesur ve Güzel 2. Bölüm 2. Fragman	
25	Melikeye MLP Paten Aldık Ama Keşke Almasaydık :) Paten Nasıl Sürülür	
26	Kara Sevda 45. Bölüm Fragman	
27	Benimle Altın Kelebek Ödülleri	
28	mini playland keyfi, eğlenceli çocuk videosu	
29	Muhteşem Yüzyıl: Kösem 2. Sezon - Bölüm 1 Fragman 2	
30	Kıralık Aşk 61. Bölüm 2. Fragman	
31	Maahi Ve Video Song Wajah Tum Ho Neha Kakkar, Sana, Shaman, Gurnmeet Vishal Pandya	
32	Tezek (MuratabiGF ile)	
33	Nilgün Belgin'le 4 Köşe, 4. Bölüm	
34	No: 309 23.Bölüm Fragmanı	
35	Eğitici çizgi film Türkçe izle: Smartah'nın sihirlî çantası. Dora the Explorer gibi. Oyuncak tren	
36	Ahmet Yenilmez'den Okan Bayülgen'e Diriliş tepkisi	
37	Evleneceksen Gel 16 Kasım 2016 - 2/2	
38	Senin o dilini koparırm! - Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 47. Bölüm - atv	
39	Sizce Türkiye AB'ye Gimmeli mi? (Avrupa'da ve Türkiye'de Sorduk	
40	Güldür Güldür Show 121. Bölüm, Reklam Çekimi Skeci	
41	Yaşasın 1.11 Geldi - Minecraft Türkçe Survival - Türkçe Minecraft - Bölüm 88	
42	Diriliş Ertuğrul 66.Bölüm Fragman Tahmin ve İncelemesi	
43	Poyraz Karayel 68 Bölüm Ayşegül ve Poyraz Dışarda Uyuyakalırlar	
44	Ömer Ayhan - Gurbet - O Ses Türkiye	
45	Nihat Doğan'dan küstah Okan Bayülgen'e Diriliş Ertuğrul tokatı.. Böyle giydime az görülür!!	
46	Sinan Engin'le Stüdyoda Gergin Anlar! 3 Adam 16 Kasım Çarşamba	
47	En Kötü İntrolar !!	
48	Alper Kul'un Eşine Yazdığı Şarkı	
49	Paramparça 81. Bölüm Fragmanı	
50	GTA 5 Efsane Thug Videoları !	

18 Kasım 2016 Cuma YouTube Trend Videolar

- 1 Cesur ve Güzel 3. Bölüm Fragman
- 2 Diriliş Ertuğrul Altın Kelebek Ödülü Yerlerde
- 3 İçerde 10. Bölüm Fragman
- 4 Diriliş "Ertuğrul" 66. Bölüm Fragmanı
- 5 Diriliş Ertuğrul Skandalı (Okan Bayülgen-Altın Kelebek Ödülü)
- 6 Atv'den Okan Bayülgen'e tepki
- 7 Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Okan Bayülgen'e Tepki Diriliş Ertuğrul'a Övgü
- 8 Dünyanın En İnatçı 10 Ev Sahibi
- 9 Altın Kelebek Ödül Töreni'nde Diriliş Ertuğrul'a skandal sansür rezaleti!
- 10 Aykut Erdoğan ile Ayhan Oğan Arasında Yumruklar Konuştu! Tarafsız Bölge'de Kavga! 17 Kasım 2016
- 11 Altın Kelebek'te "Diriliş Ertuğrul" a büyük ayıp
- 12 Ananya Birla - Livin' The Life
- 13 Begench Orayev 'Elfida' - O Ses Türkiye 15 Kasım 2016
- 14 Çilli vs Benli Okulda
- 15 Tezek (Muratabi GF ile)
- 16 Aykut Erdoğan Akpli Ayhan Oğan'ı Stüdyoya Gömüyor
- 17 Bahçeli, grup toplantısında konuştu: "Turump, turup, durup, trap, turp, tranç..."
- 18 Elsa Melike 3 Süpriz Hediye Paketinden En Güzelini Seçiyor Ve Oynuyor
- 19 Kaagaz | Sonu Nigam | Demonetization & Black Money | Better Tomorrow
- 20 8 El Bombası İle Gezen Ender - (Komik Sahne) Edho 47. Bölüm
- 21 Kara Sevda 45. Bölüm Fragman
- 22 Hızır Reis Gülmezin oğlunu ağaca asıyor.. - Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 47. Bölüm
- 23 En Kötü İntrolar !!
- 24 İlyas Yalçıntaş - Bu Nasıl Veda
- 25 Balonları patlat süprizleri kap, eğlenceli çocuk videosu
- 26 Niloya ranzadan düşüyor! Sanşın Niloya ile ranza kavgası sonucu Niloya kafasına bandaj yapıyor 4K
- 27 Sinan Engin'le Stüdyoda Gergin Anlar! | 3 Adam | 16 Kasım Çarşamba
- 28 Diriliş Ertuğrul 66. Bölüm Fragman Tahmin ve İncelemesi
- 29 Maahi Ve Video Song Wajah Tum Ho | Neha Kakkar, Sana, Shaman, Gurmeet | Vishal Pandya
- 30 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz İlyas Taner'e kafa atıyor
- 31 Masal Saati | Fınlık Ailesi (3. Sezon 26. Bölüm) | Graf2000 | Cookplus.com
- 32 En Kötü YouTube İntroları #15
- 33 Poyraz Karayel 68. Bölüm - Allah Belanı Versin Mümtaz
- 34 Ahmet Yenilmez'den Okan Bayülgen'e Diriliş tepkisi
- 35 No: 309 23. Bölüm 1. Tanıtım
- 36 Caillou Türkçe HD - Yol İnşaatçısı Caillou | kayu çizgi filmi
- 37 Jimmy Fallon, Metallica & The Roots Sing "Enter Sandman" (Classroom Instruments)
- 38 Poyraz Karayel 68 Bölüm Ayşegül ve Poyraz Dışarda Uyuyakalırlar
- 39 GTA 5 Gerçek Hayat! - Haydar'ın Hayatı!! #1
- 40 Frozen Elsa vs Spiderman! Two Spidermans Thief Fails Toy Cars & Police Arrest! Superheroes Kids
- 41 Ağlamama Challenge 2
- 42 Sinan Engin Bardağı Yeniden Kırdı & Rasim Troll - Beyaz Futbol - 3 Adam (Full HD Kalite) Part 1
- 43 Mr Bean Best Cartoons ^{HD} ♥ Full Episodes! ♥ New Compilation ♥ 2016 Collection ♥ 2/4
- 44 3 Numara Mervan
- 45 Ok ve Yay Keskin Nişancı Cezalı!
- 46 Маша и Медведь - Любимые серии Панды. Лучший друг Маши (Сборник мультфильмов 2016)
- 47 Niloya 53-65. bölümler (Niloya kanalından alınıdır)
- 48 Kırgın Çiçekler 60. Bölüm Fragmanı
- 49 Ice Cream Fridge Food Water Refrigerator Toys Play Doh Toy Surprise
- 50 Rızkına Tasallut Eden Köpek, Cezasını Çeker - Diriliş Ertuğrul 65. Bölüm

19 Kasım 2016 Cumartesi YouTube Trend Videolar

- 1 İçerde 10. Bölüm Fragman
- 2 Cesur ve Güzel 3. Bölüm Fragman
- 3 Dünyanın En İnatçı 10 Ev Sahibi
- 4 Cumali Ceber'in Attığı Tokatların İntikamı Acı Oldu!
- 5 Sokakta Böcek Yeme Challenge (Akrep, Hamam Böceği, Solucan vs.)
- 6 O Köyde Bir Gece Geçirdik - Paranormal Olaylar
- 7 Diriliş "Ertuğrul" 66. Bölüm Fragmanı
- 8 Niloya 53-65. bölümler (Niloya kanalından alınıdır)
- 9 Bisiklet Mi Araba Mi? Challenge !
- 10 Süper Kahramanlar Tehlikeli Çocuğu Jokerin Elinden Kurtarıyor (Çizgi Film Tadında - Türkçe Dublaj)
- 11 Sizi Öldürebilecek 10 Sevimli Hayvan
- 12 Şimşek McQueen Aşk Oldu Tatlı Kız Arkadaşı Tehlikede Çizgi Film Yeni Bölüm
- 13 Tu Hi Hai - Dear Zindagi | Gauri S | Alia | Shah Rukh | Amit | Kausar M | Arijit S
- 14 Pororo Drink Vending Machine Ice Cream Play Doh Toy Surprise Eggs Toys
- 15 Zombie Life - Minecraft Animation
- 16 Atv'den Okan Bayülgen'e tepki
- 17 İçerde 10 bölüm Fragman İncelemesi
- 18 Gta 5 En İyi Hareketler ve Komik Failler !
- 19 Diriliş Ertuğrul Skandalı (Okan Bayülgen-Altın Kelebek Ödülü)
- 20 Kara Sevda 45. Bölüm Fragman
- 21 Niloya - 6 Bölüm Bir Arada
- 22 Kırallık Aşk 62. Bölüm Fragman
- 23 Ertuğrul'un El Kesme Sahnesi - Diriliş Ertuğrul 65. Bölüm...
- 24 Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Okan Bayülgen'e Tepki Diriliş Ertuğrul'a Övgü
- 25 Ağlamama Challenge 2
- 26 Elsa Melike 3 Süpriz Hediye Paketinden En Güzelini Seçiyor Ve Oynuyor
- 27 En Kötü YouTube İntroları #15
- 28 No: 309 23. Bölüm 1. Tanıtımı
- 29 Masum Köylü Murat (Bir B*k Hikayesi)
- 30 Kelebek Modu | Crazy Craft Türkçe | Bölüm 7
- 31 Mini basket oynadık . çok eğlendik, eğlenceli çocuk videosu
- 32 Aykut Erdoğan Akpli Ayhan Oğanı Eziyor Tarafsız Bölgede Kavga! 17 Kasım 2016
- 33 İlyas Yalçıntaş - Bu Nasıl Veda
- 34 Arka Sokaklar 418. Bölüm Fragmanı
- 35 Boy, 9, catches baby brother who falls from change table
- 36 Minecrafttaki Gizli Tintler !
- 37 Esnafların Hep Söylediği 13 Klişe Laf
- 38 Zombie Life 2 - Crafronix Minecraft Animation
- 39 Diriliş Ertuğrul Altın Kelebek Ödülü Yerlerde
- 40 Aykut Erdoğan Akpli Ayhan Oğanı Stüdyoya Gömüyor
- 41 Dokunduğunu Bil - Böcek Şakası
- 42 İşyerindeki en kötü gününü geçiren insanlar!!!
- 43 Niloya ranzadan düşüyor! Sanşın Niloya ile ranza kavgası sonucu Niloya kafasına bandaj yapıyor 4K
- 44 En Kötü İntrolar !!
- 45 Begenç Orayev 'Elvida' - O Ses Türkiye 15 Kasım 2016
- 46 Ananya Birla - Livin' The Life
- 47 Hızır Reis Gülmezin oğlunu ağaca asıyor. - Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 47. Bölüm
- 48 Sinan Engin'le Stüdyoda Gergin Anlar! | 3 Adam | 16 Kasım Çarşamba
- 49 Spiderman Avenger SAW Skeleton! Superheroes Fun Spiderman Venom Joker Superheroes Action
- 50 Bahçeli, grup toplantısında konuştu: "Turump, turup, durunp, tırap, turp, tranç..."

Redbull

20 Kasım 2016 Pazar YouTube Trend Videolar

- 1 İçerde 10. Bölüm Fragman
- 2 Cumali Ceber'in Attığı Tokatların İntikamı Acı Oldu !
- 3 Zombie Life - Minecraft Animation
- 4 Cesur ve Güzel 3. Bölüm Fragman
- 5 O Köyde Bir Gece Geçirdik - (Paranormal Olaylar)
- 6 İçerde 10 bölüm Fragman İncelemesi
- 7 Bisiklet Mi Araba Mı? Challenge
- 8 Sokakta Böcek Yeme Challenge (Akrep, Hamam Böceği, Solucan vs.)
- 9 Dünyanın En İnatçı 10 Ev Sahibi
- 10 Sizi Öldürebilecek 10 Sevimli Hayvan
- 11 GTA 5 En İyi Hareketler ve Komik Failer !
- 12 SpideMan Avenger Saw Skeleton! Superheroes Fun SpideMan Venom Joker Superheroes Action
- 13 Niloya - 6 Bölüm Bir Arada
- 14 Arka Sokaklar 418. Bölüm Fragmanı
- 15 Eşkuya Dünyaya Hükümdar Olmaz 48. Bölüm Fragmanı - atv
- 16 Şimşek McQueen Aşk Oldu Tatlı Kız Arkadaşı Tehlikede Çizgi Film Yeni Bölüm
- 17 Minecrafttaki Gizli Tntler !
- 18 Zombie Life - Minecraft Animation
- 19 Kiralık Aşk 62. Bölüm Fragman
- 20 Süper Kahramanlar Tehlikeli Çocuğu Jokerin Elinden Kurtarıyor (Çizgi Film Tadında - Türkçe Dublaj)
- 21 Migros ve carrefour oyuncak alışverişi, eğlenceli çocuk videosu
- 22 Diriliş "Ertuğrul" 66. Bölüm Fragmanı
- 23 Bağırsak Kanseri Olmanın Yolları
- 24 Niloya 53-65. bölüm (Niloya kanalından alınmıştır)
- 25 Kara Sevda 45. Bölüm 2. Fragman
- 26 Darbe gecesi Erdoğan'ın CNN Türk'ten önce yaptığı ama yayınlanmayan ilk konuşması
- 27 Masum Köylü Murat (Bir B* k Hikayesi)
- 28 8 Maddede Tek Çocuk Olmak Nedir?
- 29 Shakira - Chantaje (Official video) ft. Maluma
- 30 Oda Turu Yapıyoruz Oyuncaklarını Ve Gardolabımı Gösteriyorum
- 31 Pororo Drink Vending Machine Ice Cream Play Doh Toy Surprise Eggs Toys
- 32 Kelebek Modu | Crazy Craft Türkçe | Bölüm 7
- 33 Sevda Kuşun Kanadında - Ömer Halis Demir
- 34 Mustafa Yıldızdoğan "Sevda Kuşun Kanadında" dizisinde Başbuğ Alparslan Türkeş'i canlandırdı
- 35 Ertuğrul'un El Kesme Sahnesi - Diriliş Ertuğrul 65. Bölüm...
- 36 Kismetse Olur 20 Kasım Haftanın Finali Fragmanı
- 37 Sexting Nedir?
- 38 Başansız Şaka Girişimleri!
- 39 Muhteşem Yüzyıl: Kösem | Sezon 2 | Yeni Bölüm Fragmanı
- 40 Ağlamama Challenge 2
- 41 Tu Hi Hai - Dear Zindagi | Gauri S | Alia | Shah Rukh | Amit | Kausar M | Arijit S
- 42 Arka Sokaklar - Ali Son Anda Minübüsü Durduruyor!
- 43 Boy, 9, catches baby brother who falls from change table
- 44 Nerf Kapsması Kızlar Vs Erkekler Challenge Oyuncak Abi
- 45 Esnafın Hep Söylediği 13 Klşe Laf
- 46 Katil Bebek Chucky !! GTA 5 Gizemleri #8
- 47 San otobüs - Çocuk şarkısı türkçe izle. Sarkızlar. Müzik video çocuklar için
- 48 #1 Facecan ? Bonbon Craft
- 49 İlyas Yalçıntaş - Bu Nasıl Veda
- 50 Diriliş Ertuğrul Skandalı (Okan Bayülgen - Altın Kelebek Ödülü)

Kinder Surprise

6 Şubat 2017 Pazartesi YouTube Trend Videolar

- 1 Arka Sokaklar 428. Bölüm Fragmanı
- 2 Dusko Tosic ve Robin Van Persie Kavgası Besiktas - Fenerbahce 0-1 (Ziraat Türkiye Kupası) 2017
- 3 Volkan Demirel Beşiktaş maçı sonrası isyan etti
- 4 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 56 Bölüm Fragman (Düzenleme)
- 5 Beşiktaş : 0 | Fenerbahçe : 1 | Maç Özeti ~ Ziraat Türkiye Kupası 2017
- 6 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 56. Bölüm Fragmanı - atv
- 7 Turkish Airlines - Morgan Freeman Super Bowl Commercial (2017)
- 8 Kuzenim Sinem İle Berbat Kötü Şans Şekeri Oyununu Oynadık | Bean Boozled Challenge
- 9 Çocukluk Aşkımı 19 Yıl Sonra Buldum! (Geçmiş Yolculuk 2. Bölüm
- 10 İçerde 20. Bölüm 2. Fragman
- 11 Eşkiya Dünyaya hükümdar Olmaz 56. Bölüm 2. Fragmanı (7 şubat 2017)
- 12 Kara Sevda 55. Bölüm 2. Fragman
- 13 İnanılmaz Futbol Challenge!
- 14 "Kaç Zamandır Seni Arıyorum" - Bluetooth Deneyi
- 15 1 Milyona Özel | Amsterdam'da İşkence Müzesi
- 16 YouTube'dan İlk Paramı Aldım
- 17 1000 Mızrak Vs Baba Oğul (Happy Wheels Komik Anlar)
- 18 Güldür Güldür Show 132. Bölüm Full HD Tek Parça (3 Şubat 2017)
- 19 Büyücüler Bir Arada
- 20 Dev Balonla Kola + Mentos Deneyi
- 21 Aşk Lafan Anlamaz 30. Bölüm 1. Fragman
- 22 Beşiktaş 0 - 1 Fenerbahçe Geniş Maç Özeti 5.02.2017 (Ziraat Türkiye Kupası)
- 23 Medipol Başakşehir Galatasaray: 2-1 Maç Özeti (Ziraat Türkiye Kupası) 04 Şubat 2017
- 24 Badri Ki Dulhania (Title Track) Varun, Alia, Tanishk, Neha, Monali, Ikka | "Badrinath Ki Dulhania"
- 25 Atınada 20 Euro İle Bir Gün Geçirmek!
- 26 Mannerless Majnu | RunningShaadi.com | Sukanya Purkayastha | Taapsee Pannu | Amit Sadh
- 27 İtfaiyeler Vs Bombacılar !! (Gta 5 Online Komik Anlar)
- 28 Bu Ünlü Kim? - Emojiden Anlama Yarışması
- 29 Altın Ormana Gidiyoruz! Roblox Gerçek Hayat!! #2
- 30 Testere'nin Katil Çocuğu (Gta 5 Gizemleri)
- 31 Dev Araba Vs İmkansız Parkur! Gta 5 Online (Furkan YamanHd, Sesegel, Umidi)
- 32 Sıfır Bir - "Bir Zamanlar Adana'da" 2. Sezon 5. Bölüm (2. Sezon Finali)
- 33 YouTuberlar Hangi Takımlı
- 34 Cesur ve Güzel 13. Bölüm Fragman
- 35 Dinliş "Ertuğrul" 76. Bölüm Fragmanı
- 36 Muhteşem Yüzyıl: Kösem | Yeni Sezon - 11. Bölüm (41. Bölüm) | Fragman 1
- 37 %99.999 Yapması En Kolay Parkur :D Gta 5 (Furkan YamanHd, GereksizOda Sesegel)
- 38 2017 Şampiyonluk Ligi - 3. Hafta 2. Gün: SUP vs AUR | HWA vs FB | DP vs GAL
- 39 Superhero Compilation! Ariel fun Bounce house Water slide! Funny Marvel comics parody
- 40 [Toy Freaks Bad Baby compilation #6] Bad Baby Victoria Annabelle Crybaby Daddy Toy Freaks
- 41 Evlilik Programı Atlası - Neden, Nedir, Nasıl?
- 42 10000 Gemle Koçbaşı Avı! Dev Sandık Açılımı - Clash Royale
- 43 Jahrein ve Pintipanda'nın Gazına Geldim (Gist 2017)
- 44 Mutiyar (Full Video) | Rav Aulakh | Tazz Sandhu | Turban Hits | New Punjabi Songs 2017
- 45 Okula 1 Gün Kala
- 46 Şenol Güneş'ten çok sinirli açıklamalar (Beşiktaş 0 Fenerbahçe 1)
- 47 Dünyanın En Korunaklı Hapishanesine Girdik - Gta 5 Online Saçma Görevler
- 48 Jahrein ve Pintipanda'nın Gazına Geldim (Gist 2017)
- 49 (..) Beyaz Futbol 5 Şubat 2017 Kısım 1/5 - Beyaz TV
- 50 Lady Gaga's Full Pepsi Zero Sugar Super Bowl Li Halftime Show | Nfl

League of Legends

7 Şubat 2017 Salı YouTube Trend Videolar

- 1 Dusko Tosic ve Robin Van Persie Kavgaşı Besiktas - Fenerbahce 0-1 (Ziraat Türkiye Kupası)2017
- 2 Volkan Demirel Beşiktaş maçı sonrası isyan etti
- 3 Turkish Airlines - Morgan Freeman Super Bowl Commercial (2017)
- 4 Arka Sokaklar 428. Bölüm Fragmanı
- 5 Buzlu Küvette 112 Dakika! (#OrkunaMeydanOkuyorum)
- 6 Badri Ki Dulhania (Title Track) Varun, Alia, Tanishk, Neha, Monali, Ilkka | "Badrinath Ki Dulhania"
- 7 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 56 Bölüm Fragman (Düzenleme)
- 8 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 56. Bölüm Fragmanı - atv
- 9 Bizim Oğlanın Rahatına Bak (Çağatay A. Parodi) YENİ!
- 10 Niloya ile Ötümcek Çocuk Doktorculuk Oyunu Oynuyorlar Çizgi Film Gibi Yeni Bölüm
- 11 Markantalya playland oyun keyfi, eğlenceli çocuk videosu
- 12 Eşkiya Dünyaya hükümdar Olmaz 56. Bölüm 2. Fragmanı (7 şubat 2017)
- 13 Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales: Extended Look
- 14 %99 Çıldırtan Motor Haritası (Gta 5 Online Komik Anlar)
- 15 Cesur ve Güzel 13. Bölüm 2. Fragman
- 16 İçerde 21. Bölüm Sneak Peek
- 17 Kara Sevda 55. Bölüm 2. Fragman
- 18 Lady Gaga's Full Pepsi Zero Sugar Super Bowl LI Halftime Show | Nfl
- 19 Kuzenim Sinem İle Berbat Kötü Şans Şekeri Oyununu Oynadık | Bean Boozled Challenge
- 20 Vatanım Sensin 15. Bölüm Fragmanı
- 21 Stranger Things 2 | Super Bowl 2017 Ad | Netflix
- 22 Kırgın Çiçekler 71. Bölüm Fragmanı
- 23 Stranger Things 1 | Super Bowl 2017 Ad | Netflix
- 24 Adını Sen Koy 101. Bölüm - Beklenen karşılaşma (Bölüm Sonu)
- 25 (..) Beyaz Futbol 5 Şubat 2017 Kısım 1/5 - Beyaz TV
- 26 Dev Balonla Kola + Mentos Deneyi
- 27 Bad Baby Benekli vs Polis Benli Hırsız Yakalıyorlar!
- 28 Karlar Kraliçesi Elsa ve Olaf Adada Mahsur Kaldı (Çizgi Film Tadında - Türkçe Dublaj)
- 29 Okula 1 Gün Kala
- 30 Bu Ünlü Kim? - Emojiden Anlama Yarışması
- 31 Dinliş 'Ertuğrul' 76. Bölüm 2. Tanıtım
- 32 "Kaç Zamandır Seni Arıyorum" - Bluetooth Deneyi
- 33 Mutiyar (Full Video) | Rav Aulakh | Tazz.Sandhu | Turban Hits | New Punjabi Songs 2017
- 34 Türkiye Varlık Fonu Nedir?
- 35 Çocukluk Aşkımı 19 Yıl Sonra Buldum! (Geçmiş Yolculuk 2. Bölüm)
- 36 O Hayat Benim 120. Bölüm 1. Tanıtım
- 37 Zuhal Topal'la 119. Bölüm (HD) | 6 Şubat 2017
- 38 Güldür Güldür Show 132. Bölüm Full HD Tek Parça (3 Şubat 2017)
- 39 YouTube'dan İlk Paramı Aldım
- 40 Pantolon Balıklı Taciz Challenge
- 41 1 Milyona Özel | Amsterdam'da İşkence Müzesi
- 42 Kurt Koyunu Nasıl Götürüyor Bakın
- 43 Kaçırınlar İçin Gist 2017
- 44 Sezon 5 Minecraft Modlu Survival Multi Bölüm 7 - Kırmızı Ejderha
- 45 Aşk Lafan Anlamaz 30. Bölüm 1. Fragman
- 46 Tsunami'ye Karşı Hayatta Kal- Roblox (Kum Fırtınası, Hortum, Yangın)
- 47 Ek Dafa - Arjun Kanungo | Chinnamma | Official Video
- 48 Superhero Compilation! Ariel fun Bounce house Water slide! Funny Marvel comics parody w/ ...
- 49 Paramparça Dizisi - Paramparça 90. Bölüm İzle
- 50 yuncak hayvanlar oyunu. Pepe ve Şila Köpüş için arkadaş buluyor. Kız oyunları

Altınbaş

8 Şubat 2017 Çarşamba YouTube Trend Videolar

- 1 Dusko Tosic ve Robin Van Persie Kavgaşı Besiktas - Fenerbahce 0-1 (Ziraat Türkiye Kupası) 2017
- 2 Turkish Airlines - Morgan Freeman Super Bowl Commercial (2017)
- 3 Volkan Demirel Beşiktaş maçı sonrası isyan etti
- 4 Bizim Oğlanın Rahatına Bak (Çağatay A. Parodi) YENİ!
- 5 Buzlu Küvette 112 Dakika! (#OrkunaMeydan Okuyorum)
- 6 Bad Baby Benekli vs Polis Benli Hırsızı Yakalıyorlar!
- 7 Arka Sokaklar 428. Bölüm Fragmanı
- 8 Diriliş 'Ertuğrul' 76. Bölüm 2. Tanıtım
- 9 Badri Ki Dulhania (Title Track) Varun, Alia, Tanishk, Neha, Monali, Ikka | "Badrinath Ki Dulhania"
- 10 Niloya ile Ötümcek Çocuk Doktorculuk Oyunu Oynuyorlar Çizgi Film Gibi Yeni Bölüm
- 11 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 56. Bölüm Fragmanı - atv
- 12 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 56 Bölüm Fragman (Düzenleme)
- 13 Adımı Sen Koy - 103. Bölüm Fragmanı
- 14 %99 Çıldırtan Motor Haritası (Gta 5 Online Komik Anlar
- 15 Markantalya playland oyun keyfi, eğlenceli çocuk videosu
- 16 Eşkiya Dünyaya hükümdar Olmaz 57. Bölüm Fragmanı (14 şubat 2017)
- 17 Pantolon Balıklı Taciz Challenge
- 18 İçerde 21. Bölüm Sneak Peek
- 19 Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales: Extended Look
- 20 The Return Of Asla: Gagan Kokri New Punjabi Song 2017 | T-Series Apnapunjab
- 21 Vatanım Sensin 15. Bölüm Fragmanı
- 22 Cesur ve Güzel 13. Bölüm 2. Fragman
- 23 Kırgın Çiçekler 71. Bölüm Fragmanı
- 24 Lady Gaga's FULL Pepsi Zero Sugar Super Bowl LI Halftime Show | NFL
- 25 Amerikan Diplomasisinden Bodrum Dolaylarına - Dünyada Neler Oluyor
- 26 Kara Sevda 55. Bölüm 2. Fragman
- 27 Fıstıkella'lı Tost Nasıl Yapılır? (300.000 Aboneye Özel)
- 28 Kuzenim Sinem İle Berbat Kötti Şans Şekeri Oyununu Oynadık | Bean Boozled Challenge
- 29 Stranger Things 2 | Super Bowl 2017 Ad | Netflix
- 30 Denizin Ortasında Köpek Balığından Kaçış !! - Roblox
- 31 Bella Hadid Makyajı | Bella Hadid Makeup Tutorial
- 32 14 Şubat Sevgililer Günü'nden Kurtar Bizi Muslera!
- 33 3 İlginc Ürünü İnceledik - Fenerliler İçin Kızamış Ekmek
- 34 Bad Baby Victoria Vacuum Attacks Annabelle & Crybaby Daddy Toy Freaks Babies
- 35 Adımı Sen Koy 101. Bölüm
- 36 Adımı Sen Koy 101. Bölüm - Beklenen karşılaşma (Bölüm Sonu)
- 37 Kaçırınlar İçin Gist 2017
- 38 My Summer Car Türkçe // Altın Değerinde Yeni Ev #23
- 39 Paramparça Dizisi - Paramparça 90. Bölüm İzle
- 40 Evleneceksen Gel 116. Bölüm 5. Kısım (7 Şubat 2017)
- 41 Karlar Kraliçesi Elsa ve Olaf Adada Mahsur Kaldı (Çizgi Film Tadında - Türkçe Dublaj)
- 42 İtiraf Et - Evde Yanlızken Çıplak Geziyor Musun?
- 43 Sezon 5 Minecraft Modlu Survival Multi Bölüm 7 - Kırmızı Ejderha
- 44 Giant Octopus Attacks Kids! w/ Spiderbaby, Hulk & Joker, Spiderman Surprise Eggs Toys
- 45 Mustafa Ceceli - Zincirimi Kırdı Aşk
- 46 Türkiye Varlık Fonu Nedir?
- 47 Kurt Koyunu Nasıl Götürüyor Bakın
- 48 Butonları Bul ve Çıldırılmamaya Çalış - Minecraft Buton Haritası - Bölüm 1
- 49 Gençlerin Tepkisi: Japon Reklamları
- 50 Mannerless Majnu | RunningShaadi.com | Sukanya Purkayastha | Taapsee Pannu | Amit Sadh

LC Waikiki

LC Waikiki

League of Legends

9 Kasım 2017 Perşembe YouTube Trend Videolar

- 1 Bizim Oğlanın Rahatına Bak (Çağatay A. Parodi) YENİ!
- 2 14 Şubat Sevgililer Günü'nden Kurtar Bizi Muslera!
- 3 Turkish Airlines - Morgan Freeman Super Bowl Commercial (2017)
- 4 Ronaldinho 3 Adam'la Penaltı Atışı Yaptı | 3 Adam
- 5 Dusko Tosic ve Robin Van Persie Kavgası Besiktas - Fenerbahce 0-1 (Ziraat Türkiye Kupası) 2017
- 6 İçerde 21. Bölüm Fragman
- 7 Diriliş "Ertuğrul" 77. Bölüm Fragmanı
- 8 Esenyurt Halkı Referandum İçin Ne Diyor?
- 9 Bad Baby Benekli vs Polis Benli Hırsız Yakalıyorlar!
- 10 Volkan Demirel Beşiktaş maçı sonrası isyan etti
- 11 Diriliş 'Ertuğrul' 76. Bölüm 2. Tanıtım
- 12 Buzlu Kivette 112 Dakika! (#OrkunaMeydanOkuyorum)
- 13 İğrenç Ses Çıkararak Slime Şeklinde Klozet Oyunaçığı Açtık | Noise Toilet Putty Slime
- 14 Kız Arkadaşımınla Gta 5 Oynadık
- 15 Gerçek Kullanımını Bilmediğiniz 10 Şey #2
- 16 Küçük Bir Aleyna Tilki Meselesi
- 17 Niloya ile Örtümcek Çocuk Doktorculuk Oyunu Oynuyorlar Çizgi Film Gibi Yeni Bölüm
- 18 Gta 5'te Rollercoaster (Gta 5 Komik Anlar)
- 19 The Return Of Asla: Gagan Kokri New Punjabi Song 2017 | T-Series Aprnapunjab
- 20 Adını Sen Koy - 104. Bölüm Fragmanı
- 21 %99.99999999999999 İmkansız Minecraft !
- 22 Mustafa Ceceli - İyi ki Hayatımdasın
- 23 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 56. Bölüm Fragmanı - atv
- 24 Evcil Hayvanım Taş Bloğu !! (Minecraft)
- 25 Barbie Buzdolabı sonunda kavuştuk, eğlenceli çocuk videosu, toys unboxing
- 26 Badri Ki Dulhania (Title Track) Varun, Alia, Tanishk, Neha, Monali, Ikka | "Badrinath Ki Dulhania"
- 27 Pantolon Balıklı Taciz Challenge
- 28 Annem'e 10.000 TL Telif Şakası
- 29 Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 56 Bölüm Fragman (Düzenleme)
- 30 Sevgililerin Yaşadığı 10 İlişki Tipi
- 31 Bad Baby Hulk Take Toys Elsa Baby Superhero In Real Life Stop Motion Animation movies
- 32 YouTuberlar Survivor 2017'de Olsaydı | Enes Batur, Orkun Işılmacı ...
- 33 Gaz Maskesini Test Ettik - Ne Kadar Koruyor?
- 34 Komşu Naptın - Hello Neighbor! Alfa 3 Biti
- 35 Bonboncraftı Bıraktım mı ? #10 (Minecraft)
- 36 Efsane futbolcu Ronaldinho 3 Adam'da! Stüdyoya böyle geldi..
- 37 Kismetse Olur 354. Bölüm Fragmanı
- 38 Arka Sokaklar 428. Bölüm Fragmanı
- 39 Yeşil Dev Hulk Karlar Kraliçesi Elsa ve Kardan Adam Olaf ile Solucan Deliklerinde (Çizgi Film Gibi)
- 40 Bad Baby Spiderman McDonalds Drive Thru J Prank! w/ Venom Joker Hulk Videos Kids ...
- 41 Vatanım Sensin 15. Bölüm Fragmanı
- 42 Minecraft Parkur Cenneti 2 - Bölüm 5
- 43 Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales: Extended Look
- 44 Mustafa Ceceli & İrem Derici - Kıymetlim
- 45 Ömerle Tavsiye Desteler Oynadık Clash Royale
- 46 Çok Büyük Futbol Stadyum'u Yaptık !!! - Minecraft Modern Evler
- 47 Marvel'in En Büyük Problemi
- 48 Nadir ve Egzotik Hayvanları Avlamak (Gta 5 Pc)
- 49 PKK da HDP de FETÖ de Evet Diyor! Sinan Oğan İspatladı
- 50 Varlık Fonu teftiş çıktı: "İleyle dayanarak geldim, bu banka benim"

Ülker

10 Şubat 2017 Cuma YouTube Trend Videolar

1	Diriliş "Ertuğrul" 77.Bölüm Fragmanı	
2	Ronaldinho 3 Adam'la Penaltı Atışı Yaptı 3 Adam	
3	Bizim Oğlanın Rahatına Bak (Çağatay A. Parodi) YENİ!	
4	14 Şubat Sevgililer Gününden Kurtar Bizi Muslera!	
5	İçerde 21. Bölüm Fragman	
6	Gerçek Kullanımını Bilmediğiniz 10 Şey #2	
7	Mustafa Ceceli & İrem Derici - Kıymetlim	
8	Esenyurt Halkı Referandum İçin Ne Diyor?	
9	Çilli vs Benli Basketbol Oynuyor	
10	Efsane futbolcu Ronaldinho 3 Adam'da! Stüdyoya böyle geldi..	
11	%99.99999999999999 İmkansız Minecraft!	
12	Aşın Rahatsız Edici Videolar	
13	Efsane Gta 5 Başarıları 3	TeknoSA
14	Bakımsız Ve Kirli Elsa'nın Yardımına Peri Baba Geliyor Frozen Kozmetik Ürünleri	
15	Dusko Tosic ve Robin Van Persie Kavgası Besiktas - Fenerbahce 0-1 (Ziraat Türkiye Kupası) 2017	
16	Volkan Dağında Para Kazanıyor! - Roblox Gerçek Hayat #3	
17	Küçük Bir Aleyne Tilki Meselesi	
18	Crazy Coca Cola Challenge! w/Spiderman Joker & Hulk Toys Kids Video Coke Funny ...	
19	Diriliş "Ertuğrul" 76. Bölüm 2. Fragmanı Tahmin ve İncelemesi	
20	Bad Baby Hulk vs Elsa Vacuum Cleaner Superhero In Real Life Stop Motion Animation movies	Turkcell
21	Sevimli Canavarlar Karlar Kraliçesi Elsa ve Olaf Gidiyor (Çizgi Film Tadında - Türkçe Dublaj)	
22	Enteresan bisiklet Papetto Uğur Böceği Kaykay eğlenceli çocuk videosu	
23	Buzlu Küvette 112 Dakika! (#OrkunaMeydanOkuyorum)	
24	Volkan Demirel Beşiktaş maçı sonrası isyan etti	
25	Niloya ile Örtümcek Çocuk Doktorculuk Oyunu Oynuyorlar Çizgi Film Gibi Yeni Bölüm	
26	Mustafa Ceceli - İyi ki Hayatımdasın	
27	Red Spiderman balloons robbed by Joker Superman Guns Venom Frozen Elsa Baby	
28	Turkish Airlines - Morgan Freeman Super Bowl Commercial (2017)	
29	Kız Arkadaşımınla Gta 5 Oynadık	
30	Sevimli Dostlar ile Kemerini Bağla - Çizgi Film Çocuk Şarkıları 2017 - Adisebaba TV Bebek Şarkıları	
31	Dünyanın En Zor Parkur Kışıması !!! /w Gitaristv /w Eso	
32	Her Restoranda Rastlanan 14 İnsan Tipi	
33	URVI - Official Trailer with Eng Subs Sruthi Hariharan, Shraddha Srinath, Shweta Pandit	
34	İşte koridorlarda yaşanan gergin anlar	
35	Kara Sevda 56.Bölüm Fragmanı	
36	Minecraft'ta En İyi 10 İmkansız Tuzaklar!	
37	Ender Pearl Oyun Kazandırır!	
38	Beşin Yakan 4 Zeka Sorusu - Mediakraft Ekibi 4te 0 Yaptı	
39	Lunaparkda Arabalarla :D Gta 5 (Furkan YamanHD, GereksizOda, Sesegel)	
40	Annem'e 10.000 TL Telif Şakası	
41	Varlık Fonu tefişe çıktı: "Jöleye dayanarak geldim, bu banka benim"	
42	Gurdas Maan: Punjab Jatinder Shah Gurickk G Maan New Punjabi Songs 2017 Saga Music	
43	My Summer Car Türkçe // En Pahalı Otobüs Seyahatim #24	
44	Adını Sen Koy - 104. Bölüm Fragmanı	
45	Bu Şehir Arkandan Gelecek 7. Bölüm Fragmanı - atv	
46	Efsane Bmx Parkuru Vs. Sniper! - Gta 5 Online (Furkan YamanHD, Sesegel, Umidi)	
47	No: 309 35. Bölüm 1. Tanıtımı	
48	Ömerle Birlikte 600.000 Altınlık Kart Yükselttik Clash Royale	
49	Mithat Sancar'dan Tarihi Konuşma AKP'nin akademisyen vekillerine sordu?	
50	Şimşek McQueen Örtümcek Adam ve Arkadaşları SUV Arabalar Taşıyor (Çizgi Film Tadında...)	

11 Şubat 2017 Cumartesi YouTube Trend Videolar

1	Hayır Diyeceğini Açıklayan İrfan Değirmenci Kanal D'den Kovuldu	
2	Çağatay Akman - Beyaz Show Performansı Full	
3	Nusreti Gördük! Nusret'e Gittik	
4	Joker Kidnap Snow White Spiderman Guns Venom Police Arrest Baby Hulk Frozen Elsa Superhero	
5	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 57. Bölüm Fragmanı	
6	Nusret'te Hesap Kitlemek !!!	Clear
7	İçerde 21. Bölüm 2. Fragman	
8	Pazarçılık Yaptık - #kafalarisbasi	
9	Arka Sokaklar 429. Bölüm Fragmanı	
10	Marketten Kaçış! - Roblox	Ülker Çizi
11	Tamma Tamma Again Varun, Alia Bappi L, Anuradha P Tanishk, Badshah "Badrinath Ki...	
12	Kardeşim İle 7 Sn Challenge !!	
13	Mc Donalds Trollemek - # BugraKBunuYapar #1	
14	Çocuklar İçin Hayal Ailesi Dizisi. Sevgililer Günü Pastası. Kızlar İçin Video. Kolay Pasta Tarifi	
15	Gerçek Hayattaki Paranormal Olaylar	
16	Mera Dil Hai Tera I ammo I Sav Entertainment I New Hindi Song 2017	
17	Dodan Özer "Ötme Bülbül" O Ses Türkiye 9 Şubat 2017 (Çapraz Düello)	
18	Güldür Güldür Show 133. Bölüm Full HD Tek Parça (10 Şubat 2017)	League of Legends
19	Bad Baby Benekli Vs Benli Zombi Saldınısı	
20	Niloya - 9. Bölüm Bir Arada	
21	Wasabi Yeme Cezalı Gülmeme Challenge !	Coca Cola
22	Diriliş "Ertuğrul" 77. Bölüm Fragmanı	
23	YouTuber'ların Bana İlk Mesajı !	Turkcell
24	Ronaldinho 3 Adam'la Penaltı Atışı Yaptı 3 Adam	
25	Niloya ile Örtümecek Çocuk Ay Adamla Tanışıyor (Çizgi Film Gibi Yeni Bölüm)	Coca Cola
26	Son Derece Dar Yollar !! Ekiple Gta 5 Online	Tat Salça
27	Crying Baby: Toy Freaks Bad Baby Victoria & Annabelle Freak Daddy Hidden Egg Gross Puppy & ..	
28	İçimdeki Fırtına 2. Bölüm Fragman	
29	Dünyanın En Kötü İş Kazanan	
30	Sevgililer Gününde Sevgilisi Olmayan Kız Makyajı	
31	Maşa Örtümecek Çocuk ve Meraklıdan Çok Güzel Bir Hediye Alıyor Çizgi Film İzle	Ülker Çizi
32	Bebek Katilinin Evinde Bir Gece - Paranormal Olaylar	Maximum
33	E-Okul'u Hacklemek !! Notların 100 Oldu !!!	Clear
34	Mustafa Ceceli & İrem Derici - Kıymetlim	
35	Niloya ve Pepee Çok Çizgi Film İzlemekten Gözlerini Bozuyor - Heidi Göz Doktoru Dotie'ye Göttürüyor	
36	Esenler Halkı Referandum İçin Ne Diyor?	Kiğılı
37	Adı Efsane - 4. Bölüm Fragmanı	
38	Bu Ne Demek? - Fotoğraflı Soğuk Espri Yanışması - Rezalet Şeker Cezalı	
39	Ekibi Lava Attım! (4Facecam) - Furkan Yaman HD, SeseGel, Ümidi (Party Panic)	Coca Cola
40	İphone ve Nokia 3310'un Üstüne Sıvı Nitrojen Döktük (-200 Derece)	
41	Sarp'ın Laneti ?? Bonboncraft Türkçe Bölüm 28	Coca Cola
42	Annemden Boklu Şaka (Korkunç İnkıtam)	
43	Newton'un Beşiği	Turkcell
44	Dünyanın En Garip Adamı !! (Happy Wheels)	Ülker Çizi
45	Cesur ve Güzel 14. Bölüm Fragman	
46	A14 Şubat Sevgililer Gününden Kurtar Bizi Muslara!	
47	Valentines Dinner for Kluna !! Klunatik Dinner #53 Asmr Eating Sound No Talk	Tat Salça
48	Muhtesem Yüzyıl: Kösem Yeni Sezon - 11. Bölüm (41. Bölüm) Sultan Murad Yeniçeriden Hesap ...	
49	Çitli Balkonlu Oyun Evi Bahçede, Eğlenceli Çocuk Videosu	Ülker Çizi
50	Bad Baby Valentines Toy Baskets Cake Giant Challenge Messy Victoria Annabelle Freak Family ...	

12 Şubat 2017 Pazar YouTube Trend Videolar

1	Hayır diyeceğini açıklayan İrfan Değirmenci Kanal D'den kovuldu..	hepsiburada.com
2	Çağatay Akman - Beyaz Show Performansı Full	
3	Gece Sokakta Öptüsen Çifti Taciz Eden Motorlu	
4	Çocuklar için Hayal Ailesi dizisi. Sevgililer günü pastası. Kızlar için video. Kolay pasta tarifi	
5	Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz 57. Bölüm Fragmanı - atv	
6	Tamma Tamma Again Varun , Alia Bappi L, Anuradha P Tanishk, Badshah "Badrinath Ki ...	
7	Clash of Clans Valentine's Day Hero Boost	
8	Nusreti Gördük! - Nusret'e Gittik	
9	Minecraft Dünyasından Kaçış- Roblox	Ülker Çizi
10	Beğen Sansür Kalkıyor (Happy Wheels Komik Anlar)	
11	Joker kidnap Snow White Spiderman Guns Venom Police arrest Baby Hulk Frozen Elsa Superhero	Durex
12	Esmelin Doğum Günü'nü Kutladık	
13	İçerde 21. Bölüm 2. Fragman	
14	Crying baby: Toy Freaks Bad Baby Victoria & Annabelle Freak Daddy Hidden Egg Gross Puppy &...	
15	Dünyanın En Kötü İş Kazaları	
16	Night Out (Full Song) Chery Billa Ft. Brown Hits Punjabi Romantic Songs 2017 White Hill Music	
17	Nusrette Hesap Kitlemek !!!	Redbull
18	Mera Dil Hai Tera I ammo I Sav Entertainment I New Hindi Song 2017	
19	Arka Sokaklar 429. Bölüm Fragmanı	
20	Pazarlık Yaptık - #kafalarisbasi	Ülker Çizi
21	Maşa Ötümcek Çocuk ve Meraklıdan Çok Güzel Bir Hediye Alıyor Çizgi Film İzle	Ülker Çizi
22	Kardeşim ile 7sn Challenge !!	
23	Son Derece Dar Yollar! Ekiple Gta 5 Online	Turkcell
24	YouTube'ların Bana İlk Mesajları !	Jestiniyap.com
25	İçimdeki Fırtına 2. Bölüm Fragman	
26	Niloya ile Ötümcek Çocuk Ay Adamla Tanışıyor (Çizgi Film Gibi Yeni Bölüm)	
27	Güldür Güldür Show 133. Bölüm Full HD Tek Parça (10 Şubat 2017)	İstanbul Kırmızı Film
28	Top 5 Realistic Minecraft *Super Heros* of 2017	
29	McDonalds Trollemek - #BugraaKBunuYapar #1	
30	Niloya - 9 Bölüm Bir Arada	
31	Dodan Özer 'Ötme Bülbül' O Ses Türkiye 9 Şubat 2017 Çapraz Düello	
32	Bu Hangi OHA Diyorum Videosu? - Çizerek Anlatma Yarışması	
33	Recep Tayyip Erdoğan ve Erdoğan Demirören arasında geçtiği İDDAA edilen telefon konuşması !	
34	Niloya ve Pepee çok çizgi film izlemekten gözlerini bozuyor - Heidi göz doktoru Dottie'ye götürüyor.	Nescafe
35	Sezon 5 Minecraft Modlu Survival Multi Bölüm 8 - Ağaç Ev	Nescafe
36	Newton'un Beşiği	
37	Adı Efsane 4. Bölüm Fragmanı	
38	Wasabi Yeme Cezalı Gülmeme Challenge!	QNB Finans Bank
39	Sarp Geri Dönüyor Mu? Minecraft Gravity	
40	Mustafa Ceceli & İrem Derici - Kıymetlim	
41	Çifti balkonlu oyun evi bahçede , eğlenceli çocuk videosu	Bankalararası Kart Merk.
42	Acı Sos Cezalı Gülmeme Challenge	
43	Diriliş "Ertuğrul" 77. Bölüm Fragmanı	
44	En Garip Modlu Araçlar (Gta 5)	Turkcell
45	Bad Baby Ninja Attacks Spiderman w/ Police Hulk Joker Frozen Elsa & Power Wheels Cars for.	
46	Öykünün Gözyaşları ve Canavar Yastık - Hatchimals - Eğlenceli Çocuk Videosu	QNB Finans Bank
47	Anne 15. Bölüm 2. Fragman	
48	Kalbimdeki Deniz 17. Bölüm 1. Tanıtımı	
49	Urf Geri Geldi!! Urfa Yeni Fizz Qeyfy	
50	Ronaldinho 3 Adam'la Penaltı Atışı Yaptı 3 Adam	

14-20 Kasım 2016 ve 06-12 Şubat 2017 tarihlerini kapsayan iki hafta içerisinde 700 trend video yayınlanmıştır. Yapılan çalışmaya göre, 700 video paylaşımınının 46 tanesinde trueview video reklamı yayınlanmıştır. Trueview yayınlanan videolar ve reklamlar sırasına göre şu şekildedir;

1. Demet Akalın – Hayalet / *Kinder Surprise*
2. Kara Sevda 44.Bölüm 2.Fragman / *Kinder Surprise*
3. Gta 5 Efsane Thug Life Videoları / *Trivago.Com*
4. Diriliş Ertuğrul Altın Kelebek Ödülü Yerlerde / *İkinci Şans Film*
5. Zombie Life – Minecraft Animation / *Redbull*
6. Zombie Life – Minecraft Animation / *Kinder Surprise*
- 7.10000 Gemle Koçbaşı Avı! Dev Sandık Açılımı – Clash Royale / *League Of Legends*
8. Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz 56.Bölüm Fragmanı – Atv / *Altınbaş*
9. Kırgın Çiçekler 71.Bölüm Fragmanı / *Lc Waikiki*
10. Evleneceksen Gel 116.Bölüm 5. Kısım (7 Şubat 2017) / *Lc Waikiki*
11. Efsane Gta Başarıları 3 / *Teknosa*
12. Bad Baby Hullk Vs Elsa Vacuum Cleaner Superhero In Real Life Spop Motion Animation Movies / *Turkcell*
13. İtiraf Et – Evde Yanlızken Çıplak Geziyor Musun? / *League Of Legends*
14. Buzlu Küvette 112 Dakika! (#Orkunameydanokuyorum) / *Turkcell*
15. Nusret Te Hesap Kitlemek !!! / *Clear*
16. Marketten Kaçış! – Roblox / *Ülker Çizi*
17. Güldür Güldür Show 133. Bölüm Full Hd Tek Parça (10 Şubat 2017) / *League Of Legends*
18. Wasabi Yeme Cezalı Gülmeme Challenge! / *Coca Cola*
19. Youtuber'ların Bana İlk Mesajı ! / *Turkcell*
20. Niloya İle Örümcek Çocuk Ay Adamla Tanışıyor (Çizgi Film Gibi Yeni Bölüm) / *Coca Cola*
21. Son Derece Dar Yollar! Ekiple Gta 5 Online / *Tat Salça*
22. Maşa Örümcek Çocuk Ve Meraklılardan Çok Güzel Bir Hediye Alıyor Çizgi Film İzle / *Ülker Çizi*
23. Bebek Katilinin Evinde Bir Gece – Paranormal Olaylar / *Maximum*
24. E-Okul'u Hacklemek !! Notlarım 100 Oldu !!! / *Clear*

25. Esenler Halkı Referandum İçin Ne Diyor ? / *Kiğili*
 26. Ekibi Lava Attım ! (4 Facecam) – Furkanyamanhd,Sesegel, Ümidi (Partypanic) / *Coca Cola*
 27. Sarp'ın Laneti ?? | Bonboncraft Türkçe | Bölüm 28 / *Coca Cola*
 28. Newton'un Beşiği / *Turkcell*
 29. Dünyanın En Garip Adamı!!! (Happy Wheels) / *Ülker Çizi*
 30. Valentine's Dinner For Kluna!! Klunatik Dinner #53 | Asmr Eating Sounds No Talk / *Tat Salça*
 31. Çitli Balkonlu Oyun Evi Bahçede , Eğlenceli Çocuk Videosu / *Ülker Çizi*
 32. Hayır Diyeceğini Açıklayan İrfan Değirmenci Kanal D'den Kovuldu.. / *Hepsiburada.Com*
 33. Minecraft Dünyasından Kaçış – Roblox / *Ülker Çizi*
 34. Joker Kidnap Snow White Spiderman Guns Venom Police Arrest Baby Huk Frozen Elsa Superhero / *Durex*
 35. Nusret te Hesap Kitlemek !!! / *Redbull*
 36. Pazarcılık Yaptık – #Kafalarisbasi / *Ülker Çizi*
 37. Maşa Örümcek Çocuk Ve Meraklıdan Çok Güzel Bir Hediye Alıyor Çizgi Film İzle / *Ülker Çizi*
 38. Son Derece Dar Yollar! | Ekipte Gta 5 Online / *Turkcell*
 39. Youtuber'ların Bana İlk Mesajı ! | *Jestiniyap.Com*
 40. Güldür Güldür Show 133. Bölüm Full Hd Tek Parça (10 Şubat 2017) / *İstanbul Kırmızısı Film*
 41. Niloya Ve Pepee Çok Çizgi Film İzlemekten Gözlerini Bozuyor – Heidi Göz Doktoru Dottie'ye Götürüyor. / *Nescafe*
 42. Sezon 5 Minecraft Modlu Survival Multi Bölüm 8 – Ağaç Ev / *Nescafe*
 43. Wasabi Yeme Cezalı Gülmeme Challenge! / *Qnb Finans Bank*
 - 44.Çitli Balkonlu Oyun Evi Bahçede, Eğlenceli Çocuk Videosu / *Bankalararası Kart Merkezi*
 45. En Garip Modlu Araçlar (Gta 5) / *Turkcell*
 46. Öykü'nün Göz Yaşları Ve Canafar Yastık – Hatchimals – Eğlenceli Çocuk Videosu / *Qnb Finans Bank*
- Video ve reklam iletilerinin hedef kitle uyumuna bakıldığında;

1. Demet Akalın – Hayalet / Kinder Surprise :

Bu reklamın yayınlandığı video bir müzik klibidir. Çocukları hitap eden bir çikolata reklamı yapan Kinder Surprise çikolata reklamı bu videoda yayınlanmıştır. Almanca bir kelime olan “Kinder”, dilimizde “çocuklar” anlamına gelmektedir. Kinder Surprise, çocuklara hitap eden, içinden oyuncak çıkan çikolata ürünüdür. Video klipleri daha çok büyük yaşları hedef almaktadır. Reklam, çocuğu olan ailelere hitap etse bile, video sadece ebeveynlere hitap etmemektedir. Ürüne sahip olmak isteyen asıl hedef kitle çocuklardır. Bu yüzden, çocukların bu ürüne sahip olmak istemesi için, bu reklamı görmesi gerekmektedir. Bu yüzden bu klip videosunda yayınlanan Kinder Surprise çikolata reklamı doğru hedef kitleye ulaşamayacağı düşünülmektedir.

2. Kara Sevda 44.Bölüm 2.Fragman / Kinder Surprise :

RTÜK işaretlere göre Kara Sevda dizisi 7 yaş üzerindeki kişileri hedef içerisine almakla birlikte,, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar, şiddet ve korku içermektedir (www.rtukisaretler.gov.tr , e.t.10.01.2017).

Kinder Surprise çikolata reklamı ise çocukları hedef alan bir üründür. Çocuklara hitap etmeyen dizide, bu çikolata reklamı doğru hedef kitleye ulaşamamakla birlikte, Kinder Surprise çikolata reklamı, doğru hedef kitleye ulaşabilmesi için, oyun ve çocuk gibi videolarda yayınlanması daha doğru hedef kitleye ulaşacağı düşünülmektedir. Bu video, çocukları hitap etmeyen bir videodur.

3. Gta 5 Efsane Thug Life Videoları / trivago.com :

Bu oyun videosunda, tatil rezervasyon sitesinin reklamı yayınlanmıştır. Trueview reklamı veren firma, internet üzerinden kredi kartı ile, otel rezervasyonu yaptırabilen bir internet sayfasıdır. GTA oyunu, küçük çocukları olumsuz içerikler içerdiğinden ve şiddet eğilimli bir oyun olduğundan 18 yaşından küçük olan çocukların oynaması yasaklanmaktadır. 18 yaş altında bulunan çocuklar ailesinden izinsiz kredi kullanımı yapamamakla birlikte, 18 yaşından büyük olan kullanıcılar kendilerine ait olan kartla, diledikleri gibi kredi kartı harcaması yapabilirler. Belirli bir yaş sınırlaması bulunan bu oyun videosunun başında, tatil rezervasyon reklamı yayınlanmıştır. Bu videonun ve video öncesinde yayınlanan trueview reklamının

hedef kitleleri birbirleriyle uyum sağlamaktadır. Bu sebeple, reklam doğru hedef kitleye ulaşabilmektedir.

4. Diriliş Ertuğrul Altın Kelebek Ödülü Yerlerde / İkinci Şans Film :

Yayınlanan bu video, Altın Kelebek Ödül töreninden bir an olup, videoya uygun olacak bir şekilde, reklamında film fragmanı yayınlanmıştır. Televizyon ve müzik dallarında başarılı olan kişilerin ödül aldığı bir videoda, vizyonda olan bir filmin fragmanının reklamı gösterilmiştir. İçerisinde sanatta barındıran videoda, film fragmanının yayınlanması, reklamın doğru hedef kitleye ulaşabilmesine sebep olmuştur.

5. Zombie Life – Minecraft Animation / Redbull :

Yayınlanan bu videoda oyun animasyonu yer almaktadır. Bu animasyonda, Minecraft adlı oyunun karakterlerinden biri olan zombinin hayatını göstermektedir. Çocuklar için kullanımı uygun olmayan ve bazı ülkelerde yaş sınırlaması getirilen bir enerji içeceği olan Redbull reklamı, bir animasyon oyunu videosunda yayınlanmıştır. Çocukları hedef alan bu videoda, çocukları hedef almaması gereken enerji içeceğinin reklamı yayınlanarak, doğru hedef kitleye ulaşamamaktadır.

6. Zombie Life – Minecraft Animation / Kinder Surprise:

Reklam görüntülenen bu video bir oyun animasyonu yayınlanmıştır. Çocuklara hitap eden bu videoda yayınlanan reklam, Kinder Surprise çikolata reklamıdır. Video ve reklam aynı hedef kitleye hitap etmekte ve her ikisi de doğru hedef kitleye ulaşmaktadır.

7. 10000 Gemle Koçbaşı Avı! Dev Sandık Açılımı- Clash Royale / League of Legends:

Bir mobil uygulama oyunu olan Clash Royale, bir savaş oyunudur. Clash Royale ile ilgili paylaşılan bu videonun öncesinde, yine bir savaş oyunu olan League of Legends'in video reklamının yayınlanması, reklamın doğru hedef kitleye ulaşabileceğini göstermektedir. Clash Royale oyunu ile ilgilenen birinin, League of Legends oyununun reklamını görmesi, alıcının o oyunu merak edip, mobil

uygulamasını indirmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle video ve trueview reklam arasında hedef kitle uyumu sağlamaktadır.

8. Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz 56.Bölüm Fragmanı atv / Altınbaş:

Sevgililer Günü haftasında, sevgililer günü konseptiyle yayınlanan Altınbaş Kuyumculuk reklamı, bir televizyon dizisi olan Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinin fragmanının yayınlandığı videoda çıkmıştır. Özel güne konsept olarak yayınlanan Altınbaş reklamının ve dizi fragmanının hedef kitleleri birbirlerine uyum sağlamaktadır.

9. Kırgın Çiçekler 71. Bölüm Fragmanı / LC Waikiki :

Kırgın Çiçekler dizisinin fragmanının yayınlandığı videoda çıkan trueview reklamı LC Waikiki giyim markasıdır. Kırgın Çiçekler dizisinin fragmanını izlemek isteyen bir YouTube kullanıcısı, LC Waikiki markasının bu reklamı ile karşılaşsa, hedef kitleleri birbirlerine uyum sağlamaktadır. Çünkü reklamı verilen LC Waikiki, bütün yaştaki insanlara hitap etmekte ve bunu reklam filminde de ifade etmişlerdir.

10. Evleneceksen Gel 116.Bölüm 5. Kısım (7 Şubat 2017) / LC Waikiki :

Evlilik programı olan Evleneceksen Gel televizyon programının yayınlandığı YouTube video paylaşımından önce, LC Waikiki giyim markası, erkek giyim reklamı yapmıştır. Bu tür evlilik programları, hedef olarak genelde kadınları aldığı için reklamın hedef kitlesine uymamaktadır.

11. Efsane Gta Başarıları 3 / TeknoSA :

Bir teknolojik oyun uygulaması olan GTA oyununu anlatan bu YouTube videosunda, bir teknolojik marketi olan TeknoSA'nın reklamı yayınlanmıştır. Reklam ve video arasındaki hedef kitle uyumu bulunmaktadır. GTA oyunu ile ilgilenen kişi bu yayınlanan videoyu izlediğinde, bu oyunu oynamak için, oyun aygıtına ihtiyaç duymaktadır. Bu oyun aygıtına sahip olabilmek için, bir teknolojik marketten bu ürünü satın almaları gerekmektedir. Videoyu izleyen kişi bu reklama ulaştığı zaman, bu ürüne sahip olabilmek üzere, reklam verilen bu markaya ulaşabilir ve bu kişinin, ürünü almak için bu markaya yönlendirilmesi sağlanabilmektedir.

12. Bad Baby Hullk vs Elsa Vacuum Cleaner Superhero In Real Life Spop Motion Animation movies /Turkcell :

Yabancı bir çocuk animasyon olan bu video öncesinde yayınlanan Turkcell trueview reklamı hedef kitleye uymamaktadır. Çünkü küçük çocuklara hitap eden bu animasyon videosundan önce, 18 yaş üstündeki kişilere hitap eden reklam yayınlanmıştır. Çünkü telefon hattı çıkarabilmek için, kişinin reşit olması gerekmektedir. Bu yüzden hedef kitle uyumu gerçekleşmemektedir. Hedef kitleye uyum sağlanabilmesi için bu reklamın, büyük yaşları hedef alan videolarda yayınlanması gerekmektedir.

13. İtiraf Et – Evde Yanlızken Çıplak Geziyor musun? / League of Legends :

“İtiraf Et” konu başlığı altında her seferinde başka konularda farklı farklı video paylaşımı yapan YouTube sayfasında, League of Legends adında bir savaş oyununun reklamı verilmiştir. Hedef kitle uyumu sağlanabilmektedir

14. Buzlu Küvette 112 Dakika! (#OrkunaMeydanOkuyorum) / Turkcell :

Buzlu Küvette 112 Dakika videosunda yayınlanan Turkcell trueview reklamı, hedef kitleye uyum sağlamaktadır. Çünkü bir telekomünikasyon markası olan Turkcell, 18 yaş üzerindeki bütün herkesi hedef alabilmektedir.

15. Nusret Te Hesap Kitlemek !!! / Clear :

Bir restorantta geçen bu videonun öncesinde yayınlanan, şampuan reklamı olan Clear’ın reklamının yayınlanması hedef kitleye uyum sağlamamaktadır. Bir yemek ortamında yayınlanan videoda, şampuan reklamının yayınlanması uygun bulunmamaktadır.

16. Marketten Kaçış! – Roblox / Ülker Çizi :

Marketten Kaçış videosunun öncesinde yayınlanan Ülker Çizi reklamıyla video arasında hedef kitle uyumunu sağlamaktadır. Video bir markette geçmektedir. Bir yiyecek ürün olan Ülker markasına ait, Çizi bisküvide markette bulunan bir

üründür. Bu video ve trueview reklamı birbiriyle uyum sağlamakla birlikte, hedef kitleye ulaşabilmektedir.

17. Güldür Güldür Show 133. Bölüm Full HD Tek Parça (10 Şubat 2017)

/ League of Legends :

Televizyon programı olan Güldür Güldür show'un 133.Bölümünün HD yayınının yayınlandığı bu videoda savaş oyunu olan League of Legends'in reklamı yayınlanmaktadır. Bir komedi programı olan Güldür Güldür Show'un öncesinde savaş oyununun reklamının yapılması, reklamı doğru hedef kitleye ulaştıramamaktadır.

18. Wasabi Yeme Cezalı Gülmeme Challenge! / Coca Cola :

Bir hardal türü olan Wasabi sosu konusu içeren YouTube videosunun öncesinde, asitli bir içecek olan Coca Cola'nın reklamı yayınlanmıştır. Video ve videonun öncesinde yayınlanan trueview reklamının konusu birbirleriyle uyumluluk göstermektedir.

19. Youtuber'ların Bana İlk Mesajı ! / Turkcell :

Videonun içeriğinde, YouTuberların, kendisine sosyal medya üzerinden paylaştığı mesajların paylaşıldığı bu videoda, bir haberleşme söz konusudur. Haberleşme ve telekomünikasyon markası olan Turkcell'de de mesajlaşma unsuru bulunduğundan, reklamın konusuyla, yayınlanan video arasında uyumluluk sağlanabilmektedir.

20. Niloya ile Örümcek Çocuk Ay Adamla Tanışıyor (Çizgi Film Gibi Yeni Bölüm) / Coca Cola :

Çocukları hedef alan çizgi film kahramanlarının bulunduğu paylaşılan bu videoda, Coca Cola asitli içeceğin reklamı yayınlanmaktadır. Coca Cola, asit içerdiği için çocukların tüketmesi zararlıdır. Çocuk videosunda, çocuklara hitap etmeyen bir markanın reklamının yayınlanması hedef kitleyle uyum sağlayamamaktadır. Bu yüzden reklam, amacına uygun kitleye ulaşamamaktadır.

21. Son Derece Dar Yollar! Ekipte Gta 5 Online / Tat Salça:

GTA isimli bir oyunun öncesinde Tat marka salça reklamının yayınlanması, birbirlerine olan hedef kitlelerin ulaşamaması sebebiyle, reklamın amacına ulaşamamasına neden olmaktadır.

22. Maşa Örümcek Çocuk ve Meraklılardan Çok Güzel Bir Hediye Alıyor Çizgi Film İzle / Ülker Çizi :

Çizgi film karakterleriyle ilgili bu YouTube videosu, çocuk yaştaki hedef kitlelere hitap etmektedir. Ülker Çizi bisküvi reklamında bütün yaştakileri hedef kitlesi kapsamına alabilmektedir. Bu yüzden yayınlanan çizgi film videosuyla, Ülker Çizi reklamı doğru hedef kitleye ulaşabilmektedir.

23. Bebek Katilinin Evinde Bir Gece – Paranormal Olaylar / Maximum :

Korkunç bir olayı video konusu olarak anlatan bu paylaşım, çocuk yaştaki bireyler için korkutucu olabileceğinden, büyük yaştaki izleyicileri hedef almaktadır. Maximum bir kredi kartı reklamıdır. Reklamı verilen bu ürünün kullanıcı hedef kitlesinde yetişkin bireylerdir. Bu yüzden yayınlanan video ve video öncesinde yayınlanan reklam arasında hedef kitle uyumu sağlanmaktadır.

24. E-Okul'u Hacklemek !! Notlarım 100 Oldu !!! /Clear :

Clear şampuanının belirli bir hedef kitlesi bulunmamaktadır. Bu yüzden yayınlanan video ile, trueview reklamı arasındaki hedef kitle birbirleriyle uyum sağlayabilmektedir.

25. Esenler Halkı Referandum İçin Ne Diyor ? / Kiğili :

Videoda, Türkiye'de yapılacak olan referandum için, Esenler halkının, referandum ile ilgili düşünceleri yer almaktadır. Referandum, Türkiye'yi ilgilendiren bir konu olduğu için bu video bütün hedef kitlelerin izleyebileceği bir video olabilmektedir. Bir erkek giyim markası olan Kiğili'nin reklamı yayınlandığında hedef kitleye uyum sağlanabilmektedir.

26. Ekibi Lava Attım ! (4 FACECAM) – Furkanyamanhd,Sesegel, Ümidi (Partypanic) / Coca Cola :

Yayınlanan bu video bir oyun videosu olmakla birlikte, daha çok çocuk yaştaki bireyleri hedef almaktadır. Asitli bir içecek olan Coca Cola ocuklar için zararlı bir içecek olduğundan video ve yayınlanan trueview reklamı arasındaki hedef kitle uyumu sağlanamamaktadır.

27. Sarp'ın Laneti ?? | Bonboncraft Türkçe | Bölüm 28 /Coca Cola :

Bu video, Minecraft adlı oyun üzerinden hazırlanmış bir oyun videosudur. Bu oyun hem ocuk hemde büyük bireylerin oynadığı bir oyun olduğundan, hem büyüklerin hemde ocuk izleyicilerin dikkatini çekebilmektedir. Coca Cola reklamı ve yayımlanan bu YouTube videosunun hedef kitleleri birbirleriyle uyumludur ve reklam amacına ulaşabilmektedir.

28. Newton'un Beşiği / Turkcell :

Newton'un Beşiği adı verilen bir ürünü, izleyiciye anlatan ve bu ürünle ilgili bilinmesi gereken konuların sunulduğu bu videonun öncesinde, iletişim ve telekomunikasyon firmalarından biri olan Turkcell'in reklamı yayınlanmıştır. Hedef kitle uyumu sağlanan bu video ve reklam aralarında uyum sağlanmaktadır.

29. Dünyanın En Garip Adamı!!! (Happy Wheels) / lker izi :

Belirli bir hedef kitleye hitap etmeyen lker izi bisküvi reklamı, bu video öncesinde yayınlanmıştır. Bu yüzden videodaki hedef kitlelere ulaşabilen bu reklam, ürünle uyum sağlayabilmektedir.

30. Valentine's Dinner For Kluna!! Klunatik Dinner #53 | Asmr Eating Sounds No Talk / Tat Salça :

Sevgililer günü yemeği konusu üzerinde paylaşılmış olan bu video bir yemek ortamında geçmektedir. Yemek ortamındaki bu video, Tat marka salça reklamıyla konu bakımından uyum sağlamaktadır. Bu yüzden reklam hedef kitleye ve amacına ulaşabilmektedir.

31. Çitli balkonlu oyun evi bahçede , eğlenceli çocuk videosu / Ülker Çizi :

Belirli bir hedef kitleye hitap etmeyen Ülker Çizi bisküvi reklamı, çocukların hedef alan bir video öncesinde yayınlanmıştır. Bu yüzden videodaki hedef kitlelere ulaşabilen bu reklam, ürünle uyum sağlayabilmektedir.

32. Hayır diyeceğini açıklayan İrfan Değirmenci Kanal D'den kovuldu.. / hepsiburada.com :

Videonun içeriğini, bir haber oluşturmaktadır. YouTube'da bu videodan önce yayınlanan hepsiburada.com adındaki reklamın hizmeti, internet üzerinden alışverişi sağlamaktadır. Bütün hedef kitleler internet üzerinden alışveriş sağlayabilmektedir. İnternet üzerinden ulaşılabilen videoda, internet alışverişi sağlayan bir sitenin reklamının yayınlanmış olması, reklam veren hizmetin ve yayınlanan reklam arasındaki hedef kitle uyumunu sağlayabilmiştir.

33. Minecraft Dünyasından Kaçış – Roblox / Ülker Çizi :

Belirli bir hedef kitleye hitap etmeyen Ülker Çizi bisküvi reklamı, hem çocukların hemde yetişkin izleyicileri hedef alan bir video öncesinde yayınlanmıştır. Bu yüzden videodaki hedef kitlelere ulaşabilen bu reklam, ürünle uyum sağlayabilmektedir.

34. Joker kidnap Snow White Spiderman Guns Venom Police arrest Baby Huk Frozen Elsa Superhero / Durex :

Yabancı bir video olan, çizgifilm karakterlerinin hareketlendirilmesiyle oluşturulmuştur. Çocukları hedef alan bu videodan önce yayınlanan trueview reklamı yetişkinlere hitap eden bir üründür. Bu video, küçük yaştaki çocuklara hitap ettiği için Durex reklamı, doğru hedef kitlesine ulaşamamaktadır.

35. Nusret Te Hesap Kitlemek !!! / Redbull :

Nusret'te Hesap Kitlemek isimli videoda, hafta içinde iki tane trueview reklamı yayınlanmıştır. 15.sırada yayınlanan reklamda , hedef kitlesine uymamaktadır. Fakat Redbull içecek markası olduğundan, yayınlanan video ile uyum sağlamaktadır. Bu yüzden video ve reklam arasındaki hedef kitle uyumu sağlanabilmektedir.

36. Pazarcılık Yaptık – #Kafalarisbasi / Ülker Çizi :

Belirli bir hedef kitleye hitap etmeyen Ülker Çizi bisküvi reklamı yayınlanmıştır. Bu yüzden videodaki hedef kitlelere ulaşabilen bu reklam, ürünle uyum sağlayabilmektedir.

37. Maşa Örümcek Çocuk ve Meraklıdan Çok Güzel Bir Hediye Alıyor Çizgi Film İzle / Ülker Çizi :

Belirli bir hedef kitleye hitap etmeyen Ülker Çizi bisküvi reklamı çocuk videosunun öncesinde yayınlanmıştır. Bu yüzden videodaki hedef kitlelere ulaşabilen bu reklam, ürünle uyum sağlayabilmektedir.

38. Son Derece Dar Yollar! | Ekiple Gta 5 Online / Turkcell:

Yetişkinlere hitap eden GTA oyununun bir görevinin yayınlandığı YouTube videosunda, telekomünikasyon markası olan Turkcell'in reklamı yayınlanmıştır. Reklam ve video arasındaki hedef kitle uyumu, reklamın doğru hedeflere ulaşabilmesine sebep olabilmektedir.

39. Youtuber'ların Bana İlk Mesajı ! | Jestiniyap.Com :

Hafta iki defa reklam yayınlanan bu videoda yayınlanan Jestini Yap mobil uygulamasının reklamı yayınlanmıştır. Video ve reklam arasındaki kullanıcı ortamları arasında bulunan ortak hedef kitlelerden dolayı reklam ve video arasında hedef kitle uyumu bulunmaktadır.

40. Güldür Güldür Show 133. Bölüm Full HD Tek Parça (10 Şubat 2017) / İstanbul Kırmızısı Film :

Mart ayında vizyona girecek olan İstanbul Kırmızısı filminin fragmanı, trueview reklamı olarak yayınlanmıştır. Fragmanı yayınlanan bu filmde, bir dramı konu alınacağı bilinmektedir. Fakat yayınlanan videoda bir komedi programı yayınlanmaktadır. Hedef kitle uyumları birbirlerinden farklı olduğu için, reklam, hedef kitleye kesin olarak ulaşamamaktadır.

41. Niloya ve Pepee çok çizgi film izlemekten gözlerini bozuyor – Heidi göz doktoru Dottie’ye götürüyor. / Nescafe

Çocuklara hitap eden bu video, çizgi film kahramanlarının oyuncaklarının hareket ettirilmesiyle oluşturulmuştur. Video öncesinde yayınlanan kahve markası olan Nescafe reklamı yayınlanmıştır. Küçük yaştaki çocukların kafein tüketimi önerilmemekle birlikte, bu reklam, çocuklara hitap etmemektedir ve yayınlanan markanın reklamı ile video arasında herhangi bir uyum sağlamamaktadır.

42. Sezon 5 Minecraft Modlu Survival Multi Bölüm 8 – Ağaç Ev / Nescafe:

Minecraft adlı oyunun belirli bir yaş aralığı bulunmamaktadır. Oyunun “creative” seçeneğiyle, yaşı küçük olan bireylerde eğitim alanında da kullanılabilirken, yaşı daha büyük olan bireyler oyunu “survival” seçeneğinde, oyun kahramanının, zombi ve hayvanlara karşı bir savaş mücadelesi vererek hayatta kalabilmesini amaçlamaktadır. Bu videoda yayınlanan trueview reklamı, bir kahve markası olan Nescafe’nin reklamıdır. Videonun hedef kitlesi ve reklam verilen ürünün hedef kitlesi arasındaki uyumundan dolayı, reklam ulaşmak istediği hedef kitleyle uyum sağlayabilmektedir.

43. Wasabi Yeme Cezalı Gülmeme Challenge! / Qnb Finans Bank) :

İçeriğinde, bir YouTuber üyesi olan Selen Teksöz isimli bir kullanıcının, komik videoları izleyerek gülmemesini amaçlamış, güldüğü zaman ise ceza olarak bir acı sos olan Wasabi’yi yediği bir video paylaşımıdır. Video kesin olarak belirli bir hedef kitleye hitap etmemektedir. Videonun öncesinde yayınlanan reklam ise bir banka hizmeti olan QNB Finans Bank’a aittir. Video ve reklamı yayınlanan hizmetin, hedef kitle uyumları birbirleriyle ilişkili olabildiğinden, reklam doğru hedef kitleye ulaşabilmektedir.

44.Çitli balkonlu oyun evi bahçede, eğlenceli çocuk videosu / Bankalararası Kart Merkezi :

Oyuncak bir evin etrafında geçen bu videonun ana kahramanı bir kız çocuğudur. Küçük çocuklara hitap eden bu videonun öncesinde yayınlanan trueview reklamı ise, kredi kartlarını içermektedir. Kredi kartının kullanımını, küçük

çocukların sağlayamayacağını ele alırsak, reklamın hedef kitlesi ve videonun içeriği arasında hedef kitle uyumu sağlanamamış ve reklam amacına ulaşamamaktadır.

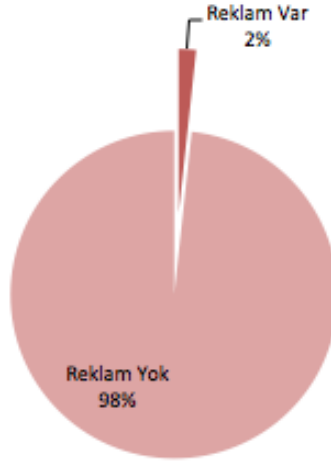
45. En Garip Modlu Araçlar (Gta 5) / Turkcell :

GTA isimli oyun, şiddet ve kötü örnek olacak unsurlar içerdiğinden, çocuk yaştaki bireylere hitap etmemektedir. Yetişkinlerin oynaması uygun görülen GTA oyununun videosunda, telekomünikasyon markası olan Turkcell'in reklamı yayınlanmıştır. Günümüzde, iletişim ve haberleşme hayatın olmazsa olmazlarından biri haline gelmiştir ve her alanda kullanılabilen bu iletişim ve karşılıklı haberleşme hizmeti sunan Turkcell reklamı, video ile hedef kitle arasındaki uyum sağlanmış ve reklam amacına ulaşabilmektedir.

46. Öykü'nün Göz Yaşları Ve Canafar Yastık – Hatchimals – Eğlenceli Çocuk Videosu / Qnb Finans Bank :

Bir çocuk videosu olan Öykü'nün Göz Yaşları ve Canafar Yastık'ın baş kahramanı küçük bir kız çocuğudur. Çocuklara hitap eden bu videonun öncesinde yayınlanan trueview reklamı ise bir banka hizmeti markası olan QNB Finans Bank'ın reklamıdır. Videonun içeriği çocuklara hitap ederken, yayınlanan reklamda, çocukların yararlanamayacağı bir hizmet yayınlanmıştır. Reklamın hedef kitlesi, videonun hedef kitlesiyle uyum sağlayamadığından, reklam amacına ulaşamamaktadır.

14-20 Kasım 2016 ve 06-12 Şubat 2017 tarihlerini kapsayan iki hafta içerisinde 700 trend video yayınlanmıştır. Yapılan çalışmaya göre, 700 video paylaşımının 46 tanesinde trueview video reklamı yayınlanmıştır. 14-20 Kasım tarihleri arasında 6 trueview reklamı yayınlanmıştır. Geri kalan 344 YouTube videosunda trueview reklamının olmadığı gözlemlenmiştir. Bu hafta içerisinde reklam yayınlanan videoların oranı %2'ye denk gelirken, %98 oranına denk gelen videolarda reklam bulunmamaktadır (Grafik-1).



Grafik-1: Trueview Reklamlarının Yayınlanması
14-20 Kasım

İncelenen 700 videonun ve bu videolarda yayınlanan trueview reklamlarının hedef kitle uyumlarının gözlenmesiyle çıkan sonuçlar doğrultusunda; 31 videonun %67 oranıyla büyük bir kısmın hedef kitleye uyum sağladığı, geri kalan 15 videonun yani %33'lük kısmın ise uyum sağlanmadığı ortaya çıkmıştır.

6-12 Şubat tarihleri arasında ise 39 trueview reklamı yayınlanmıştır. 311 YouTube videosunda trueview reklamı yayınlanmamıştır. 6-12 Şubat haftası içerisinde reklam yayınlanan videoların oranı %11'e denk gelirken, %89 oranına denk gelen videolarda reklam bulunmamaktadır (Grafik-2).



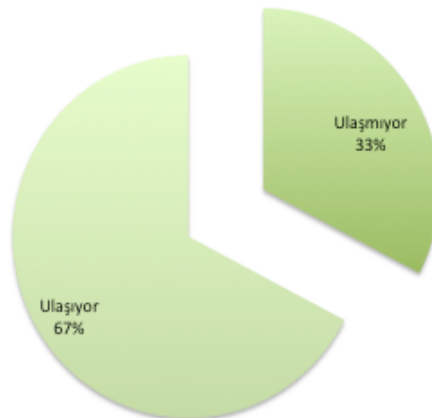
Grafik-2: Trueview Reklamlarının Yayınlanması
6-12 Şubat

14-20 Kasım 2016 ve 06-12 Şubat 2017 tarihlerini kapsayan iki hafta içerisinde 46 trueview reklamı yayınlanmış, genele bakıldığında bu sayı %7'lik orana denk gelirken, 543 videoda reklam yayınlanmadığı gözlenmiştir (Şekil-3).



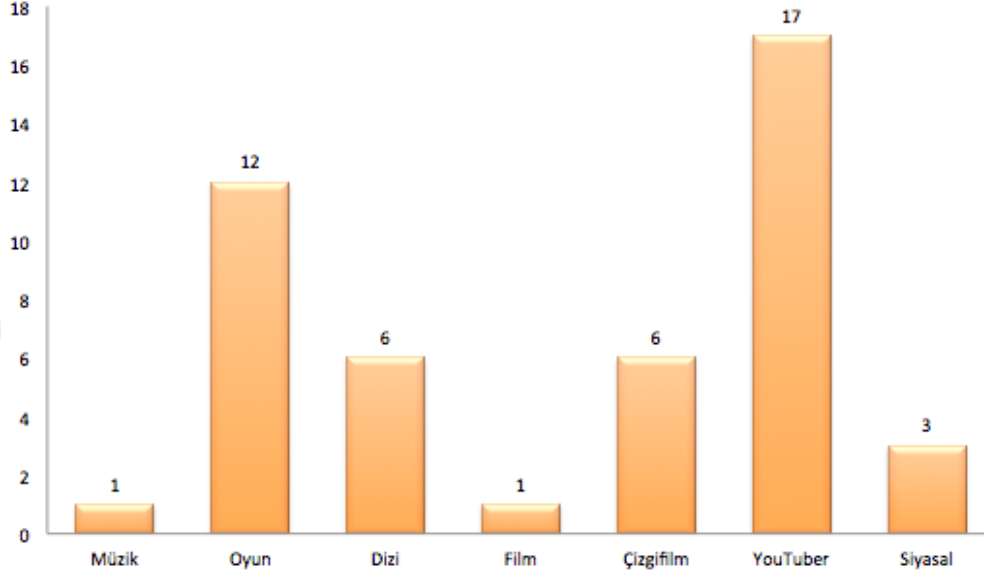
Grafik-3: Trueview Reklamı Yayınlanma Oranları
14-20 Kasım ve 06-12 Şubat

Trueview reklamı yayınlanan videolarla, reklamların arasındaki hedef kitle uyumu karşılaştırması sonucunda ise 31 video ve reklamın hedef kitle uyumu bulunmakla birlikte geri kalan 15 video ve reklam arasında hedef kitle uyum sağlanamadığı gözlenmiştir. Bu bulgulara göre hedef kitle uyumu sağlanma oranı %67, hedef kitle uyumunun sağlanamama oranı ise %33'e denk gelmektedir.



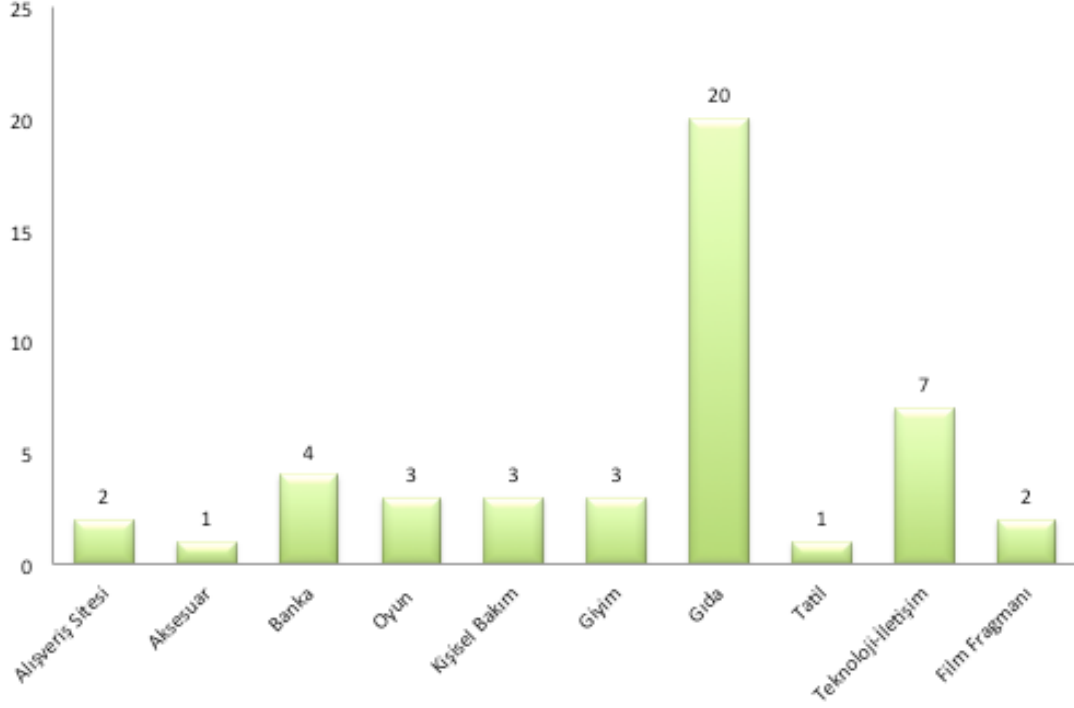
Grafik-4: Trueview Reklamlarının Video Hedef Kitleleriyle Uyumu

Grafik-5'te gösterildiği gibi reklam görülen videolar, türlerine göre ayrıldığında, 46 videonun 17'si ile en çok YouTuber'ların yayınladığı videolarda trueview reklamına rastlanmıştır. İkinci sırada ise 12 video ile oyun kategorisi yer almaktadır. Yayımlanan videolar arasında en az trueview reklamı yayınlanan kategori ise müzik ve filmidir. Her iki kategoride sadece birer video yayınlanmıştır.



Grafik-5: Reklam Yayınlanan Videoların Türleri

Grafik-6'da ise trueview reklamları ürünlerin sektörüne göre kategorilere ayrılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda, en çok gıda sektöründe reklam verilirken, aksesuar ve tatil firmaları, en az reklam yayınlanan sektörler olarak gözlenmiştir. Verilere göre 46 videodan 20 tanesinde gıda reklamı yayınlanmıştır. Bu ise %43 oranına denk gelmektedir. İkinci sırada ise, 7 reklamla, %15 oranına denk gelen teknoloji-iletişim yer almaktadır. En az yayınlanan trueview reklam kategorisi ise aksesuar ve tatil sektörlerindedir. Her iki kategoriden birer reklam yayınlanmış ve her birinin oranı %2'ye denk gelmektedir.



Grafik-6: Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular dikkat alındığında videolar ile reklam iletilerinin birbirleriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Kullanıcı bilgileri olmadan, sayfaya giriş yapılarak incelenen videolarda, %67'lik video-reklam uyumu reklam-hedef kitle uyumu açısından da önem arz etmektedir. Bununla birlikte, YouTube reklamları, kullanıcının kimlik oluşturmasıyla birlikte girdikleri bilgiler dahilinde, reklamların belirlendiği hedef kitlelere göre kişilerin izledikleri videoların başında kullanıcı karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda YouTube'da yayınlanan reklam türlerinden biri olan trueview reklamlarının en büyük avantajının hedef kitlenin üye olarak yada olmadan belirlenebilmesi ve kullanıcı sayısının çok fazla olmasıdır.

SONUÇ

Bu çalışmada YouTube’da yayınlanan trueview reklamlarının, hedef kitlesine uygun olan videolara yerleştirilip-yerleştirilmediklerinin, hedef kitlenin doğru belirlenip-belirlenmediğinin ve trueview reklamlarının asıl amaçlarına doğrudan ulaşip-ulaşmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, herkesin aynı anda aynı videoya ulaşabildiği trend video listelerinde yayınlanan videolarda bulunan trueview reklamları ile videolar arasındaki hedef kitle uyumu incelenmiştir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; YouTube’da 14-20 Kasım ve ve 06-12 Şubat 2017 tarihleri arasında, trend videolarda 700 tane video yayınlanmış ve sadece 46 tanesinde trueview reklamının gösterildiği gözlemlenmiştir. Genel toplama göre reklam yayınlanan video sayısı az olmakla birlikte, ilgili videolarda yayınlanan reklamlarda yer alan trend videoların %67’sinde video ile reklam arasında uyum bulunurken, %33’ünde video ve reklam arasında ortak hedef kitleye uymadığı sonucuna varılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre; YouTube üzerinden hiçbir üyelik girişi yapmayan, demografik bilgilerine ulaşılamayan YouTube kullanıcıları, herhangi bir hedef kitleye dahil edilmemektedir. Trueview reklamlar, videoları üzerinden para kazanmak isteyen YouTube kullanıcılarının paylaştıkları videoların başlarında yayınlanmakta ve herhangi bir demografiye göre düzenlenmemektedir.

Herkes tarafından bilinen büyük markalar reklam verirken demografi seçimi yapmasa bile izleyici o markaya aşınadır. Fakat yerel olan markaların reklamların demografisi belirtilmeyen kullanıcıların izledikleri videolarda yayınlandığı zaman doğru hedef kitleye ulaşılamamaktadır. Örneğin sadece bir ilde bulunan ve sadece o ildekilerin bildiği bir markanın verdiği trueview reklamını, il dışındaki hiç kimse ilgili markayı bilmediği için, diğer illerdeki kullanıcıların markayı görmesi hedef kitleye doğrudan ulaşacağı anlamına gelmemektedir. Ancak herkes tarafından bilinen bir markanın reklamı doğru hedefler üzerinden, trueview olarak YouTube’da yayınlanırsa, demografik seçim yapmayan ya da üyelik hesabı açmayan YouTube kullanıcılarının dahi, ilgisini çekebilmekle birlikte, kullanıcıyı kendi hedef kitlesine çekebilmektedir.

Demografisi belli olmayan, hesap girişi yapmayan YouTube kullanıcılarının karşılaştıkları reklamlar daha çok, ismini önceden duyurmuş büyük firmalardır. Reklama ayırdıkları bütçe yüksek olduğundan, hedef kitle seçimi yapmaksızın, reklamın, bütün kullanıcılara gösterilmesini sağlamakta ve reklamın yayınlanması için herhangi bir hedef kitle seçimi yapmamakta, bütün kullanıcılara iletmektedir.

Reklam bütçesi daha az ve hedef kitlesi belirli markaların reklamları yayınlanırken, reklam veren markanın belirlediği demografik seçimlerle, belirlenen hedeflere uygun şekilde yayınlanmaktadır. Reklamın yayınlanacağı miktar az ise reklamın demografik verilere uygun olarak yayınlanması hem reklamı verenin bütçesinin daha doğru kullanılmasını hemde reklamın daha çok ilgili hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Örneğin, 600 kişiye ulaşması hedeflenen bir reklam, aslında kadın kullanıcıları hedef alıyorsa, 600 kadın kullanıcı hesaba ulaşılabilirken, hedef kitlesi belirtilmeyen reklamlarda, kadın kullanıcıları hedef alan reklam, erkek kullanıcıların sayfalarında görünlenebilir ve reklam asıl hedef kitlesine ulaşmaz. Bu yüzden reklam yayınlanırken hedef kitle seçimi son derece önemlidir.

Reklamverenin yayınlamak istediği reklam, örneğin 500 defa görünlenecekse ve buna uygun bir bütçe sağlanmışsa, doğru hedef kitle seçimi ile satılan ürüne veya hizmete gerçekten ihtiyaç duyan kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Aksi halde bütün hedef kitlelere gösterilirse, 500 defa görünlenecek reklam, ürüne ilgi duymayacak kullanıcılara iletildiği zaman, reklamlar hedef kitlesine ulaşmamakla birlikte, hem reklam amacına ulaşmamaktadır hemde bütçe boşa harcanmış olmaktadır.

Örneğin reklamı verilecek ürün sadece kadın kullanıcıları hedef alıyorsa, kadın kullanıcılarının profillerinden veya kadınlar ile ilgili yayınlanan videolarda gösterilirse, belirli sayıda, sadece kadınlar görebilmektedir. Fakat reklamveren, bu ürün için kadınları değilde bütün hedef kitleleri ele alırsa, bu reklamın, hedef alınması gereken kadın kullanıcılara ulaşma olasılığı, hedef kitlesi belirlenen reklama göre daha da azalacaktır.

Bu nedenle YouTube üzerinden reklam verilirken, reklamverenlerin, doğru hedef kitleyi seçmesi hem doğru kullanıcı kitlesine reklamların gösterilmesini hemde bütçeyi daha iyi kullanmayı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akın, C., **Her Yönüyle İnternet**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1996
- Altınbaşak, İ., **İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama**, Ege Akademik Bakış, 2009
- Altınbaşak, İ., Karaca, E.S., **İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama**, Ege Akademik Bakış, Ege Academic Review, 9(2), ss.463-487, 2009
- Altunbaş, H., **Etkili Marka İletişimi ve Değişen Reklamcılık**, Tablet Yayınları, Konya, 2008
- Altunbaş, H., **Reklam Spotlarının Gruplandırılması ve Uygulanan Stratejiler Teorik ve Pratik Çalışma**, Selçuk Üniversitesi Akademik Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, Konya, 2003
- Argan M. **Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve**, Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 231-250, 2006
- Aslahan, C., *Trueview Reklamları Üzerine Ropörtaj Yapıldı*, 01.02.2017
- Avşar, Z., Elden, M., **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, RTÜK Yayınları, Ankara, 2004
- Babacan, M., **Nedir Bu Reklam**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008
- Babacan, M., **Nedir Bu Reklam**, Beta Yayınları, 3.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2015
- Batra, R., Lehmann, D.R., Singh, D., Myers, J.G., Aaker, D.A., **Advertising Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1995
- Barker, C., Gronne, P., **Advertising on the World Wide Web**, Copenhagen Business, 1996
- Barret, N., **Advertising on the Internet**, Kogan Page Limited, London, 1997
- Belch, G.E., Belch, M.A., **Introduction to Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective**, 5. Edition, USA: McGraw-Hill Irwin, 2001
- Berger, J., **Görme Biçimleri**, Çeviri: Salman, Y., 20.Basım, Metis Yayınları, İstanbul, 2014
- Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi, **İnternet Reklamcılığı E-Reklam**, İTO Yayınları

- Book, A.C., Cary, N.D., Normon, D., Tannenbaum, S.I., **Radio x Television Commercial**, NTC Business Books, USA, 1989, Aktaran: İnce, I., *Haccettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, ss: 231-245, 1993
- Boyd, D.M., Ellison, N.B., “**Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230, 2016
- Classer, R., **Planlı Pazarlama**, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1972
- Çift, Z.A., **Sosyal Medyayı Anlamak ve Yönetmek**, Samsun, 2016
- Çivrilili, N., “**Kıyısından Köşesinden**” **Reklamcılık**, Doğan Ofset, İstanbul, 1993
- Demirel, M., “**Reklamda Slogan Etkeni Üzerine Bir Alan Araştırması: GSM Operatörlerinde Numara Taşıma Örneği**”, Fırat Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2012
- Dunn, S.W., **Advertising Copy and Communication**, Hill Book Company, New York: McGraw, 1956, Aktaran: İnce, I., *Haccettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, ss:231-245, 1993
- Dunn, W., Barban, A. M., Krugman, D. M., Reid, L.N. **Advertising and It's Role in Modern Marketing**, Dryden Press, New York, 1989
- Dunpont, L., **Quel Media Choisir Por Votre Publicite**, Editions Transcontinental, Canada, 2011
- Doğan, B., Ö., **Online Reklamcılık**, Köprü Yayınları, İstanbul, 2015
- Elden, M., **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2009
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S., **Marka Olmak**, Beta Yayınları, İstanbul, 2009
- Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D., Solomon, S., **Reklamın Şifresini Kırarak**, Çeviren: Mesci, H., Optimist Kitap, 2.Baskı, İstanbul, 2013
- Gunelius, S., **30 Minute Social Media Marketing**, New York: McGraw-Hill, 2011
- Güler, A., **Teşvik İçin Online Satışlar Ver, Giden Muaf Olabilir**, Marketing Türkiye, 202, 1999
- Güney, Z., “**İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Teslim Bant Reklamları Örnekleri**”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, ss:136
- Gür, Ö., **İnternette Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2000

- Gürüz, D., **Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:7, s:15, İzmir, 1995
- Hüseyinoğlu, B., **Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama**, 2009
- Katz, H., **The Media Handbook**, 2.Edition, LEA Publisher, New Jersey, 2003
- Kazancıoğlu, İ., Üstündağlı E., Baybars, M., **Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği**, International Journal of Economic and Administrative Studies, 159-182, 2012
- Keeler, L., **Cybermarketing**, Amerikan Marketing Association Publ., New York, 1995
- Kırcova, İ., **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 2005
- Kocabaş, F., Elden, M., **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N., **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, 2009
- Kotler, P., **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çeviri: Kalem Bakkal, A., MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007
- Kotler, P., **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey, 1984
- Kırcova, İ., Enginkaya, E., **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 2015
- Leduc, R., **La Publicite- Une Force au Servide de Pentreprise**, Paris: Bordas, 1990
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., **New Media: A Critical Introduction**, New York: Routledge, 2003
- Mestçi, A., **İnternet Reklamcılığı**, Pusula Yayınları, İstanbul, 2013
- Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Gözden Geçirilmiş 8.Basım, Türkmen Kitabevi, 2:22, İstanbul, 1997
- Mutlu, E., **İletişim Sözlüğü**, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2008
- Odabaşı, Y., Oyman, M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007
- Ogilvy, D., **Bir Reklamcının İtirafı**, Çeviri: Yazgan, S., AFA Yayınları, İstanbul, 1998
- Oluç, M., **"Reklamın Önemi ve Sorunları"** Pazarlama Dünyası, s.21, Mayıs/Haziran, ss.3-12, 1990

- Özkan, A., **Reklam Yönetimi**, İTO Yayınları, İstanbul, 2014
- Pedrescu, J., Korgaonkar, P., **Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis**, Journal of Internet Commerce, 10, s:208-226, 2011
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., Barocci, R., **The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation**, New Jersey: Hoboken, 2007
- Ramacitti, D.F., **Başarılı Reklamın Sırları**, Çeviri: Erdoğan, R., Epsilon Yayıncılık, 2. Basım, Ekim, İstanbul, 1998
- Sanlav, Ü., **Sosyal Medya Savaşları**, Alioğlu Matbaacılık, İstanbul, 2014
- Savaş Gün, F., **Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları**, Marmara İletişim Dergisi
- Schlosser, A.E., Shavitt, S., Kanfer, A., **Journal of Interactive Marketing**, 1999
- Sertaş Ertike, A., **Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009
- Settles, C., **Siberpazarlama Başarımın Esasları**, Çeviren: Şahin, H., Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996
- Sevinç, S., S., **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2015
- Şahin, A., **“İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri**, Yönetim ve Ekonomi, cilt:7, sayı:1, 43-52, 2001
- Şener, B., **Reklam İçin İnternet, İnternet İçin Reklam**, Internet for Advertisement, Advertisement for Internet, Marketing Türkiye, Haziran 1999, No.197, 82
- Tayfur, G., **Reklamcılık**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008
- Tokol, T., **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1994
- Topsümer, F., Elden, M., **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 14. Basım, İstanbul, 2015
- Ünlü, İ., **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No:127, Eskişehir, 1987
- Ünsal, Y., **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam, İstanbul, 1984, Aktaran: Çimen, D., **Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın**, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011

- Vural, B.Z., Bat, M., **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**, Journal of Yaşar University, 20(5) 3348- 3382, 2010
- Watson, D. S., **Advertising Copy and Communication (Marketing)**, McGraw-Hill, New York, 1956
- Wels, W., Burnet, J., Moriarty, S., **Advertising: Principles and Practice**, 5.Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000
- Wingate, P., **İnternet**, Tübitak Yayınları, Ankara, 1998, s:4
- Yaylacı Özdemir, G., **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999
- Zeff, R., Aronson, B., **Advertising on the Internet**, New York, 1997

İnternet Kaynakları

- Akarcan, B.J., **Türkiye’de Yapılan En Kapsamlı Oyun Araştırması**, <http://oyungezer.com.tr/haberler/46-turkiyeden-haberler/1423-tyede-yap-en-kapsamlun-aramas> , Erişim Tarihi: 16.12.2016
- Alexa, **Top Sites in Turkey**, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/turkey/> , Erişim Tarihi: 09.12.2016
- Apple, **iTunes Listeleri**, <http://www.apple.com/tr/itunes/charts/free-apps/> , Erişim Tarihi: 19.05.2016
- Ata, S., **İnternette Reklam Rehberi 6- Reklam Türleri**, 14.05.2014, <http://comtalks.com/2014/05/14/internette-reklam-rehberi-6-reklam-urunleri/> , Erişim Tarihi: 27.01.2017
- Chen, J., Ringel, M., **Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?**, http://locz.com.br_loczgamez_advergames , Erişim Tarihi: 20.04.2010
- Derin, F., **En İyi 10 E-Posta Servisi**, 16.10.2014 , <https://ekonomist.co/teknoloji/en-iyi-10-e-posta-servisi-3337/> Erişim Tarihi: 23.12.2016
- Dijimig, **Sosyal Medya Tarihçesi**, 30.03.2016, <http://www.dijimig.com/sosyal-medya-tarihcesi/> , Erişim Tarihi: 29.12.2016

- Emarketer, **Online Advertising Spending Surpass Print Retrieved from**, 2012,
<http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/online-advertising-spending-surpass-print-2012/> , 13.10.2016
- Erenler, H., **Pazarlamada Dagmar Modeli**,
<http://satiskocum.blogspot.com.tr/2014/03/pazarlamada-dagmar-modeli.html> ,
Erişim Tarihi: 07.01.2017
- Eskalen, G., **YouTube Reklam Formatları**, 15.02.2013,
<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/youtube-reklam-formatlari/> , Erişim Tarihi: 10.12.2016
- Google, **AkıŖta Trueview (TrueView in-stream) Reklamları** ,
https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=tr&ref_topic=4588474 , Erişim Tarihi: 29.09.2016
- Google AdWords Türkiye, **Google AdWords Türkiye** , 10.2016
<https://www.youtube.com/user/learnwithgoogletr> , Erişim Tarihi: 20.12.2016
- Howard, T., **Viral Advertising Spreads Through Marketing Plans**, 22.06.2005,
http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.thm , Erişim Tarihi: 21.10.2016
- Internet World Stats, **Internet Usage Statistics**,
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , 19.11.2016
- Internet Live Stats, **Turkey Internet Users**, 07.01.2016 ,
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/turkey/> , Erişim Tarihi:
12.11.2016
- Kemp, S., **Digital in 2016**, 27.01.2016 , <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> , Erişim Tarihi: 20.05.2016
- Kurt, Y. A., **Reklam Mecraları**, 11.05.2008, <http://marketman-onair.blogspot.com.tr/2008/05/reklam-mecralari.html> , Erişim Tarihi:
09.08.2016
- McKay, P., **Which Social Media Do You Use?**, 2016,
<https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/> , Erişim Tarihi: 12.12.2016
- Öztürk, Zeynel A., **İŖte İnternetin İlk Banner Reklamı!**, 15.02.2013,
https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklami_38692.html ,
Erişim Tarihi: 1.02.2017

- Resmi Gazete, **Yönetmelik**, 10.01.2015,
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm> , Erişim Tarihi: 12.21.2016
- Shift Delete, **App Store ve Google Play Store Savaşı!**, 17.07.2015,
<http://shiftdelete.net/app-store-ve-google-play-store-savasi-62334> , Erişim Tarihi:19.05.2016
- Sinema Reklam, **Sinema Reklam**, <http://sinema.reklam.com.tr> , Erişim Tarihi: 22.12.2016
- Socialbaker, **All YouTube Channels**,
<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/> , Erişim Tarihi: 01.11.2016
- Socialbakers, **YouTube Statistics Directory**,
<http://www.socialbakers.com/statistics/youtube>, Erişim Tarihi: 14.11.2016
- Socialbaker, **YouTube Statistics for Turkey**,
<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/turkey/>, Erişim Tarihi: 07.11.2016
- Sosyalmedya.co , **Foursquare**, www.sosyalmedya.co/foursquare/ , Erişim Tarihi: 28.12.2016
- Sosyalmedya.com , **Marka Yönetiminde Instagram**, <http://www.sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/marka-yonetiminde-instagram.html> , Erişim Tarihi: 01.09.2016
- Statistic Brain, **YouTube Company Statistic**, <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/> , Erişim Tarihi: 10.12.2016
- Tamindir, **Reklam Engelleme**, <http://a.tamindir.com/reklam%20engelleme> , Erişim Tarihi: 12.01.2017
- Temedy, **Interstitial Reklamlar**, <https://www.temedy.com/interstitial-reklamlar/> , Erişim Tarihi: 02.11.2016
- Tempaş Medya Reklam Pazarlama, **Reklam Türleri**,
<http://www.tvreklam.com.tr/reklam-turleri> , Erişim Tarihi:10.10.2016
- Türkiye İstatistik Kurumu, **2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları**, 18.08.2010,
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> , Erişim Tarihi: 02.11.2016

- Türkiye İstatistik Kurumu, **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**, **2014**, 22.08.2014 , <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> , Sayı:16198 Erişim Tarihi: 01.01.2017
- Türkiye İstatistik Kurumu, **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**, **2015**, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> , Sayı:18660 Erişim Tarihi 01.01.2017
- Twitter, **Twitter Kullanımı**, 30.06.2016, <https://about.twitter.com/tr/company> , Erişim Tarihi: 24.12.2016
- YouTube, **Statistic**, <http://youtube.com/yt/press/statistics.html> , Erişim Tarihi: 30.01.2017
- Xvidivx, **Banner Nedir ve Banner Çeşitleri Nelerdir**, 18.10.2014 , <http://www.xvidivx.com/2014/10/banner-nedir-ve-banner-cesitleri.html> , Erişim Tarihi: 04.09.2016
- YouTube Türkiye İstatistik, <http://youtubeturkiye.top> , Erişim Tarihi: 30.12.2016

ÖZGEÇMİŞ

19 Mart 1992 tarihi, İstanbul İli Şişli ilçesi doğumluyum. İlkokulu ve Ortaokulu tamamladıktan sonra, Burç Anadolu İletişim Meslek Lisesi'nde Radyo Sinema Televizyon bölümünü bitirdim. Lise eğitimimi tamamladıktan sonra, Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim ve Tasarım bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2014 yılında mezun olduktan sonra, aynı sene içinde Beykent Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Anasanat Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Yabancı dilim İngilizce'dir.

Ceren BİRCAN