

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK BİLİM DALI

YOUTUBE MECRASINDA TRUEVIEW REKLAM
UYGULAMALARI ve MİZAH KULLANIMI:
AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe Ezgi ŞAHİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Abdülcelil Mücahid ZENGİN

KONYA-2021

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK BİLİM DALI

YOUTUBE MECRASINDA TRUEVIEW REKLAM
UYGULAMALARI ve MİZAH KULLANIMI:
AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe Ezgi ŞAHİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Abdülcelil Mücahid ZENGİN

KONYA-2021

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	--

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Tuğçe Ezgi ŞAHİN		
	Numarası	17811501001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tezin Adı	YouTube Mecrasında Trueview Reklam Uygulamaları ve Mizah Kullanımı: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Tuğçe Ezgi ŞAHİN

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Tuğçe Ezgi ŞAHİN		
	Öğrenci Numarası	17811501001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Abdülcelil Mücahid ZENGİN		
	Tezin Adı	YouTube Mecrasında Trueview Reklam Uygulamaları ve Mizah Kullanımı: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma		

Gelişen medya ortamlarının tamamı internet ve teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkmış yeni bir oluşumdur. YouTube, gelişen medya ortamlarından kullanıcı sayısı bakımından en çok tercih edilen mecradır. YouTube reklamcılığı ve YouTube reklamcılığında mizah kullanımına dair pek az sayıda araştırmanın olması sebebiyle, bu çalışmada YouTube atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlarda mizah kullanımının kullanıcılar üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma sorularının cevaplanabilmesi için, bir grup katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, betimleyici analiz tekniği kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlarda mizah kullanımının kullanıcılar üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak atlanabilir yayın içi (trueview) reklamların kullanıcılar üzerindeki etkisinin farklı olduğunu görülmüştür. Bu araştırma, YouTube atlanabilir yayın içi (trueview) reklamları ve bu tür reklamlarda mizah kullanımı inceleyen ender çalışmalardan ve diğer gelişen medya ortamlarındaki reklamlarda mizah kullanımıyla birleştiren çalışmalara yeni bir boyut kazandırması muhtemeldir.

Anahtar Kelimeler: Gelişen Reklam Ortamları, YouTube, Atlanabilir Yayın İçeri Reklamlar, Mizah.

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Tuğçe Ezgi ŞAHİN		
	Student Number	17811501001		
	Department	Public Relations and Advertising / Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Öğr. Üyesi Abdülcelil Mücahid ZENGİN		
	Title of the Thesis/Dissertation	Trueview Advertising Applications and The Use of Humor on YouTube: An Application on Academics		

All of the developing media environments are a new formation that emerged with the development of the internet and technology. YouTube is the most preferred medium among the developing media environments in terms of the number of users. Due to the fact that there are very few studies on the use of humor in YouTube advertising and YouTube advertising, this study aimed to determine the effect of using humor in YouTube trueview ads on users. A semi-structured interview was conducted with a group of participants to answer the research questions. The findings obtained from the interviews were interpreted using the descriptive analysis technique. Research findings have shown that the effect of using humor in trueview ads is important on users. In addition, it has been observed that the effect of skippable in-broadcast (trueview) ads on users is different. This research is one of the rare studies that examines YouTube trueview ads and the use of humor in such ads, and it is likely to add a new dimension to research that combines the use of humor in ads in other emerging media environments.

Keywords: Emerging Advertising Media, YouTube, Skippable In-stream Ads, Humor.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
TEŞEKKÜR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM ve REKLAM ORTAMLARI

1. Reklam Tanımı ve Kavram	4
1.1. Reklamın İşlevleri ve Özellikleri	6
1.1.1. Reklamın İşlevleri.....	6
1.1.2. Reklamın Özellikleri.....	6
2. Reklam Ortamları	11
2.1. Geleneksel Reklam Ortamları	12
2.1.1. Yazılı Reklam Ortamları.....	13
2.1.2. Görsel ve İşitsel Reklam Ortamları	18
2.1.3. Açık hava/Dış Mekan Reklam Ortamları	25
2.1.4. Satış Yerinde Reklam	26
2.1.5. Doğrudan Postalama	27
2.1.6. Sinema	28
2.2. Gelişen Medya Ortamları	30
2.2.1. İnternet	30
2.2.2. İnternet Reklamcılığı	31
3. Geleneksel Medya Reklamcılığından İnternet Reklamcılığına Geçiş.....	33
3.1. İnternet Ortamında Gerçekleştirilen Reklam Yönelimleri	34
3.1.1. Bannerlar.....	34
3.1.2. İçerik Sponsorlukları.....	35
3.1.3. Web Sitesi Reklamcılığı	35
3.1.4. Rich Medya Reklamları	36
3.1.5. E-posta Reklamları	37

3.1.6.	Arama Motoru Reklamcılığı	38
3.1.7.	Oyuna Dayalı Reklam (Advergame)	39
3.1.8.	Mobil Reklamcılık	39
3.1.9.	Viral Reklamcılık.....	41
3.1.10.	Sosyal Medya Reklamcılığı	43
3.2.	YouTube ve YouTube Reklamcılığı	48

İKİNCİ BÖLÜM

MİZAH KAVRAMI ve REKLAMDA MİZAH KULLANIMI

1.	Mizah Kavramı	53
2.	Mizah Kuramları.....	55
2.1.	Uyumsuzluk Kuramı	55
2.2.	Üstünlük Kuramı.....	56
2.3.	Rahatlama Kuramı	57
3.	Reklamda Mizah Kullanımı	58
3.1.	Reklamda Mizah Kullanımı Konusunda Dikkat Edilmesi Gerekenler ...	61
3.2.	Reklamda Mizah Kullanım Çeşitleri.....	63
3.3.	Video Paylaşım Ortamlarında Mizah Kullanımı ve Youtube	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE ATLANABİLİR YAYIN İÇİ (TRUEVIEW) REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMINA DAİR BİR İNCELEME

1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	67
2.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	68
3.	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	69
4.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve ÖRNEKLEMİ	70
5.	BULGULAR	72
6.1.	YouTube'un Genel Kullanımı.....	72
6.2.	YouTube Atlanabilir Yayın içi Reklamlar	79
6.3.	Atlanabilir Yayın İçi Reklamlarda Mizah Kullanımı.....	86
6.	SONUÇ VE ÖNERİLER	98
7.	KAYNAKÇA.....	104

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Yazılı Medya Araştırmaları Raporu	14
Tablo 3.1: Katılımcı Bilgileri.....	71
Tablo 3.1: Atlanabilir Yayın içi Reklamlara Yönelik Özet Analizi	95
Tablo 3.2: Mizah Ögesi Bulunan Atlanabilir Yayın içi Reklamlar Özet Analizi..	96



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1: E-posta Reklam Örneği	37
Görsel 1.2: Arama Motoru Reklam Örneği	38
Görsel 1.3: Mobil Reklamcılığı Örneği	40
Görsel 1.4: Viral Reklamcılık Örneği	42



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, benden desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Abdülcelil Mücahid ZENGİN'e ve değerli görüşleriyle her zaman yanımda bulunan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca destekleriyle, sevgileriyle yanımda olan sevgili aileme ve yaşadığımız olağanüstü covid-19 salgını döneminde hayatını hiçe sayarak çalışmış, çalışırken hayatını kaybetmiş, meslek özverisinin tüm dünyaya ne olduğunu kanıtlayan değerli sağlık çalışanlarına teşekkürü borç bilirim. Sonsuz şükranlarımı sunarım.

Tuğçe Ezgi ŞAHİN

Konya, 2021

GİRİŞ

Günümüz dünyasında markaların birbirleriyle olan rekabeti oldukça artmıştır ve hiç kuşkusuz artmaya da devam edecektir. Reklam dünyasında doğru hedef kitleye ulaşmak için geçmişten günümüze kadar birçok alternatif yol üretilmiştir. Son yıllarda ise, internet teknolojisinin gelişimi ve kullanıcı sayısındaki artışıyla birlikte, gelişen medya ortamları olarak adlandırılan mecralar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sebeplerden hareketle markaların geleneksel reklam stratejilerini gözden geçirip ve reklam faaliyetlerine, kullanıcı sayısı dolayısıyla hedef kitle oranı her geçen gün artan yeni medya ortamlarını dahil etmeleri zaruri bir durumdur.

Geleneksel reklam ortamları arasında televizyon reklamcılığının diğer reklam ortamlarına kıyasla bazı üstün yönleri bulunmaktadır. Bu üstün yönlerden en çok öne çıkan özellik ise aynı anda hem ses ve hem de görüntünün bulunmasıdır. Bu sebeple televizyon reklamcılığı ortaya çıktığı ilk dönemlerden günümüze kadar markaların reklam ortamları arasında en fazla yatırım yapmak istediği mecra olmuştur, fakat televizyon mecrasında reklam vermek diğer reklam ortamlarına kıyasla maliyetli bir iştir. Gelişen medya ortamlarının en büyük avantajı ise az maliyetle çok sayıda hedef kitle konumundaki kullanıcıya erişmesidir. İnternet teknolojisi zaman ve mekan gibi çeşitli kısıtlamaları ortadan kaldırmış, dünyanın farklı bölgelerindeki kullanıcılara aynı anda ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Dahası markalar ve hedef kitle arasındaki tek yönlü iletişim yerini çift yönlü bir iletişim akışına bırakmıştır (Güçdemir, 2017:21; Altunay, 2012:33). Televizyon reklamcılığının, internet reklam ortamları arasındaki en yakın müdahili ise video paylaşım ortamları reklamcılığıdır.

Günümüzde video paylaşım ortamı denilince akla gelen ilk sosyal mecra YouTube'dur. Tüm bu nedenlerle YouTube'u, markaların reklam kampanyalarına dahil etmeleri kaçınılmaz bir sonuçtur. YouTube, markaların çeşitli amaçlarına hizmet eden farklı türdeki reklam formatlarına sahiptir. Atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlar ise bu reklam formatları arasında en kısa gösterim süresine sahip olandır. Beş saniye sonunda geçilebilen bu reklamların, hedef kitleyi ikna

ederek markaya yönlendirmesi beklenmektedir. Reklam, özünde ikna etme amacındadır. Duygusal çekiciliklerle, bireylerdeki korku veya isteklerin sömürülmesine dayalıdır (Kellner, 1991:78). Bu sebeple hedef kitleyi ikna edebilmek için, ilk basamak onların dikkatini çekmektir. Reklam içerikleri oluşturulurken hedef kitlenin dikkatini çekebilecek, duygularından yararlanabilecek çeşitli taktikler ortaya çıkmıştır. Bu taktiklerden biri olan mizah çekiciliğinin hedef kitle üzerindeki etkisi bu araştırmanın başlangıç noktası olmuştur.

Yukarıda bahsedilen kapsam doğrultusunda, araştırmanın amacı olarak YouTube atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlarda mizah kullanımının kullanıcılar üzerindeki etkisini incelemek olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, atlanabilir yayın içi (trueview) reklamların kullanıcılar üzerindeki etkisinin araştırılması, YouTube'un reklam formatlarının hedef kitle üzerindeki etkinliğine bir ışık tutması bakımından literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir. Araştırmanın belirli bir sürede sonuçlanabilmesi adına ve verilerin toplanması aşamasının kolaylaştırabilmesi için, uygulama bölümünde YouTube reklam formatlarından bir seçim yapılması gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda reklamverenlerin Google (2021)'e göre son zamanlarda en sık tercih ettiği reklamlar olan atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlar ve atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlarda mizah ögesi kullanılanlar kapsam içine dahil edilmiştir. Bu reklamların hedef kitle üzerinde yarattığı etki, özellikle reklam kampanyalarında YouTube mecrasını kullanmak isteyen markalar için önemli çıkarımlar sağlayacaktır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, geleneksel reklam ortamları ve gelişen reklam ortamları hakkında bilgi verilmektedir. İlk olarak reklam ve reklamcılık kavramları üzerinde durulmuş, sonrasında geleneksel reklam ortamları ve gelişen reklam ortamları ele alınmıştır. Daha sonra gelişen reklam ortamlarından YouTube ve YouTube reklamcılığı hakkında detaylar aktarılmıştır.

İkinci bölümde, mizah kavramı hakkında bilgi verilmektedir. Mizah tanımı, mizah kuramları ve reklamda mizah kullanımına dair detaylı bilgi verilmektedir. Son olarak reklamda mizah kullanımına dair çeşitli araştırmacıların görüşlerine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Sonrasında araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ve örneklem bilgisi verildikten sonra, verilerin analizinden sonra ortaya çıkartılan bulgular açıklanmıştır.

Sonuç ve öneriler bölümünde, araştırmanın önemli sonuçları belirtilmiş ve reklamverenlerin reklam kampanyaları için kullanabilecekleri önerilere yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın kısıtlarından ve sonraki araştırmalara öneri olabilecek bazı noktalara değinilerek araştırma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM ve REKLAM ORTAMLARI

1. Reklam Tanımı ve Kavram

Türkçeye, Fransızca kelime olan “reclame” kelimesinden geçen (Çamdereli, 2006: 12) reklam kavramı genel hatlarıyla bir kurum, kuruluş veya ajansın belirli bir ücret karşılığında reklam verenin tanıtımını ve duyurusunu yapmasıdır. İncelenen literatürde reklam ve reklamcılık tanımları çeşitli olmakla birlikte, bu tanımların birkaçına değinilmiştir.

Zamanlaması iyi yapılmış ikna edici ve bilgi verici iletilerin markaların, kar amacı gütmeyen kurumların ve kamu kuruluşlarının ürünleri, hizmetleri, markaları ve fikirleri hakkında hitap ettikleri hedef kitleyi ikna etme veya bilgi vermek amacıyla kitle iletişim araçlarının herhangi birini kullanarak hedef kitle ulaşmasıdır (Özkundakcı, 2011: 15). Başka bir tanıma göre,

Reklam, insanları öz iradesiyle reklamverenlerin istediği davranışa, düşünceye yönelmesi veya bu davranış ve düşünceye karşı ilgi uyandırmayı kapsamaktadır (Gülsoy, 1999: 9). Bu tanıma ek olarak, reklamlar hedef kitleyi tanıtılan ürünün diğerlerinden ayırt edecek yönlerini ve özelliklerini haber vererek tercihte bulunmasını sağlarlar.

Elden'nin (2015) de belirttiği gibi reklam günümüzde hem tüketiciler için hem de üreticiler için vazgeçilmez bir önem taşımaktadır. Piyasaya sunulan mal ve hizmetler arasındaki marka rekabeti, reklamı daha önemli bir kavram olarak öne çıkmasına sebep olmuştur (2018: 13). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, reklam belirli bir ücret/bedel karşılığında bu işi bilen kadro ve kurumlarca tasarlanıp gerçekleştirilen, sonuçta ürün ya da hizmeti satın aldırma amacı ve hedefi güden ve sürekli gelişen bir iletişim yöntemidir.

Pazarlamanın öncü isimlerinden olan Kotler (1996) ise reklamı şu şekilde tanımlamaktadır: Bir ürün, hizmet ya da düşünceyle alakalı olarak kitle iletişim

araçları vasıtasıyla belirli bir ücret karşılığında yapılan şahsi olmayan tanıtım ve tutundurma çabasıdır (Kotler vd., 1996: 715).

Reklamcılık sektöründeki hızlı gelişmelerin bir sonucu olarak reklam ve reklam kavramında zamanla değişimler meydana gelmiştir. Piyasaya sunulan mal ve hizmet çeşitliğinin artması, bilgi ve bilgiye erişimin hızla artmasının yanında teknolojik gelişmelerin de etkin rol oynaması, reklam ve reklamcılık sektörünün değişiminin ve öneminin kavranmasına sebep olmuştur. Tayfur ve Yılmaz (2018) ise reklam kavramını üretici ve tüketici açısından ele alarak şu şekillerde tanımlamışlardır; üretici açısından reklam, tüketicileri bir ürün, mal, hizmet veya markanın varlığından haberdar etmek ve olumlu bir tutum oluşturmak gayesiyle göz veya kulağa hitap eden mesajların oluşturulması ve bu mesajları iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılmasıdır. Tüketici açısından reklam ise ürün, mal, hizmet veya marka hakkında doğru ve yeterli bilginin kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletmektir (2018: 23).

Reklam, günümüzde yaşantımızı belirli noktalarda etkileyen ve yaşantımızı dış dünyaya yansıtan en önemli oluşumlardan biridir. Tüm bireylerin hayatları boyunca kaçınılmaz olarak maruz kaldığı bir reklam olmuştur. Gazete veya televizyon izlemeseler dahi kamusal ortamlarda reklam iletilerine kesinlikle denk gelmişlerdir. Ortaya çıkışından günümüz zamanına kadar gelmiş geçmiş tüm medya araçlarını kapsayan ve sınırları olmayan çok güçlü bir yapı haline gelmiştir (Williamson, 2001: 11).

Reklam kavramının serüveni, insanlık tarihiyle birlikte birçok içeriksel ve biçimsel değişim yaşayarak evrilmiştir. Değişen zamanla birlikte reklam kavramının önemi artmış, insan yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Farklı işlev ve özellikler kazanarak reklam, etkinliğini güçlendirmiştir.

1.1. Reklamın İşlevleri ve Özellikleri

1.1.1. Reklamın İşlevleri

Reklam hedef kitlede ilgi uyandırarak; ürün, mal ya da hizmete talep oluşturur veya artırır bu bağlamda satışları arttırmaktadır. Satışların artması durumu ürün, mal ya da hizmetin üretiminde de artışı beraberinde getirecektir. İşletmelerin kar etme amaçları reklama yönelmelerine sebep olmuştur.

Reklamın başlıca işlevleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Bir mal, ürün veya hizmete yönelik talebin arttırılması için tüketicinin satın alma güdülerine hitap etmektir.
- Reklamı yapılan mal, ürün veya hizmete dair talebin yükselmesiyle bu mal, ürün veya hizmeti pazarlamak isteyen aracıların bulunmasını konusunda kolaylık sağlamaktır.
- Bir ürün, mal ya da hizmetin daha önce bilinmeyen kullanım biçimlerini ve olanakları konusunda bilgi vererek talebi arttırmaktır.
- Reklam aracılığıyla mal, ürün veya hizmetin kullanım zamanını ve sayısını değiştirerek yıl içerisinde her mevsim talebinin oluşturulması.
- Yeni markaların tüketici zihnine yerleştirilmesi ve kabul edilmesini hatırlatma yoluyla sağlamaktır (Tan Akbulut ve Balkaş, 2006: 17).
- Bir ürün, mal ya da hizmete karşı talebin özellikle düşük olduğu dönemlerde son konusu ürün, mal ya da hizmet üzerinde değişikliklerin yapılmasıyla piyasada tutundurulmasının yapılması amaçlanmaktadır. Yapılan değişikliklerin tüketiciye duyurulması noktasında reklam faaliyetleri devreye girmektedir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 32).

1.1.2. Reklamın Özellikleri

Reklamın ve reklamcılık kavramının tarihsel gelişim ve değişim serüveniyle birlikte birçok özellik ve nitelik kazanarak modern reklam çağına gelmiştir. Kavramların gelişim ve değişim sürecine baktığımızda reklamın özellikleri öne çıkmaktadır.

Reklamın başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Topsümer ve Elden, 2016: 16):

- Pazarlama iletişiminin bileşenleri arasındadır.
- Belirli bir bedel karşılığında oluşturulur.
- Reklamveren ve tüketici arasında bir ileti bağlantısıdır.
- Kitle iletişimidir.
- Reklamveren, kişi veya kurum bellidir.
- Tüketicuyu ikna etme veya bilgilendirme gayesiyle oluşturulur.
- Reklam iletilerinde mal, ürün, hizmet, ödül ve çözümler vardır.
- Diğer pazarlama iletişimi bileşenleriyle, reklamverenin belirlediği stratejik plan doğrultusunda koordineli olarak çalışmaktadır.

Tayfur ve Yılmaz (2018) ise reklamın işletmeler ve markalar açısından özelliklerini de ele alarak modern çağ reklamının özelliklerine katkıda bulunmuşlardır.

- Markayı Meşrulaştırma: Reklam mecralarında aktif olma, kuruluşların markaya olan bağlılığını vurgular ve tüketicide güven hissiyatı oluşturur.
- İmaj Yaratma: Reklamın süresindeki uzunluk, markanın tüketicinin zihninde fark edilmesi için bir kimlik oluşturmada en etkili yoldur.
- Yaratıcı İfade: Görsel öğelerin ve dilin yer verildiği reklamlar türleri, markanın duygusal ve opsiyonel yararlarını daha yaratıcı bir formda konulmasını sağlar.
- Yayılabilme ve Karşılaştırma Özelliği: Reklam mesajının sıkça tekrar edilmesi, rekabet edilen diğer markaların reklam mesajlarıyla karşılaştırmaya olanak sağlamasıdır.
- Geniş Kitlelere Sunulabilme Özelliği: Geniş kitlelere hitap etme, tüketicinin önünde meşruluk izlemidir.
- Gayri Şahsilik: Yapılan reklamların yüz yüze olmayışı, tüketicinin baskı altında hissetmemesini sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde reklamın inandırıcılığı artmaktadır (2018: 33).

Reklamın farklı bir özelliği olarak ürün, mal ya da hizmet tanıtılırken “bu bir reklamdır” belirtisi zorunludur. Genel olarak dünya genelinde birçok ülkede bu zorunluluk reklamlarda farklı şekillerde uygulanmaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 21).

Reklamın sınıflandırılmasına dair incelenen literatüre göre çeşitli sınıflandırmaların ele alındığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar zamana ve yazara göre değişmektedir. Geniş kapsamlı bir sınıflandırma yapmak gerekirse:

Reklamveren Açısından Reklam: Reklam yapmaya karar vermiş ve bu konuyla ilgili bir reklam ajansı ile iletişime geçmiş ve çalışmaya başlamış her kişiye reklamveren denir. Dört başlık altında incelemek mümkündür (Özkundakcı, 2011: 39):

- **Üreticinin Reklamları:** Reklamı yapılan ürün, mal veya hizmeti üreten şirketlerin yaptıkları reklamlar bu başlık altında işlenmektedir. Örnek vermek gerekir ise; Ülker, Eti, Pınar markalarının reklamları o ülkede üretilen ürünlerden oluşmaktadır. İthalat vasıtasıyla ülke dışından getirilen ürün mal ya da hizmetler bu gruba dahil değildir.
- **Aracının Reklamları:** Ürün, mal ya da hizmeti ithal eden kurum veya kuruluşlar bu ad altında sınıflandırılmaktadır. Bu kurum veya kuruluşlarının üretim tesisleri olmamasına rağmen reklamı yapılan ürün, mal ya da hizmeti ithal ederek pazar satışını gerçekleştirmektedir.
- **Hem Üreten Hem de Aracı Olan Şirketlerin Reklamları:** Satılan ürün, mal ya da hizmetin bir bölümünü ithal eden, bir bölümünü de direkt olarak üretici olan reklamverenler de bu sınıfta bulunmaktadır.
- **Hizmet İşletmelerinin Reklamları: Reklamverenler:** Ürün, mal yerine hizmet satmaktadırlar. Bu sınıflandırmaya örnek vermek gerekirse; banka, otel, hastane ve kamu kurumları vb.

Hedef Kitle Açısından Reklamlar: İki başlık altında incelenmesi mümkündür (Işıktaş, 2018: 43):

- **Tüketiciye Yönelik Reklamlar:** Hedef kitleye yönelik reklamlar, kişilere uygun veya ayırt edici şekilde oluşturulan reklamlardır.
- **Dağıtım Kanallarına Yönelik Reklamlar:** Ürün, mal ya da hizmetin doğru hedef kitlesine ulaşması konusunda destek olan kanallara (toptancı, perakendeci) yönelik yapılan reklamlardır.

Uygulanan Stratejiye Göre Reklamlar: Üç başlık altında incelemek mümkündür (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 62):

- **İtme Stratejisine Göre Reklamlar:** Bu tür reklamlar endüstriyel ürün veya mal üreten işletmelerin, araçlara yönelik olarak yaptığı reklamlardır.
- **Çekme Stratejisine Göre Reklamlar:** Ürün, mal ya da hizmeti üreten firma reklamı nihai tüketici konumundaki hedef kitleye yönelik yapmaktadır. Bu stratejiyi genellikle tüketim ürünlerine yönelik yapıldığı söylenebilir.

Konu Açısından Reklamlar: İki başlık altında incelemek mümkündür (Özkundakcı, 2011: 42).

- **Doğrudan Reklamlar:** Tüketiciyi ürün, mal ya da hizmet üzerine çok düşündürmeden satın aldirmaya yönelik yapılan reklamlardır.
- **Dolaylı Reklamlar:** Ürünün, malın ya da hizmetin sunulan pazarda öne çıkmasını ve farkedilmesi sağlanarak, satın aldirmaya yönelik yapılan reklamlardır.

Mesaj Açısından Reklamlar: Reklamlar varoluşları itibariyle bir çaba içerisinde belirlenen hedef kitleye istenilen mesajı iletmek için yapılmaktadır. Mesaj açısından reklamları altı başlık altında incelemek mümkündür (Gürüz, 1998: 25):

- **Kurumsal Reklamlar:** Kurumun adının, büyüklüğünün, amaçlarının öne çıkarıldığı reklamlardır. Büyük ölçüde kurumun imajı ağırlıklı biçimde içerik oluşturulmaktadır.
- **Ürün Reklamları:** Bu tür reklamlarda ürün özelliklerin örneğin, kalitesi, garantisi vb. öne çıkartılacak şekilde oluşturulan reklamlardır.

- **Öncü Reklamlar:** Markanın ürünü yerine, ürün kategorisinin gelişmesini sağlayan reklamlardır. Bu türdeki reklamlar sektörün gelişmesine yardımcı olmaktadır.
- **Rekabet Reklamları:** Piyasada bulunan benzer özelliklerdeki ürünlerin önüne geçmek amacıyla yapılan reklamlardır.
- **Karşılaştırmalı Reklamlar:** Rakip marka ve ürünlerden sahip olunan farklı fiyat, kalite vb. özelliklerin ve üstünlükleri ele alan reklamlardır.
- **Hatırlatıcı Reklamlar:** Ürün, mal ya da hizmetin tüketicinin zihninde marka ne kadar güçlü olursa olsun hatırlanma seviyesi değişiklik sabit değildir. Bu tür reklamlar müşterinin hem hatırlatıcı etkiye sahip olduğu gibi hem de müşteri sadakati açısından destekler niteliktedir.

Coğrafi Açıdan Reklam: “Günümüz dünyası yerel bir dünyadır. Sermaye için güneş bu asırda hiç batmamaktadır. Çin’de kapanan borsa Türkiye’de açılmakta, Türkiye’de kapanan borsa ABD’de açılmakta, ABD’de kapanan borsa Çin’de tekrar açılmaktadır.” Bu bağlamda yapılan reklamların nerede, nasıl hedef kitleye ulaşacağı önem kazanmakla birlikte, globalleşen dünyada aynı reklam birçok ülkede iş yapar hale gelmiştir. Bu bakımdan coğrafi açıdan reklamların değeri ise gün geçtikçe artmaktadır. Coğrafi açıdan reklam türünü dört başlık altında incelemek mümkündür (Topsümer ve Elden, 2016: 31).

- **Bölgesel Reklamlar:** Ürün, mal ya da hizmetin reklamını belirli bir bölge sınırlarında yapılmasıdır ve hedef olarak o bölgenin ticari alanı görülmektedir. Genellikle sadece bir bölgede etkinlik gösteren, üretim yapılan ve hedef kitlesinin o bölgede sınırlı kaldığı işletmeler tarafından tercih edilmektedir.
- **Ulusal Reklamlar:** Ürün, mal ya da hizmetin reklamını ulusal sınırlar dahilinde olan pazarların bütününe hedef alınmaktadır.
- **Global Reklamlar:** Ürün, mal ya da hizmetin reklamını uluslararası reklam türünden farklı olarak tüm dünya da tek bir pazara hitap ediyormuş gibi yapılan reklamlardır. Genel olarak aynı zaman diliminde aynı temalar uygulanarak oluşturulur.

- **Uluslararası Reklamlar:** Farklı ulusların bir araya gelerek oluşturdukları şirket yapılarının ürün, mal ya da hizmetlerinin reklamlarını uluslararası pazarları hedef alarak oluşturdukları reklamlardır.

Reklamın açıkça yapılıp yapılmaması yönünden reklamlar: Bu reklamları iki başlık halinde ele almak mümkündür (Tan Akbulut ve Balkaş, 2006: 19).

- **Gizli Reklamlar:** Bir ürün, mal ya da hizmetle ilgisi olmayan bir konu ya da programın içinde markanın gösterilmesiyle ve bu gösterim karşında reklam bedeli alınmayarak yapılan, bir çeşit ürün yerleştirme olarak da nitelendirilebilen reklamlardır.
- **Açık Reklamlar:** Reklam kuşağı içerisinde bir ürün, malın ya da hizmetin açık ve görünür bir şekilde reklamının yapılmasıdır.

Bahsedilen tüm reklam sınıflandırılmalarının temel amacı maksimum sayıda hedef kitleye ulaşabilmektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan reklamın cinsi kadar reklamın verildiği ortamı da büyük önem teşkil etmektedir. Reklam ortamının doğru seçilmesi reklamın başarısını belirleyen bir etkidir. Dolayısıyla reklam ortamının doğru seçilmesi ve buna göre oluşturulan reklam kampanyalarının başarısı şansı yüksek olarak görülmektedir.

2. Reklam Ortamları

Globalleşen dünyada her geçen gün artan iletişim teknolojisinin sağladığı olanaklarla birlikte reklam ortamlarının da gelişimi ve değişimi kaçınılmaz olmuştur. İnsanlar bulundukları her ortamda iletişim araçları vasıtasıyla hızlı bilgi erişimi olanağına sahip olmuşlardır. Reklamcılık bakımından bu ortamlar büyük önem teşkil etmektedir. Çünkü reklam mesajı ile hedef kitlenin bulunduğu yegane nokta reklam ortamlarıdır.

Bir ürün, mal ya da hizmetin hedef kitleye arz edilmesi planlanan reklam ya da kampanyanın en önemli basamağı, reklam ortamının seçimidir (Topsümer ve Elden, 2016: 32). Bu bağlamda hedef kitlenin demografik özelliklerinin,

psikografik özelliklerinin iyi analiz edilmesi ve bu analizler doğrultusunda reklam veya reklam kampanyasına uygun olan mecranın seçimi önemli bir aşamadır.

Reklam veya reklam kampanyasının hedef kitleye ulaştığı ortamın doğru seçilmiş olması reklamın başarısı açısından önemli bir faktördür. Yanlış olan bir ortam seçimi, planlanan tüm aşamaları ve işletmeler açısından önem teşkil eden bütçenin ziyan olmasına sebep olmaktadır (Tan Akbulut ve Balkaş, 2006: 68).

Reklam ortamlarını tanımlamak gerekirse bir reklamın mesajını hedef kitlesine iletmek amacıyla kullandığı herhangi bir kanal veya araçtır (Goldenberg vd., 2013: 38). Reklam ortamları teknolojik buluşların gelişmesi ve değişmesiyle doğru orantılı bir şekilde değişmiştir. Her ortam kendinden önceki ortamlardan daha üstün daha baskın bir etkiye sahip olarak gelişmiştir. Genel olarak iki ana gruba ayrılan bu ortamların amacı daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak ve reklam mesajını en etkili biçimde hedef kitleye ulaştırmaktır.

Bu bağlamda reklam ortamlarının sınıflandırılmasına dair şu noktaya da dikkat çeken İspir (2011) hızla değişen teknolojinin, reklam ortamları açısından yapılan sınıflandırmaları oldukça etkilediğini ve örnek vererek internet gazetelerinin hangi reklam ortamında değerlendirilmesi gerektiği konusuna değinmiştir. Bu denli hızla gelişen teknolojiye göre yapacağımız sınıflandırmalar yetersiz kalabilmektedir (2011: 4).

2.1. Geleneksel Reklam Ortamları

Hedef kitlesinin doğru bir şekilde belirlendiği ve analiz edildiği bir reklam kampanyasının mesajı ve bu mesajı hedef kitleye ileteceği ortamın belirlenmesi en önemli aşamalardan biridir (Elden vd., 2005: 351). Reklam mesajının hedef kitleye ulaşmasını sağlayan reklam ortamlarının, iyi analiz edilmiş olması gerekmektedir.

Geleneksel reklam ortamları, alışılmış kitle iletişim araçları olarak gruplandırılabilir. Gazete ve dergiler yazılı reklam ortamı, radyo sesli reklam ortamı, televizyon ise görüntülü reklam ortamı ve kitle iletişim araçlarıdır

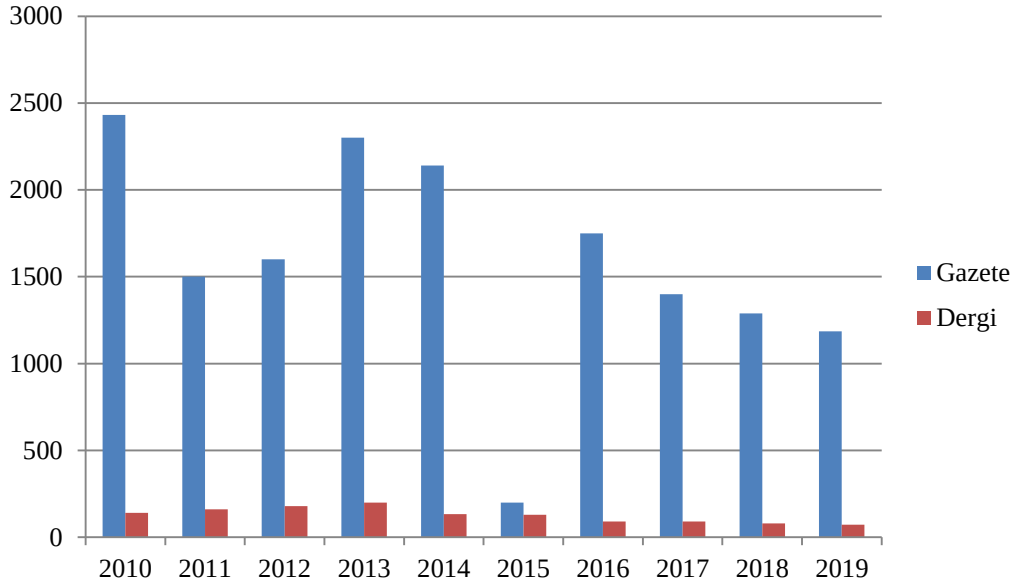
(Babacan, 2015: 94). Geleneksel reklam ortamları oluşturan televizyon, radyo, gazete vb. araçlar kitlelerin üzerindeki saygınlık ve güvenilirlik seviyeleri yüksektir. Ayrıca bu araçlarda izleyicileri, dinleyicileri ve okuyucuları arasında tek yönlü iletişim vardır.

2.1.1. Yazılı Reklam Ortamları

Günümüzde yazılı reklam ortamı denilince akla gelen iki ortam dergi ve gazetedir. Gazete ve dergi belirli özelliklerle birbirinden farklılaşsalar da reklam mesajını hedef kitleye ulaştırma konusunda grafik, fotoğraf, yazı gibi etmenleri kullanmaları açısından benzeşmektedirler. İki ortamında hedef kitlenin sadece göz duyusuna hitap ettikleri söylenebilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 20 Temmuz 2020 yılında yayımladığı Yazılı Medya Araştırmasının son verilere göre ülkemizde;

“Yayımlanan Gazete ve dergi sayısı, 2019 yılında 2018 yılına göre %8,0 azalarak 5 bin 485 oldu. Bu yayınların %57,4'ünü dergiler oluşturdu. Gazete ve dergilerin tirajı, 2019 yılında 2018 yılına göre %8,0 azaldı. Ülkemizde 2019 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 259 milyon 68 bin 89 olup, bunun %94,2'sini gazeteler oluşturdu. Türkiye'de 2019 yılında yayımlanan gazetelerin %90,8'i yerel, %7,3'ü yaygın (ulusal), %1,9'u ise bölgesel yayın yaptı. Dergilerin ise, %65,9'u yaygın (ulusal), %29,5'i yerel, %4,5'i bölgesel yayın yaptı. Gazetelerin toplam tirajının %83,6'sı yaygın (ulusal), %15,7'si yerel ve %0,8'ini bölgesel yayımlanan gazeteler, dergilerin ise %83,7'si yaygın (ulusal), %12,9'u yerel ve %3,5'ini bölgesel yayımlanan dergiler oluşturdu” (Özgür, 2020).

Tablo 1.1: Yazılı Medya Araştırmaları Raporu

Kaynak: (Özgür, 2020).

Başka görüşlere göre, yazılı reklam ortamları içinde el ilanları, kataloglar, broşürler, insert'ler de sayılmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 260). Fakat bu ortamlar, gazete ve dergi yazılı reklam ortamlarının geniş kitlelere yayılabilme özelliklerine kıyasla daha az öneme sahiptirler (Babacan, 2015: 95). Bu bağlamda bu tür yazılı araçları doğrudan postalama araçları içerisinde ele almak daha mümkün olacaktır.

2.1.1.1. Gazete

Matbaanın icat edilmesiyle hayat bulan gazete, insan yaşantısında büyük değişmelere ve gelişmelere sebep olmuştur. Günümüzde halen en önemli bilgi kaynağı özelliği taşımaktadır. Çağdaş toplumlarda gazete okumayan insan yok denilecek kadar az olup, okuma yazma bilmeyen bireyler bile, gazete hakkında okuyan bireylerden bilgi almaktadır. Yazılı reklam ortamları arasında en çok tercih edilen ortam gazetedir (Budak ve Budak, 2004: 212).

Reklam ortamı olarak ilk kullanıldığı dönemlerde gazete, basit olarak nitelendirebileceğimiz metinlerle kullanılmıştır. Sonraki dönemlerde ise gelişen

teknolojinin etkisiyle fotoğraf, grafik gibi içeriklerin eklenmesiyle daha zengin bir hale gelmiştir (Elden vd., 2005: 395).

“Gazeteler ticari reklamların yanı sıra küçük ilanlarında yer aldığı reklam ortamlarıdır. Ulusal ve yerel bazda yayınlanma olanağı bulunan gazeteler en eski reklam aracı olarak reklamların uluslararası boyuta da taşınmasını sağlamaktadır. Gazeteler gün içinde sabah ve akşam yayınlanabildiği gibi, haftalık, aylık olarak da çıkabilmektedir” (Babacan, 2015: 95).

Topsümer ve Elden (2016) ise gazete değişik niteliklere göre incelemenin mümkün olduğunu belirterek;

- *Dağıtım alanı*
- *Yayın sıklığı*
- *İçerik*

Temel de üç başlık altında incelemişlerdir. Dağıtım başlığı altında; ulusal, uluslararası ve yerel olmak üzere gazeteyi incelemektedirler. Buna göre, tek bir ulusa hitap eden ve yayın yapan gazetelere ulusal, birden fazla ulusa hitap eden ve yayın yapan gazetelere uluslararası, tek bir bölgeye hitap eden ve yayın yapan gazetelere ise yerel gazeteler adı verilmektedir. Yayın sıklığı açısından gazeteler ise haftalık, günlük ve aylık olarak ayrılabilirdiği gibi sabah ve akşam olarak zaman dilimi açısından da sınıflandırılabilir. İçerik açısından sınıflandırılması ise değişik konu ve başlıkları altında ayrılmaktadır. Bunlar; ekonomi, spor, magazin, moda, ticari konular gibi daha spesifik bir hedef kitleye ulaşabilmektedir (2016: 34).

Bir reklam ortamı olarak gazete hem kitle iletişim aracı hem de etnik gruplara ulaşmada kullanılabilecek en etkili reklam ortamlarından biridir. Çünkü gazete okuyucunun gözünde en güvenilir medya aracıdır. Bundan dolayı pazara yeni bir ürün gireceğinde genellikle medya planlamasında öncelik gazetelere verilmektedir. Ayrıca önemli bir özellik olarak piyasa hakkında birçok bilgiye işletmeler gazeteler aracılığıyla erişebilmektedir (Işıktaş, 2018: 58).

Okuyucu kitleleri demografik ve ekonomik olarak değişiklik gösterdiğinden, reklamverenler değişik gazeteler vasıtasıyla farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca ürün, mal ya da hizmetin bölgesel olarak reklamı yapılacak ise reklam ortamı seçiminde yerel gazetelerin kullanılması hem hedef kitleye ulaşım açısından hem de işletmelerin bütçesi açısından yararlı olacaktır (Topsümer ve Elden, 2016: 35).

Gazete reklamları diğer reklam ortamlarına göre daha esnek bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Açıklamak gerekirse; baskılar günlük ise hatalı basılmış bir bölüm ertesi günkü baskıda değiştirilebilir. Okuyucuyla gün boyu beraber olma avantajı gazete reklamları için varken, radyo ve televizyon reklamları için bu mümkün değildir. Ayrıca gazetenin hedef kitlesi televizyon ve radyoya göre daha nettir. Bu durum ise, gazetelerin tiraja göre basıldığı noktası göz önüne alındığında reklamın yaklaşık olarak kaç kişi tarafından görüleceği hakkında bir öngörüye sahip olunmasını sağlamaktadır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 178).

Gazete reklamlarının avantajları çokça mevcutken dezavantajları da mevcuttur. Gazeteler öncelikle haber medyası olduğundan dolayı zamanında okuyucuyla buluşması gerekmektedir. Özellikle taşra bölgelerine giden gazeteler bir gün önce basılmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında radyo ve televizyon gibi anında bilgi verilmesi gazeteler için mümkün olmamaktadır.

Gazetelerin basımında kullanılan baskı malzemesinin düşük kalitede olması, hem metin okunurluğunu hem de görsel öğelerin kalitesini düşürdüğü için reklamın fark edilmesi bakımından dezavantaj olarak görülmektedir (Elden vd., 2005: 398).

Tayfur ve Yılmaz (2018) ise gazete reklamları için dezavantaj olarak; imaj, duygu, hareket olmadığı için ürünlerin tanıtılması için çok doğru bir ortam olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca gazetede birçok reklamın bulunması hedef kitlenin dikkatini dağıtacağından reklamının algılanamamasına sebep olmaktadır (2018:178).

Gazeteler, teknolojinin hızla gelişmesi ve özellikle bu gelişmelerin bir ürünü olan internetin yaşamımıza katılması, iletişimin ve iletişim kaynaklarının çoğalmasına karşılık, günümüzde önemlerini halen muhafaza etmektedirler. Gazetelerin, kitlenin bilincinin oluşmasında ve tutumunun değişmesinde önemli rolleri bulunmaktadır (Özkan, 2014: 52).

2.1.1.2. Dergi

Yazılı reklam ortamları arasında en önemli etkiye sahip olarak gösterilen reklam ortamı dergilerdir. Genel veya mesleki olarak iki sınıfa ayırmak mümkündür. Bu sınıflandırma reklamın hedef kitlesi açısından gazetelerde olduğu gibi avantaj sağlar.

“Dergiler için reklam büyüklük alanları tam, ½ veya ¼ sayfa olabilmektedir” (Babacan, 2015:97). Dergiler konu bakımından çok çeşitli olduğundan dolayı ve buna ek olarak ele aldıkları konuları gazetelere kıyasla daha derinleştirdiklerinden, okuyucu kitleleri daha nettir. Yayınlanma sıklıkları 1 yıl ile 1 ay arasında değişir ve sayfa sayıları bu yüzden gazetelerden daha fazla ve kalitelidir. Bu da dergilerin saklanılmasına ve okuyucu tarafından uzun süre okunmalarına sebep olmaktadır (Topsümer ve Elden, 2016: 38).

Derginin reklam ortamı olarak çokça tercih edilmesinin nedeni hedef kitesidir. Kalite bakımından oldukça yüksek bir seviyeye sahiptir. Üst düzey olarak nitelendirilen hedef kitleye ulaşması dergi reklamcılığının en önemli özelliğidir. Alanında uzman, önder olarak görülen dergilere verilen reklamların tüketiciler tarafından mesajın daha hızlı kabul edilmesini sağlamaktadır. Diğer yazılı reklam ortamlarında uzun metinlerin hedef kitle tarafından okunmama problemi, dergi reklamları için geçerli değildir. Dergi okuyucularının okuma süresi, diğer yazılı reklam ortamlarının kitlesine nazaran daha uzundur (Elden vd., 2005: 400).

Dergi reklam ortamının bir diğer avantajı ise “gelir-geçer” olarak nitelendirilen okuyucu kitlesine sahip olmasıdır. Bu türdeki okuyucular dergiyi satın almadan okumayı gerçekleştirmektedirler. Açıklamak gerekirse, doktor

randevularını bekledikleri bir ofiste zaman geçirmek amacıyla orada bulunan dergileri okumalarıdır. Bekleme süresi uzadıkça okuma süresi de uzamaktadır, tekrarlanan okumalar reklamlarında fark edilmesini sağlamaktadır (İspir, 2011: 112). Ayrıca Cappel (2005)'nin belirttiği gibi varlığını sürdürebilmiş dergilerin en büyük özelliği, işletmelerin çok dar bir müşteri potansiyeline sahip istek ve görüşlerine göre bölümlenmiş pazar alanını hedef alarak reklam yapılabilmesidir ve bu görüş günümüzde de geçerlidir (2005: 75). Bunlar gibi özellikleriyle dergi reklam ortamı, reklamverenler açısından dergiler oldukça kıymetli bir reklam ortamıdır.

Tıpkı gazete reklamlarında olduğu gibi dergi reklamlarının da dezavantajı mevcuttur. Dergi reklamları, her ne kadar spesifik bir kitleye ulaşmakta başarılı olsalar da geniş kitlelere ulaşmakta yetersizdir. Dergilerin yayınlanma sıklıkları, periyodları uzun olmasından dolayı güncel konulardan kopuk bir medya aracı olarak görülmektedir. Özellikle güncel reklamlar için uygun bir reklam ortamı değildir (Elden, 2018: 78).

2.1.2. Görsel ve İşitsel Reklam Ortamları

Gelişen teknolojinin etkisiyle, reklam ortamları da insanlık tarihi boyunca gelişim ve değişim göstermektedir. Reklam alanında başarılı isimlerden olan Jean-Marie Dru “ *Hiç bir şey, bir ülkeyi ve içinde bulunduğu çağı, reklamları kadar yansıtamaz.* ” Sözleriyle reklam ve reklam sektörünün aslında ne kadar önemli olduğunu kısaca özetlemiştir. Reklam, her çağa her teknolojik ortama uyum sağlayarak hedef kitlesine ulaşmak durumundadır. Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak, işitsel bir reklam ortamı olan radyodan sonra görselliğin ve işitselliğin bir arada olduğu televizyon, reklam ortamı olarak kullanılmaya başlamıştır.

2.1.2.1. Radyo

Radyo, özellikle İkinci Dünya Savaşı ile birlikte siyasal ve toplumsal yaşama tamamen dahil olmuştur. Savaş boyunca ülkelerin propaganda aracı olarak kullandıkları en önemli medya aracı radyo olmuştur.

Günümüze kadar radyo, görüntü ve sesin buluşmasıyla daha çok tercih edilen bir kitle iletişim aracının ortaya çıkması yani televizyonun icat edilmesine rağmen gelişim aşamalarını devam ettirmiştir. Özellikle uydu ve internet yayıncılığının başlamasıyla radyo yayıncılığında da yeni bir döneme girilmiştir (Elden, 2018: 218) . *Türkiye’de yayın yapan 36 ulusal, 103 bölgesel ve 955 yerel radyo kanalı vasıtasıyla nüfusun yaklaşık %60’ına ulaşır. Günlük radyo dinleme alışkanlığı ortalama 1.66 saattir* (Tan Akbulut ve Balkaş, 2006: 86). Radyo, günümüzde çok farklı toplum kesimleri tarafından günün her anında her yerde dinlenen çok yaygınlaşmış olan bir kitle iletişim aracıdır. Bu kadar yaygınlaşmış bir kitle iletişim aracının ise reklam ortamı olarak kullanılması kaçınılmaz olacaktır.

Radyoyu reklam ortamı olarak ele aldığımızda 1924 yıllarında reklamverenler tarafından çoktan kullanılmaya başlanmış ve reklamverenler bu medya ortamı sayesinde büyük gelirler elde etmeye başlamışlardır. Takip eden yıllarda televizyonun icad edilmesiyle hem sesli hem görüntülü bu yepyeni kitle iletişim aracı reklamverenlerin daha çok ilgisi kazanmıştır, dolayısıyla radyoya ilgi azalmıştır. Fakat reklamverenler, 1970’li yıllarda televizyon reklamcılığının zor ve maliyetinin fazlaca olması sebebiyle tekrar radyo reklam ortamına dönüşler gerçekleştirmişlerdir (Elden, 2018: 219).

Radyoyu bir reklam ortamı olarak bölgesel ve ulusal olarak yayın yapmasından dolayı, spesifik veya ulusal olarak hedef kitlelere ulaşmada çok etkili bir ortam niteliğindedir (Peltekoğlu, 2007: 237).

Radyo reklamlarının ele alan Kocabaş ve Elden (2016); dört başlıkta radyo reklamlarını incelemişlerdir:

- ***Reklam ve Kamu İlanı:*** Sunucu tarafından seslendirilen reklamlardır.
- ***Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklamlar:*** Belirli süre içerisinde müzik ve dramatik öğelerinde kullanıldığı reklamlardır.
- ***Programlı Reklamlar:*** İçerisinde bilgilendirici ve eğlendirici öğelerin bulunduğu program ile birlikte reklamın bir arada olduğu reklam

programlarıdır. Reklam süresi içinde yayını yapılan bu programlar iki grupta incelenmektedir: Birinci grup; bir işletmenin kendisi tarafından oluşturulan ve sadece o işletmenin üretimini yaptığı ürünün reklamının yapılmasıdır, ikinci kısım ise; reklam ajansları tarafından hazırlanan ve içinde birçok işletmeye ait reklam duyurusu bulunan programları ifade etmektedir” (2016: 40).

- **Özel Tanıtıcı Reklam Programları:** Bir ürün, mal ya da hizmet için hazırlanmış olan programlardır. Bu programlar da, programın başında ya da son bölümünde belirli bir kısmında olarak programlar olarak ikiye ayrılır (Elden vd., 2005: 357).

Radyo reklamlarının diğer reklam ortamlarında olduğu gibi avantajları ve dezavantajları vardır. Radyo reklam ortamı olarak esnek bir iletişim aracıdır. Şöyle ki yayının anında değiştirilebilir ve düzeltilebilir olması reklam açısından önemli bir avantaj olmaktadır (Işıktaş, 2018: 58).

Tayfur ve Yılmaz (2018) ise radyonun reklam ortamı olarak kullanımı üzerine şu yorumları yapmışlardır: “*Radyonun her yerde bulunabilmesi, transistorlu ve dijital radyoların çok daha küçük boyutlarının olması, taşınabilirliği güçlü bir özelliğidir. Radyo evde, işte, otomobilde ve hatta insanların üzerinde bulunabilmektedir. Ölü saat olarak kabul edilen gece yarısında bile radyo dinlenmektedir. Özellikle taşıt sürücüleri radyonun en sadık dinleyicisi konumundadırlar*” (2018: 166). Radyonun bu denli yaygın bir iletişim aracı olması hiç kuşkusuz reklamverenler açısından özellikle ölü saat denilen zaman diliminde yayın yapması bakımından, iyi bir avantaj olmaktadır.

Radyo reklam ortamının en büyük avantajı, diğer reklam ortamlarına kıyasla daha ucuz bir reklam ortamı olmasıdır. Reklamın üretimi açısından, çeşitli istasyonlarda yayınlanması açısından maliyet olarak diğer ortamlara göre kesinlikle daha bütçe dostudur.

Reklam ortamı olarak radyonun birçok avantajı olmasına karşın dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlara kısaca değinmek gerekirse, Elden’in

(2018) de belirttiği gibi görsel öğelerin kullanılamaması radyo reklamcılığının en büyük dezavantajıdır. Bundan dolayı radyo reklamlarının ömrü kısadır diyebiliriz. Ayrıca bu reklamlar, saklanması ve tekrar dinlenmesi de mümkün olmadığından yine büyük bir dezavantaj olarak görülmektedir (2018: 222).

Cappo (2005) göre radyo varlığını sürdürmeyi başarmış bir mecraadır. Bu başarısını ise yeniden küllerinden doğmasına borçlu olduğunu belirtmiştir (2005: 75). Radyonun günümüzde yapısının değiştiğini, ne bir kitle iletişim aracı olduğunu ne de bir sosyal medya aracı olduğunu söylemektedir. Radyonun değişen zaman içerisinde kişisel bir araç haline geldiğini vurgulamaktadır. 1954'lü yılları örnek göstererek o tarihlerde tüm aile bireylerinin bir araya gelerek ortak bir kanalı dinlediklerini, günümüzde ise tamamen kişisel bir teknolojiye dönüştüğünü söylenebilmektedir.

Radyo her ne kadar reklam mecrası olarak kullanılmaya devam etse de televizyonun günlük yaşama girmesiyle eski popülerliğini yitirmiştir. İşitsellik ögesinin görsellikle birleştiği televizyon mecrası, aslında radyonun en büyük eksiliği olarak görülen görsellik ögesiyle radyonun önüne geçmeyi başarmıştır.

2.1.2.2. Televizyon

“Televizyon ilk olarak 1923 yılında üretilmiş olsa da monitör mantığıyla görüntü veren bir cihazdan ileri gidemiyordu. İngiliz bilim insanı “John Logie Baird” tarafından üretilen bu cihazın ilk yayın alması 26 Ocak 1926 tarihini bulmuştur. Geçen yaklaşık 3 yıllık süre zarfında monitör olarak sayılan cihazın televizyonun icadı olarak ele alındığı tarih 26 Ocak 1926 tarihidir” (Sığırcı, 2020).

“İlk televizyon yayını BBC tarafından 1936'da yapılmıştır. Türkiye’de ise 1958 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından deneme amaçlı başlatılan İstanbul’a yönelik televizyon yayınları düzenli olarak ilk kez 1968 yılında Ankara’da TRT tarafından gerçekleştirilmiştir” (TRT).

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon çok ayrı bir öneme ve yere sahiptir. Televizyon yayınlarının hem işitsel hem de aynı anda görsel olarak sunulması tüm kitle iletişim araçları arasından sıyrılmasına neden olmuştur. Günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olarak yerleşmiştir. Televizyon kişileri saatlerce ekrana bağlayabilme özelliğinden dolayı, kişilerin duygu, tutum, düşünce ve konulara bağlı yaklaşımlarını değiştirebilmektedir.

Televizyona dair yapılan iletişim araştırmalarında, televizyonun neden bu kadar rağbet gördüğünü izleyici ve içerik araştırmalarıyla ortaya koymuşlardır. Bu araştırmalara göre televizyon izleyen bireyler; toplumla bağ kurma, haber alma, stres atma gibi fayda sağlayan cevaplar ortaya çıkmış olsa bile gerçek şudur ki ekonomik anlamda kale bile alınmayacak bir maliyetle dünyanın bir ucundaki olaylardan, durumlardan en az düzeyde çabayla kişiler haberdar olmaktadır. Para verip gazete almak, sinemaya gitmek, dergi almak yerine televizyon hem işitsel hem de görsel olarak tüm imkanları sağlamaktadır (Elden, 2018: 224).

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak bu kadar güçlü konumunda olması hiç kuşkusuz reklam ortamı olarak kullanılmasını da gecikmemiştir. Özellikle televizyon reklamcılığında tematik yayınlara yer vermesi, tematik yayınlara örnek vermek gerekirse; belgesel, spor kanalları gibi temalara ayrılması, reklamverenlerin hedef kitlelerine daha net ulaşması bakımından önemlidir.

Televizyon ilk kez 1940'lı yıllarda bir reklam ortamı olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra televizyon reklamcılığı gelişmeye başlamıştır. Fakat reklam ortamı olarak tam verimli olduğu dönem renkli yayına geçildiği zaman dilimidir (Becer, 1999: 233).

Televizyon reklamlarının sınıflandırılması ise teknolojik olanaklar ve yasal düzenlemeler nedeniyle çeşitlenebilmektedir. Bu bağlamda televizyon reklamlarının sınıflandırılması (Altıparmak, 2018: 109; Elden, 2018: 226):

- **Hareketsiz Reklamlar:** İçlerinde hareket ögesi bulundurmayan, tek bir görüntü üzerinden seslendiricinin seslendirdiği reklamlardır. 10 saniye veya daha az bir sürede reklam mesajının etkili bir şekilde hedef kitleye

ulaşması gerekmektedir. Genel olarak yerel kanallarda rastlanılan hareketsiz reklamlar perakenteci iş ortaklarına ulaşma konusunda etkili bir reklam türüdür.

- **Hareketli Reklamlar:** Müzik ve söz öğelerinin bulunduğu, ya da yalnızca biri kullanılarak çeşitli görüntülerle harmanlanan reklamlardır. 15 ve 90 saniye aralığında reklam süresi vardır.
- **Özel Tanıtıcı Reklamlar:** Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda hazırlanan bu reklamlarda reklam ögesine ya en sonunda ya da en başında yer verilmektedir. 10 ve 40 saniye aralığında süresi vardır.
- **Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar:** Müzik ve söz öğelerine yer verilmeyen, küçük efektlerle destelenen program sırasında alt yazı olarak geçilen reklamlardır.
- **Advertorial:** Reklamı yapılacak ürün, mal ya da hizmetin nasıl kullanılması gerektiğinin anlatıldığı ve ayrıntılı olarak bilgisinin verilmesiyle oluşturulan, hem reklam yayınları bölümünde hem de “bu bir reklamdır” ibaresiyle yapılabilen reklamlardır.
- **Program İçi Tanıtıcı Reklamlar:** Genellikle sabah ve gündüz yayın saatlerinde yayınlanan programın içinde belirli sürelerde özel tanıtımlarının yapılmasıdır. Stüdyoda içerisinde bu reklam için ayrılmış olan özel bir stantta tanıtım görevlisi ve sunucunun birlikte sohbet tarzında ürün, mal ya da hizmetin ayrıntılı olarak tanıtımını yapmalarını içeren reklamlardır.
- **Televizyon Dizileri ve Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları:** Bir dizi veya program sırasında akışa uygun bir şekilde markanın adına yer verilmesi şeklinde ya da sunucu veya karakterin yine akışa uygun bir şekilde markanın ürünü kullanması şeklinde gerçekleştirilen reklamdır.

Reklam ortamı olarak televizyonun üç önemli avantajı olduğu söylenebilmektedir. İlk avantajı diğer reklam ortamları arasında hem işitsel hem de görsel olarak hedef kitleye hitap eden bir ortam olmasıdır. Maliyet açısından geniş kitlelere ulaşabilmesinden ötürü yine avantaj sağlayan bir özelliğidir.

Tüketicinin üzerinde test etme ve bunu gözlemleme olanağının olması en belirgin avantajları arasındadır (Wells vd., 2000: 266).

Televizyon reklamcılığının öne çıkan bir özelliği ise izlenme oranının ve kitlesinin yüksek olduğu bir program veya diziye yerleştirilen reklamın daha geniş bir hedef kitleye ulaşılması bakımından başarılı olduğu belirtilmektedir (Özkan, 2014: 60).

Televizyon reklamlarında gerçekten unutulmaz bir etki yaratmak için yine görüntü, ses, hareket bir arada kullanabileceğinden, yapılan reklam ya da kampanya başarıya ulaşacaktır. Özellikle okuma yazma bilmeyen hedef kitleye ulaşmada kesinlikle en doğru reklam ortamıdır. Basılı reklam ortamları okuyucunun veya hedef kitlenin hayal gücüne fazlaca bağlıdır, bu durum ise verilmek istenen mesajın yanlış veya eksik anlaşılmasına yol açmaktadır. Televizyon ise bu durumda görsellik özelliğinin bulundurmasından dolayı, reklamverenlerin mesajlarını en doğru biçimde hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama için ise yine televizyon en etkili reklam ortamıdır. Yine bir avantaj olarak hedef kitleye, reklamı yapılan ürünleri kullanan tüketicilerin hayat stili gibi özelliklerini de göstererek işletmelerin imajlarını yansıtmaktadır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 132).

Birçok reklam ortamında da görüldüğü üzere, bir ortamın avantajları olmasına karşın dezavantajları da vardır. Televizyon reklam ortamı içinde bu geçerlidir. Bu bağlamda Elden'nin (2018) de belirttiği gibi televizyon izleyicileri reklam başladığında kanal değiştirebilmektedir ya da dikkatleri dağılarak başka işlerle uğraşmaktadırlar. Bu da reklamverenler açısından büyük dezavantaj olarak görülmektedir. Öte yandan televizyon reklamlarının bellekte kalıcılık süresi basılı reklamlara göre daha kısadır. Fakat bu dezavantaj bellekte yer eden, çarpıcı, dikkat çeken reklam içeriklerinin sık sık yayınlanmasıyla ortadan kaldırılabilir. Ek olarak televizyonlarda verilen reklamların çok yoğun olması, reklam sürelerinin uzun tutulması izleyicilerinin veya hedef kitlenin tepkisini toplamaktadır. Özellikle yoğun reklamlardan dolayı, reklam mesajının asıl ulaşması gereken hedef kitle tarafından fark edilememesine sebep olmaktadır (2018: 230). Ayrıca bu yoğun reklam kirliliği zamanla hedef kitleyi olumsuz etkileyerek kaçınmalarına ve soğumalarına sebep olmaktadır. Dolayısıyla televizyonun

reklam ortamı olarak kullanılmasını da olumsuz etkileyecektir. Bu mecrada yayınlanan reklamlar, hedef kitlesine ulaşamayarak hem ticari kanal sahiplere hem de reklamverenlere dezavantaj olarak dönecektir.

2.1.3. Açık hava/Dış Mekan Reklam Ortamları

Açık hava reklam ortamları reklam tarihinin ilk reklam ortamlarıdır diyebiliriz. Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarında ortaya çıkan bu reklam ortamı hedef kitleyi dışarıda bulunduğu zaman dilimi içerisinde reklam mesajı ile buluşturmak amacıyla tasarlanmıştır.

Gelişen teknoloji ve şehirleşmenin etkisiyle alt geçitler, terminaller, hava alanları gibi birçok mekan bu reklam ortamının önemli seçenekleri arasındadır. Özellikle lokal seviyede etkinlik gösteren işletmeler için çok verimli bir reklam ortamı olduğunu söyleyebiliriz (Babacan, 2015: 103). Açık hava reklam ortamları sınıflandırmak gerekirse bunlar şöyle sıralanabilir (Elden, 2018: 253):

- *Bill-boardlar*
- *Afişler*
- *Döviz ve Pankartlar*
- *Işıklı İlanlar*
- *Mega Boardlar*
- *Duvar ve Çatı Reklamları*
- *Durak Reklamları,*
- *İç ve Dış Mekanlarda Kullanılan Yer Grafikleri,*
- *Cam Grafikleri,*
- *Ekavizyon,*
- *Home board,*
- *Gezici/ Taşıyıcı,*
- *Totem Reklamlar.*

Açık hava reklam ortamlarının da farklı avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Genel olarak açık hava reklamlarının boyutlarının büyük olması her yerden görülebilir olmasını sağlamaktadır. Öte yandan ucuz, sık sık

yenilenebilmesi ve dış ortamla uyumlu olmaları açık hava reklamlarının avantajları arasındadır. Özellikle ortamdaki diğer nesnelerden yararlanabilme özelliği olduğundan gerilla tarzı reklam yapma imkanı sunmaktadır (Babacan, 2015: 103).

Açıkhava reklam ortamlarında gelişen teknolojinin de etkisiyle önemli değişim ve dönüşümler mevcuttur. Yaratıcı, ilginç ve çarpıcı çalışmalar yapılmasıyla hedef kitlenin ilgisini çekme bakımından oldukça başarılı hale gelmektedirler. Özellikle diğer reklam mecralarında yapılması mümkün olmayan reklam çalışmaları bu mecrada yapılabilir. Bu bağlamda reklamverenler için ulusal ölçekte çok etkili olmasa da bölgesel ölçekte, markaların tanıtılması açısından önemli bir mecra (Özkan, 2014: 63).

Dezavantajlarını özetlemek gerekirse, bireyler aslında panolara özel bir dikkat göstermezler. Özellikle otoban gibi yollarda yüksek hızda seyir ederken bireylerin reklam panolarına dikkat etmeleri çok mümkün olmamaktadır. Reklam panolarının önünden kimin geçeceği bilinmediğinden hedef kitleye tam ulaşılamayabilir. Yine reklam panoları üzerinde çok fazla bilgi verilemez. Son olarak çok sayıda farklı reklam bildirilerinin olması hedef kitlenin dikkatini çekmekte zorluk yaşanmasına neden olmaktadır (Üsterman, 2009: 26).

2.1.4. Satış Yerinde Reklam

Günümüzde yine sık kullanılan bir ortam olan satış yerinde reklam, satış yapılan süpermarket gibi yerlerde reklamı destekleyen materyallerle yapılmaktadır. Satış merkezinin her alanı değerlendirilebilmektedir. Tüketicinin deneysel olarak ürünleri test etme imkanı sunmaktadır. Ürünü tanıtmak için mankenler, büyük ürün örnekleri, çıkartmalar, insertler gibi materyaller kullanılmaktadır (Babacan, 2015: 113).

Satış yeri reklam ortamının özelliklerini özetlemek gerekirse; tüketici satın alma kararını satış noktasında verdiğinde, hedef kitle üzerinde etki etme olasılığı yüksektir. Mesajı tam olarak iletme özelliği vardır fakat bu, reklam mesajının doğru hazırlanmış olmasıyla bağlantılıdır. Ayrıca satış yeri reklam materyallerinin

maliyeti kullanılan materyallerin özelliklerine göre değişmektedir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 196).

Satış yeri reklam ortamlarının en büyük amacı, hedef kitlenin ürün, mal ya da hizmeti fark etmelerini ve bu ürün, mal ya da hizmeti deneyimlemesini sağlamaktır. Burada önemli nokta ise bu ürün, mal ya da hizmetin reklamını yapılırken geleneksel reklam ortamlarında verilen mesaj iletileriyle uyumlu olmalıdır. Aksi takdirde satış yerinde yapılan reklamlarla geleneksel reklam ortamlarında yapılan reklam arasındaki uyumsuzluk hedef kitlenin zihninde karmaşıklığa sebep olacaktır. Bu da markanın tüketici gözündeki güvenilirliği açısından olumsuz bir tutuma neden olmaktadır (Elden vd., 2005: 452).

Satış yeri reklam ortamları arasında “insert” adı verilen son zamanlarda sıkça kullanılan, “ekleme” olarak da tanımlanabilecek olan bir ortamdır. İnsertler genellikle ürünler üzerindeki indirimleri hedef kitleye duyurmak için, basılı reklam ortamlarının içinde veya satış yeri reklam ortamlarında mağazalar, süpermarketler gibi mekanlarda, apartman ve işyeri gibi yerlerde dağıtımı yapılmaktadır (Babacan, 2015: 113).

2.1.5. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama yoluyla yapılan reklamlar çok kişisel ve seçmeli bir reklam ortamıdır. Direkt olarak reklamveren hedef kitesine ulaşmaktadır. Bu bakımdan da reklamverenler açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Kişisel olmasından dolayı reklam mesajlarına esneklik sağlamaktadır (Işıktaş, 2018: 63).

Doğrudan postalama reklam ortamını sınıflandırılması (Gürgen, 1990: 76):

- **Doğrudan Bilgi Sağlamayı Amaçlayan Tür:** Genellikle hedef kitle konumundaki kişilerin, gönderilen reklam materyallerine anında tepki vermesi beklenir ve bu yaklaşımdan dolayı kullanılan içerik kişilerin aksiyon gösterebileceği şekillerde oluşturulur.
- **Bilgi Veren Tür:** Genellikle hedef kitleyi ürün, mal ya da hizmet hakkında bilgilendirirken reklamını yapma amacıyla oluşturulan

reklamlardır. Bilgilendirici içeriklerin bulunmasından dolayı saklanması muhtemel materyallerdir.

- **Hatırlatıcı Tür:** Hedef kitleye önceden gönderilen içeriklerin istenilen tepkiyi ve aksiyonu vermemesi durumunda kullanılmaktadır. Hem bilgilendirici hem de ikna edici unsurlara yer verilmesi gerekmektedir. Asıl amaç ürün, mal ya da hizmeti hatırlatmaktır. Genellikle hedef kitlenin satın almaya karar verme sürecinin uzun olduğu ürün, mal ya da hizmetlere yönelik kullanılmaktadır.
- **Pazar Araştırmasına Yarayan Tür:** Ürün, mal ya da hizmeti yeni Pazar alanlarına sokmak amacıyla, başka bir değişle nabız ölçme politikasının yürütüldüğü reklamlardır.

Doğrudan postalama kapsamında birçok basılı reklam materyali kullanılmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir: Mektup, kitapçık, broşür, katalog, ambalaj, hediyeelik eşya ve el ilanları (Babacan, 2015: 115).

Doğrudan postalama reklam ortamlarının en önemli özelliği, hedef kitleye ürün, mal ya da hizmetle ilgili detaylı bilgilendirmenin yapılabilmesi olmasıdır. Bilgiyi doğrudan aktararak hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirmek bu ortamda birinci unsurdur. Genel olarak yeterince başarıya ulaşamamış doğrudan postalama materyallerinin yerine hatırlatıcı tür materyalleri kullanılır. Hatırlatıcı tür materyallerinde amaç, hem hedef kitleyi ikna etme hem de satış iletilerini doğrudan ileterek önceden gönderilmiş materyalleri ve çalışmaları hatırlatma gayesi bulunmaktadır (Elden vd., 2005: 423).

Doğrudan postalama reklam ortamlarının dezavantajı hedef kitlenin adres bilgilere erişmek, bu bilgileri güncel olarak kayıt altında tutmak ve kontrol etmek oldukça büyük bir sorundur. Ayrıca metin ağırlıklı olarak oluşturuldukları için hedef kitlenin dikkatini çekme konusunda yetersiz kalabilmektedir.

2.1.6. Sinema

Sinema bir reklam ortamı olarak çok uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Sinema da yer alan ilk reklam filmi Admiral Sigaraları'na aittir. Sinema bir reklam ortamı olarak televizyona benzemektedir. Fakat sinemada yayınlanan reklamlar televizyon reklamlarına kıyasla daha çok ilgi çekmektedir. Bunun

sebebi olarak ise televizyonda olduğu gibi kanal değiştirme özelliği sinemada bulunmamaktadır. Yani hedef kitlenin sinema reklamlarından kaçınma gibi bir durumu söz konusu değildir. Öte yandan reklamverenlerin doğru hedef kitleye ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre sinemada yayınlanan reklamların büyük çoğunluğu otomotiv, alkolü içecek, turizm, sigorta sektörlerinde bulunan işletmelerin reklamları oluşturmaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki tüketicilere hitap eden bu reklamlar için sinema izleyicileri en iyi hedef kitle durumundadır. Ek olarak sinemaların bir reklam ortamı olarak kullanımının en yaygın seçeneği “ürün yerleştirme” uygulamalarıdır (Elden, 2018: 272).

Sinema reklamcılığının altı başlık halinde ele almak mümkündür. Bunlar; perde reklamları, fuaye reklamları, sinema sponsorluğu, reklam giydirme, ürün yerleştirme ve bilinçaltı reklamlarıdır. Perde reklamları; Filmlerden hemen önce yansıtılan peş peşe seriler halinde yayınlanmaktadır. Fuaye reklamları; sinema salonlarına girilmeden önce bekleme bölümlerinden itibaren etki göstermeyi başaran reklamlardır. Afiş, stant veya üç boyutlu materyallerin kullanıldığı reklamlardır. Sinema sponsorluğu reklamlar; marka farkındalığı oluşturmak için, firmaların markalara ait ürünleri film içerisinde kullanılarak veya markanın logosu kullanılarak oluşturulan reklamlardır. Reklam giydirme; sinema alanlarının akla gelebilecek her noktasında karşılaşılabilen reklamlardır. Hedef kitle konumundaki kişiler bu reklamlar sayesinde kaçınılmaz olarak reklam mesajlarına maruz kalırlar. Ürün yerleştirme; reklamı yapılan ürünlerin film içerisinde akışa uygun bir şekilde kullanılmasıyla oluşturulan reklamlardır. Diğer sinema reklam türlerinden farklı olarak ürün yerleştirme uygulamaları gizli bir şekilde yapılmaktadır. Buradaki gizlilikten kasıt, ürün yerleştirme reklamlarında ürün ya da markayla ilgili bariz bir bilgilendirme yapılmamaktadır. Bilinçaltı reklamları; film içerisinde çok kısa sürelerde verilen görüntülerden oluşmaktadır (Bolat, 2018: 66).

Sinemanın reklam ortamı olarak kullanılmasının bir takım dezavantajları bulunmaktadır. Salon sayısındaki darlık, talep istikrarsızlığı sebebiyle pahalı bir

reklam ortamıdır. Genellikle 13-34 yaş izleyicilerin tercih ettiği bu ortam sınırlı bir hedef kitle olanağı sunmaktadır (Özkundakcı, 2011: 53).

2.2. Gelişen Medya Ortamları

Hızla gelişen teknolojinin bir getirisi olarak, geleneksel reklam ortamları işletmeler açısından yetersiz kalmaya başlamıştır. Geleneksel reklam ortamları markalar arasındaki gün geçtikçe yoğun rekabete uyum sağlayamamaya başlamış ve hedef kitleye ulaşma konusunda etkinliği azalmıştır. Tüketiciler geleneksel medya ortamlarından ziyade gelişen medya ortamlarına da yönelmesi ve burada daha çok zaman geçirmesi, işletmeler için bu ortamların önemi artmıştır.

Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojisiyle beraber tüketiciler artık kendi erişim ve değişim modlarına sahip oldukları yeni medyaya yönelmişlerdir. Hedef kitleye ulaşmak isteyen markalar, yeni yollar ve yeni teknolojiler bulması ise gecikmemiştir (Fill vd., 2013: 246). İnternetin yaşamlarımıza dahil olmasıyla birlikte geleneksel reklam ortamlarından gelişen reklam ortamlarına geçişler yaşanmıştır. Oldukça hızlı büyüyen ve değişen yeni bir sektör ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri interneti, kullanıcıların birbirleri ile olan iletişimleri için daha uygun bir ortama zemin hazırlamıştır.

2.2.1. İnternet

İnternetin tarihçesi aslında çok kısa bir zaman dilimine dayanmaktadır. 1970 yılında Amerika Savunma Bakanlığı tarafından temelleri atılan projenin adı Arpanet'dir. İlk zamanlarında özel kullanıma kapalı, 15 bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla oluşturulan bir projedir. Fakat bu durum fazla sürmeden, internet hızla gelişmeye başlamıştır. 1976 yılında ilk e-postanın atılmasıyla internet belirli bir popülerliğe ulaşmıştır. İnternetin, asıl kullanım açısından büyük çıkış yaptığı zaman ise 1990'lı yıllar olarak gösterilmektedir. 1991 yılına gelindiğinde "www" bilinen adıyla "World Wide Web" Bu yıllarda internet sitesi sayısı, on bine ve kullanıcı sayısı üç milyon civarına ulaştığında işletmeler ve girişimciler bu yeni oluşumda söz sahibi olabilmek için girişimlerde bulunmaya başlamışlardır (NTV). Fuchs, Horkircher, Schafranek (2010)' dan aktaran Gölgeci (2015), web ile

internetin farklı olgular olduğunu internetin tüm dünyada birbirine bağlı bilgisayarlardan oluştuğunu, buna karşılık web ise tekno-sosyal bir sistem olarak insanların teknolojik ağlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurması olarak belirtmiştir (Gölgeli, 2015: 9).

Günümüzde internet teknolojisi, bireyler ve işletmeler arasında etkinlik bakımından en güçlü araçlardan biri haline gelmiştir. Özellikle kullanıcı sayısındaki fazlalık, işletmeleri bu ortama çekilmelerinin başlıca sebebidir. İnternet erişiminin bulunduğu her yer işletmeler için müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir (Kayaalp, 2017: 86). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet neredeyse tüm bireylerin ulaşabileceği bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, özellikle tüketiciye ulaşmak için reklamverenler açısından bulunmaz bir araç olma özelliğindedir. Dünyada özellikle reklam ajanslarının yoğun ilgi gösterdiği, yatırım yaptıkları ve bazı görüşlere göre gelecekte gazete ve televizyonu geçeceği düşünülen, her gün her an gelişen ve büyüyen tek mecra internettir.

2.2.2. İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı; ürün, mal, hizmet ya da markanın tanıtımın yapılabilmesi doğrudan internet aracını kullanılmasıdır. Geleneksel medya araçlarında olduğu gibi internet reklamcılığında da belirli bir ücret ödenerek reklam bandından sponsor reklamlarına kadar her şekilde reklamı, web ortamlarında veya e-posta aracılığıyla pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Mesçi, 2017: 24). İnternetin geleneksel reklam ortamlarından ayrılmasının en belirleyici özelliği interaktif olmasıdır, ek olarak bireylere özgü olunuşu ve hesaplanabilirliği bakımından geleneksel reklam ortamlarından üstün hale gelmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465).

Kırcova (2005)' e göre internetten pazarlama faaliyetlerinin ilk zamanlarında, güvenilirliği ve erişebilirliği vb. sebeplerden dolayı satış odaklı kullanılması çok mümkün değildi. Bu bakımdan işletmeler web siteleri üzerinden tüketicilerde daha çok marka bilinirliği ve farkındalığı oluşması için kullanılmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesinin ve kullanımının

yaygınlaşmasının ardından ise internet reklamcılığı reklamcılık sektörünü başka bir boyuta taşımayı başarmıştır (2005:78).

İnternet kullanıcısının dikkatini çeken internet reklamları, kullanıcıların isteğine bağlı bir şekilde markanın sayfasıyla etkileşime geçmesi ve kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapabilmesini sağlamaktadır. Böylece, internet üzerinden verilen siparişe, hiç vakit kaybetmeden, dışarı çıkmadan, ürüne sahip olunmaktadır. Ya da internette beğenilen o reklamla, ürünlerden haberdar olabilir, alışveriş öncesinde kullanıcı kendisine göre fikir edinebilir.

Bu bağlamda hiç kuşkusuz tüketiciyle ilişki kurma, tanıma, analiz etme isteğinde olan işletmeler için internet reklamları en iyi araçlardan birisi durumundadır. İşletmelerin asıl amacı olan ürünün veya malın satışı, tanıtımı olduğunu düşünürsek oldukça cazip bir araçtır. Geleneksel medya ortamlarında da incelediğimiz gibi yine internet reklamcılığının da bazı avantaj ve dezavantajları mevcuttur.

Kotler (2000)'den aktaran Özkan (2014), internet reklamcılığının reklamverenler açısından avantajlarını ele almıştır (2014: 66):

- *“Araştırma yapmak,*
- *Ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, müşteriye destek sağlamak,*
- *Tartışma forumları sunmak,*
- *Eğitim vermek,*
- *İnternet üzerinden online olarak alım ve satım yapmak,*
- *İnternet üzerinden online müzayede yapmak, mübadele imkanı sunmak.”*

Mestçi (2017) ise geleneksel reklam ortamlarına kıyasla internet reklamcılığının işletmelerin yatırımlarının dönüşü noktasında daha kolay ölçülebiliyor olmasını faydaları arasında göstermiştir. Ayrıca yine geleneksel reklam ortamlarına kıyasla internet reklamcılığı, tüketiciye ulaşma ve sağladığı düşük maliyet gibi özellikleri bakımından avantajlı bulmaktadır (2017: 24).

İnternet yapısı itibarıyla küresel bir çapa sahip bir kavramdır. Bu özelliği sayesinde işletmelere sadece yerel bazda olan pazarlara değil küresel anlamda dünya pazarlarına erişim imkanı tanımıştır. Ayrıca orta ve küçük ölçekli olarak nitelendirilen işletmeleri kendilerinden daha büyük işletmeler ile rekabet edebilmelerini kolaylaştırmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, yüksek ücretler ödemediği dünya pazarlarına açılabilme imkanı bulmuşlardır (Marangoz, 2018: 53).

İncelenen tüm reklam ortamlarında da görüldüğü gibi her ortamın kendine göre avantajları ve dezavantajları mevcut olabilmektedir. İnternet reklamcılığının dezavantajları arasında ise güvenlikle ilgili problemlerin yaşanması, hedef kitlede güvensiz bir ortamda bulunma şüphesi uyandırmaktadır. Reklamverenlerin, internet reklamcılığı konusunda deneyimsiz olması ve bilgi eksikliğinden kaynaklı yaşanacak muhtemel sorunlar ise hedef kitle üzerindeki marka imajını olumsuz etkileyecektir.

Esasen tüm mecralarda yaşanabilecek bir sorun olarak gösterilebilecek doğru hedef kitlenin seçilememesi, internet mecrasında da büyük dezavantaj olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca hali hazırda internet teknolojisinin her gün değişen ve gelişen bir ortam olmasından mütevellit, hukuki mevzuat ve hukuksal düzenlemelerin yetersiz kalabildiği görülmektedir (Aktaş, 2010: 153).

3. Geleneksel Medya Reklamcılığından İnternet Reklamcılığına Geçiş

İnsanoğlu tarih boyunca iletişim ögesini çeşitli araçlar aracılığıyla kullanmıştır. Merak etme, öğrenme, bilgi edinme gibi insanın doğasına özgü unsurlar medeniyetlerin ilk zamanlarından beri insanları bir arayış içerisine sokmuştur. Önu alınamaz iletişim isteği, zamanla geniş kitlelere ulaşma amacını da doğurmuştur. Bu bakımdan insanlık tarihi boyunca geniş kitlelere ulaşmak için birçok icad ve iletişim kanalı bulunmuştur. Her biri bir öncekinden daha kapsamlı ve daha gelişmiş olan bu araçlar günümüzde halen gelişme halindedir.

İnternet teknolojisinin, dünyanın bir ucundan diğer ucuna tüm kişileri birkaç saniyede etkileyebilme ve bilgilendirebilme özelliği vardır. Bu bağlamda bu kadar etkin ve yetkin bir aracın pazarlama açısından kullanılması da gecikmemiştir.

İnternetin başrol oynadığı pazarlama faaliyetlerinin arasında reklam ve tanıtım amaçlarının önemli bir konumu vardır. 1980'li yılların başında internetin bir pazarlama aracı olarak kullanılması noktasında çok eleştiri ve tereddütler olmasına rağmen, artan teknolojik gelişmeler (mobil cihazlar vb.) etkisiyle internet kullanımı yaygınlaşmakla birlikte, dijital reklam ajansları gibi yeni mecraların açılmasını da tetiklemiştir. Tam anlamıyla internet reklamcılığı 1990'lı yıllardan sonra hızla gelişmeye başlamıştır (Elden, 2018: 262).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun hanehalkı bilişim teknolojileri araştırmasına göre, 2019 Nisan ayında hanelerin %87,9'inde internet bağlantısının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu oran, 2018 Nisan verilerinde ise %83,8 olarak tespit edilmiştir (Doğan, 2019). Bu bilgiler ışığında her on haneden sekizinde internet bağlantısı olduğunu söyleyebiliriz. İnternet kullanıcıların her geçen gün artması sebebiyle, internet reklamcılığının da önemi gitgide artmaktadır. Hedef kitleye ulaşabilmek için reklamverenler, internet ve dijital reklamcılık faaliyetlerine yönelmiştir.

3.1. İnternet Ortamında Gerçekleştirilen Reklam Yönelimleri

3.1.1. Bannerlar

İnternet ortamında bulunan çok sayıdaki site içerisinde bazılarının internet kullanıcıları tarafından sıkça tercih edildiği görülmektedir. Bu sitelere örnek olarak gerekirse alışveriş siteleri ve arama motorları gösterilebilmektedir. Banner veya bant adı verilen reklam türleri ise kullanıcılar tarafından sıkça ziyaret edilen bu sitelere yerleştirilerek uygulanmaktadır. Siteye erişim sağlayan kullanıcılar, dikkatlerini çeken banner reklamın üzerindeki görsel, animasyon veya metinlere tıklayarak bağlantılı siteye yönlendirilmektedir (Kırcova, 1999: 132). İnternet siteleri üzerinden yapılan en yaygın reklam türü olarak

bilinmektedir. Bu tür reklamlar direkt pazarlama için veya hedef kitle tarafından farkına varılmak amacıyla kullanılır.

Banner reklamlarının etkisi, kullanılan materyallerin renkleri, hareketli veya hareketsiz olması ile yakından ilişkilidir. Geleneksel reklam ortamı olan açık hava reklam ortamlarının internette uygulanan biçimi olarak düşünülebilmektedir (Güney, 2005: 138). Banner reklamlarının hedef kitleyi internet sitesine yönlendirmesi için ilgi uyandıran biçimlerde tasarlanması gerekmektedir. Genel olarak internet sitelerinin üst tarafına yerleştirilmesi, seçilen renk veya görsellerin dikkat çekici olması ve merak uyandırması banner reklamların etkisini ve başarısını arttıracaktır (Wells vd., 2000: 368).

3.1.2. İçerik Sponsorlukları

Sadece belli bir dönem satın alınan web siteleriyle, hedef kitleye özel olarak kurgulanmış bir markanın veya ürünün reklamlardır. Amaç, direkt olarak satış yerine hedef kitleyi bilgilendirmek ve olumlu bir imaj yaratmaktır (Elden, 2018: 265). İnternet sitelerine erişim sağlayan kullanıcılar, arama yaptıkları markaların sponsor oldukları etkinlik, aktivite vb. durumlarından kolaylıkla haberdar olmaktadır (Gülener, 1999: 94). İçerik sponsorluklarının bir diğer özelliği ise hedef kitle durumundaki kullanıcılar bağlantıya tıklayarak, ilgili markanın satış sayfasına ulaşabilmektedir (Vural ve Öz, 2007: 229).

İçerik sponsorluklarının reklamverenler açısından sağladığı yararlarından biri de internet sitesi üzerindeki bağlantıya ne kadar kullanıcının eriştiği ve etkileşime girdiği oranına kolaylıkla ulaşılabilir (Yiğitoğlu, 2007: 57).

3.1.3. Web Sitesi Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı faaliyetlerinin temel araçlarından biri olan Web siteleri, direkt olarak bir ürüne odaklı mikro sitede ya da direkt olarak bir site üzerinden pazarlama amacıyla kullanılan araçlardır. Ürünün tanıtımı bu alanlarda ayrıntılı olarak yapılmaktadır, bir çekiliş ya da çeşitli aktivitelerle desteklenen tanıtımlar, markaların belirlediği kampanya süresi boyunca bu siteler açık kalmaktadır (Mesçi, 2017: 71).

Web site reklamcılığının en önemli odak noktası görselliktir. Bu mecrada başarılı bir görsellik, tüketicide marka hakkında olumlu bir intiba yaratacaktır. İnternet ortamında oldukça fazla sayıda web sitenin var olmasından dolayı markalarının sitelerini tasarlarken bir takım hususlara dikkat etmeleri, başarılarına pozitif yönde etkileyebilmektedir. Kırcova'ya (2012) göre bu hususlar şöyle özetlenebilir, hazırlanan web sitenin kullanıcılar tarafından kolay erişilebilir olması, renk tasarımı, hız ve güncelliği gibi teknik özellikler başarıyla doğru orantılıdır (2012: 90).

3.1.4. Rich Medya Reklamları

Rich medya reklam ortamları, birçok farklı öğenin bir araya getirilmesinden dolayı bu adı almıştır. Aşına olunan banner reklam türünün video, animasyon veya ilgi çekici herhangi bir öğeyle zenginleştirilmiş olarak tasarlanan reklam araçlarıdır. Banner reklamlara olan ilgi zaman içerisinde olağan bir şekilde azalmaya başlamıştır. Bu durum reklamverenleri, rich medya araçlarına yönelmelerine neden olmuştur. İnternet kullanıcılarının azalan ilgisini, video, animasyon, ses ve hatta oyun gibi bazı etmenlerle istenilen düzeye getirmek amaçlanmaktadır (Kırcova, 2008: 215).

Görsel 1.1: Rich Medya Örneği



Kaynak: (Dijital Pazarlama, 2019)

Rich medya içerikli reklamların çoğu, kullanıcıların isteğine bağlı olarak gösterim yapmasıyla oluşturulur. Rich medya içerikli reklamların algısal olarak birden fazla duyuya hitap etmesi mesajların daha etkili olarak hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Li ve Lecenby, 2004:18). Ayrıca rich medya içerikleri, sayfalar arasında geçiş yapıldığında otomatik olarak bağlanılan sayfanın veya sitenin arka kısmında yüklenmesi, kullanıcıların yüklenme sırasında farklı sayfalarda dolaşabilme olanağı sağlamaktadır. Bu bağlamda reklam tam yüklendikten sonra kullanıcı veya hedef kitle tarafından görülmesini sağlamaktadır.

3.1.5. E-posta Reklamları

Bir marka, kurum ya da kuruluş tarafından hedef kitlesi içindeki alıcıların elektronik posta hesaplarına hazırlanmış oldukları reklam iletilerini göndermeleri sonucu gerçekleşen reklam faaliyetleridir. Reklamverenlerin oldukça sık başvurduğu bu e-posta reklam faaliyeti, hedef kitlelerine ürün veya hizmetleri hakkında bilgi ve tanıtımlarının yapılmasını ve akabinde talep oluşturması beklenilmektedir (Lisica vd., 2012: 1146).

Görsel 1.1: E-posta Reklam Örneği



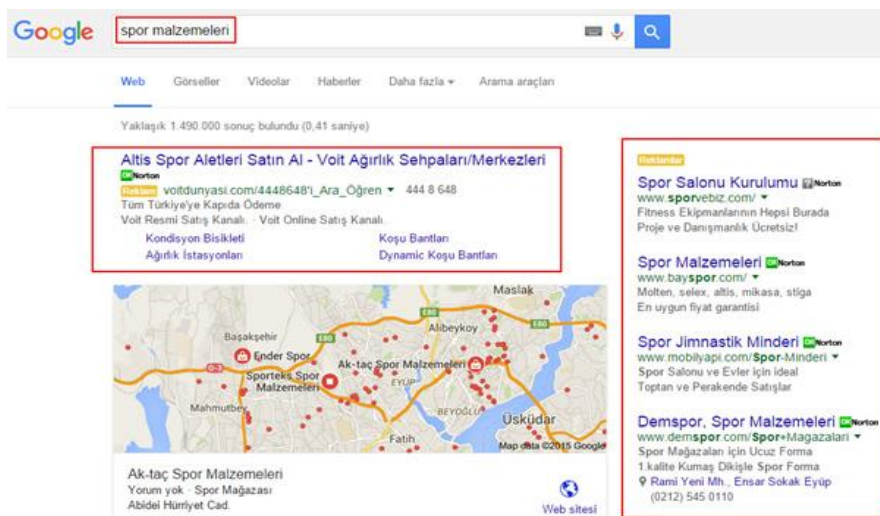
Kaynak: (Müyesseroğlu, 2019)

E-posta reklam ortamı doğru ve başarılı bir şekilde kullanıldığında oldukça verimli bir reklam ortamı olduğu söylenebilmektedir. E-posta reklamlarının genellikle iki başlıkta ele almak mümkündür. İşlemsel ve kampanya e-postaları adlandırılmaktadır. İşlemsel e-postalar, herhangi bir etkileşim sonucunda otomatik bir şekilde hedef kitleye gönderilen e-postalardır. Buna örnek olarak bir sayfada alışveriş yaptıktan sonra sipariş hakkında bilgilerin yer aldığı bilgilendirici e-postalar örnek verilebilmektedir. Kampanya e-postaları ise hedef kitlenin markaya olan sadakatini pekiştirmek, markanın hatırlatılıp tekrarlanmasıyla hedef kitlenin zihninde tutmak başlıca esastır (Şengül, 2019: 108).

3.1.6. Arama Motoru Reklamcılığı

Arama motoru reklam ortamı kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerden günümüze kadar en çok tercih edilen internet reklamcılığı türleri arasında yer almıştır. Arama motoru reklamları, internet kullanıcısının herhangi bir içerik arama sitesi vasıtasıyla (en yaygın örnek Google arama motoru) aratmak istediği kelimeyi girdikten sonra çıkan sonuçlarda üst sıralarda ya da üst sıralara yakın yer alınarak, kullanıcının arattığı içerikle uyumlu reklam içeriklerinin düzenlenmesiyle oluşturulmaktadır. Kullanıcılar, arama sonuçlarında yer alan reklamverenlere ait linklere tıklayarak siteye yönlendirilmektedir (Çetintürk, 2019: 44)

Görsel 1.2: Arama Motoru Reklam Örneği



Kaynak: (Magna Dijital Pazarlama Blogu, 2016)

Arama motoru reklam ortamında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta bu ortamın sürekli gelişen ve değişen bir yapıya sahip olmasıdır. Bu alanda reklam faaliyetlerinde bulunacaksa ilgili uzmanların güncellemeleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Şirket veya markalar bu güncellemelere ve yeniliklere uyum sağlayamazsa gerekli uzman bir ekip aracılığıyla bu faaliyetleri sürdürmeleri daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Yurdakul Başok ve Bat, 2011: 58).

3.1.7. Oyuna Dayalı Reklam (Advergame)

Oyuna dayalı reklam türü, reklam mesajının oyun içerisine yerleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Oyuna dayalı reklam türünün ortaya çıkmasının temel sebebi, internet ortamındaki yoğun reklamcılık faaliyetleri, markaların hedef kitle tarafından fark edilmesini gün geçtikçe zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda yaratıcı ve ilgi çekici reklam içeriklerinin hatta yeni yöntemlerinin kullanılması kaçınılmaz olmuştur.

Bu bağlamda oyuna dayalı reklam türlerinde hedef kitle konumundaki oyuncular oyun süresi boyunca dikkat seviyeleri en yüksek konumdadır. Bu da markanın hedef kitleye göndermek istediği mesaj iletilerinin en yüksek seviyede algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca reklamın kaç kişi tarafından görüntülendiği ve etkileşime geçildiği çok basit bir şekilde reklamverenler tarafından ölçülebilmektedir. Hedef kitle bu reklam türünde aslında bir reklama maruz kaldığını anlamadan reklam iletilerini almaktadır. Bu da oyuna dayalı reklam içeriğinin en önemli avantajı olarak gösterilmektedir (Öztürk ve Coşkun, 2017: 52; Yavuzylmaz, 2017: 597).

3.1.8. Mobil Reklamcılık

Mobil reklamcılık, reklam verenlerin gelişen teknolojinin sunduğu mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri reklam faaliyetleridir. Mobilitenin yani hareketliğin reklamla buluştuğu bu reklam faaliyetlerinde doğrudan ve daha fazla sayıdaki hedef kitleye ulaşma gibi bir çok imkanı sunmaktadır (Yalçın, 2012: 20). Mobil reklamcılık denildiğinde akla gelen ilk cihaz mobil telefonlardır. Gelişen

teknolojinin sayesinde artık her yaş grubunun sahip olabildiği mobil telefonlar, reklam verenlerin zaman ve yer gözetmeksizin hedef kitlelerine ulaşmalarını daha kolay hale getirmektedir.

Mobil reklamcılık faaliyetleri SMS metin reklamları, MMS multimedya reklamları, resimli görsel reklamlar, mobil video reklamlar ve aplikasyon reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır. Reklam verenler, mobil cihazlar aracılığıyla hedef kitle konumundaki tüketicilere metin, resim, video gibi öğelerle düzenledikleri içerikleri göndermektedir (Schlee, 2013: 56). Mobil reklamların en büyük avantajı doğrudan bir iletişim kanalıyla hedef kitleye ulaşılmasıdır. Bu da reklam mesajının görülme olasılığını oldukça güçlendirmektedir.

Görsel 1.3: Mobil Reklamcılığı Örneği



Kaynak: (Özkök, 2013)

Mobil reklamcılığın diğer reklam ortamlarından ayıran bir özelliği burada hedef kitle konumundaki alıcıların kişisel numaraları izinleri doğrultusunda,

reklam verenler tarafından alınmaktadır. Bu türdeki reklamlara maruz kalmak istemeyen tüketiciler izin vermeyerek seçim yapabilmektedir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 39). Ayrıca hedef kitleye zaman ve para konusunda kar sağlayan mobil reklamcılık faaliyetleri, bilgilendirici içerikleri ile ihtiyaç duyulan konularda hedef kitleye yardımcı olmaktadır (Özgüven, 2013: 25).

3.1.9. Viral Reklamcılık

İnternetin hızla yaygınlaşması yeni iletişim kanallarının ortaya çıkışı yalnızca kanal faktörünü değiştirmekle sınırlı kalmayıp, alıcı kavramını da etkilemiştir. Bu değişimler sonucunda alıcı konumundaki tüketiciler de bizzat iletişim sürecine dahil olmuşlardır (Deighton, 1995: 396). Bu bağlamda viral reklamcılık ise bu değişimlerin en iyi gözlemlenebildiği reklam faaliyetleridir.

Genel bir tanım yapılırsa viral reklamcılık, geleneksel reklam ortamlarında önemli bir kavram olan ağızdan ağıza reklamcılık faaliyetlerinin internet ortamına uygun hale dönüştürülmüş bir biçimi olarak tanımlanabilir. Burada tüketiciler, ürün ya da markaya ait deyimlerini, tutumlarını diğer tüketicilerle paylaşması, ürün veya marka hakkında diğer tüketicileri etkilemesi öne çıkan bir özelliğidir.

Görsel 1.4: Viral Reklamcılık Örneği



Kaynak: (Özcan, 2015)

Viral reklam içerikleri video, metin gibi yöntemler aracılığıyla oluşturulabilmektedir. Genel olarak sosyal medya hesapları (Facebook, twitter, instagram vb.) üzerinden paylaşılan bu içeriklerdeki amaç, hedef kitle konumundaki tüketiciyi ikna etmektir (Kırık, 2017: 127). Televizyon reklamcılığında olduğu gibi video ve klip reklamların internet üzerinden yayılması olarak düşünülebilmektedir. Fakat viral reklamlar ve televizyon reklamları arasında iki önemli fark bulunmaktadır. Bunlardan ilki, reklam verenler viral reklam gösterimi veya dağıtımı için herhangi bir medya ödemesinde bulunmamaktadır. Televizyon reklamlarında ise reklam verenler reklam içerikleri için ücret ödemektedirler. Viral reklamlar, bireylerin sosyal medya hesaplarında gönüllü olarak arkadaşlarıyla paylaşması ve yayılması söz konusudur. Söz konusu olan iki fark ise, reklamın doğasıdır. Televizyon reklamları genellikle tekrara dayanmaktadır. Bu nedenle bir televizyon reklamlarında kullanılan içerik başarısız veya rahatsız edici olmasına rağmen, sık tekrarlandığı için tüketiciler reklama daha çok maruz kalmaktadır. Viral reklamların yayılımı ise tüketicilerin

inisiyatifinde olduğu için diğerk tüketicilerin reklama maruz kalma şansı düşmektedir (Golan ve Zaidner, 2008: 962).

3.1.10. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya, son yıllarda belki de en çok kullandığımız kavramların arasında olduğunu söylemek mümkündür. Neredeyse tüm yaş gruplarından bireylerin kullandığı sosyal medya araçlarının sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Araştırmacıların ilgili literatürde sosyal medya kavramından “Web 2.0” olarak da bahsettiklerini de belirtmek gerekmez. Sosyal medyanın tanımlanmasına ait çoğu araştırmacının bir fikir birliği olmamasına rağmen bu kavrama yönelik birkaç tanımlamaya yer verilecektir.

Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin ve grupların tercih ettikleri internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar tarafından oluşturulan fikir, düşünce vb. içeriklerin paylaşılmasıdır (Chang ve Guillet Denizci, 2011: 347). Sözü edilen internet tabanlı uygulamalardan kasıt Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlardır. Bireyler kendilerine bu mecralarda kullanıcı hesapları oluşturup birbirleriyle video, fotoğraf vb. içerikler vasıtasıyla sürekli olarak iletişim halindedir.

We Are Social ve Hootsuite’ nin yapmış olduğu “2020 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” verilerine göre 3,80 milyar kişi sosyal medya kullanıcısı durumundadır (Kemp, 2020: 9). Özetle her iki kişiden biri sosyal medya kullanmaktadır. Bu durum ise reklam verenler için önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Çünkü reklam verenler için her bir kullanıcı hedef kitle ve potansiyel tüketici anlamına gelmektedir.

Sosyal medya reklam açısından reklam verenlerin sosyal medya araçlarının kullanarak reklam faaliyetlerinde bulunarak hedef kitleleri gerçekleştirdiği iletişim çabalarının tümüne sosyal medya reklamcılığı adı verilmektedir. Sosyal medya araçları, yalnızca Facebook, Instagram vb. olarak ele alınmamalıdır, bloglar ve fan sayfaları gibi birçok medya yine sosyal medya araçları arasında değerlendirilmektedir (Şengül, 2019: 72).

Sosyal medyanın özelliklerini özetlemek gerekirse beş başlık altında açıklamak uygun olacaktır (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgilenen tüm kullanıcıları geri bildirim yapmak ve katkıda bulundurmak için teşvik etmedir.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya aracı oylama yapmak, yorum yapmak ve bilgi paylaşımına teşvik ettiği gibi nadiren de olsa herhangi bir içeriğe erişme ve kullanma konusunda kısıtlama getirebilmektedir.
- **Konuşma:** Geleneksel medyada içerikler sadece hedef kitleye dağıtılırken veya iletilirken, sosyal medya iki yönlü bir içerik akışı sağlanmaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya toplulukların hızlı bir şekilde yayılmasına, etkili bir biçimde iletişim içerisine girmesine sağlamaktadır. Grup üyeleri birbirleriyle herhangi bir konu, fotoğraf, video vb. paylaşımlarda bulunmaktadırlar.
- **Bağlılık:** Çoğu sosyal medya mecrası; siteler, kullanıcılar ve gruplar bağlantılar aracılığıyla gelişmektedir. Diğeriyile bu bağlantılar sayesinde etkileşime girmektedir.

Tüm bahsi geçen bu özelliklerin ortak noktası etkileşim olduğunu belirtmek gerekmektedir. Herhangi bir sosyal medya aracında kullanıcı hesabı bulunan bir bireyin diğer kullanıcılarla etkileşim halinde bulunmaması neredeyse imkansız bir durumdur. Kullanıcılar arasında etkileşimin dolayısıyla iletişimin yoğun olarak bulunduğu bir ortamda ise reklam ve reklam faaliyetlerinin olması kaçınılmaz bir durumdur. Bu bağlamda sosyal medya araçlarını etkili kullanabilme ve hakim olabilme konuları reklam verenler için oldukça önem arz etmektedir.

3.1.10.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarını sınıflandırmaya yönelik incelenen literatürde birçok farklı kategori ve yaklaşımın olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun temel nedeni diğer ortamlarına kıyasla sosyal medyanın çok daha yeni bir platform olması ve internetin doğası gereği geleneksel ortamlardan daha hızlı

gelişen bir mecra olmasından dolayı tam bir sınıflandırma yapılamamaktadır. Fakat konuyla ilgili araştırmacıların yaptığı birkaç sınıflandırmayı belirtmek gerekmektedir (Looy, 2016: 30; Mestçi, 2018: 415; Mayfield, 2008: 6):

- Sosyal Topluluklar: Facebook, LinkedIn vb.
- Sosyal Metin Yayımlama Araçları: Blogs, Wikipedia vb.
- Mikro blogging Araçları: Twitter, Tumblr vb.
- Sosyal Fotoğraf Yayımlama Araçları: Instagram, Picasa vb.
- Sosyal Ses Yayımlama Araçları: iTunes, Spotify vb.
- Sosyal Video Yayımlama Araçları: YouTube, Vimeo vb.
- Sosyal Oyun Oynama Araçları: World of Warcraft vb.
- Mobil Araçlar: Swarm vb.

Sosyal medyanın markalar veya reklam verenler için en belirgin avantajı maliyetlerdir. Çoğu sosyal medya aracında, kullanıcı hesabı oluşturma veya paylaşım yapma gibi eylemler ücretsiz olabilmektedir. Ücretsiz veya çok az bir ücret karşılığında markalar, sosyal medya araçları vasıtasıyla yüksek başarı elde edebilmektedir.

Sosyal medya ve geleneksel medyada reklama yönelik tutum ve reklam değerinin araştırıldığı bir çalışmaya göre, sosyal medya araçlarında yapılan reklamlar geleneksel medya araçlarına oranla daha eğlendirici ve bilgilendirici sonucuna varılmıştır (Atar ve İspir, 2019: 320).

3.1.10.2. Video Paylaşım Reklamları

Televizyonun, reklamcılık faaliyetleri açısından ve hedef kitleye bilgi aktarımı açısından ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerden günümüze kadar ki döneme kadar kuşkusuz çok önemli bir rolü vardır. Fakat teknolojik ve sosyal gelişmeler tüm sektörleri etkilediği gibi reklam sektörünü de etkilemiştir. Artık reklam mesajlarının etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak yeni kanalların bulunması gerekmektedir (Li ve Lo, 2014: 1).

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte internet reklamcılığı ortamları da bu doğrultuda gelişmeye ve değişmeye başlamıştır. İnternet reklamcılığının hızlı

yükselişinin diğer reklam ortamlarına olan etkisi 2013 yılında yapılan bir araştırmada bazı verileri ortaya koymuştur. 2013 yılı içerisinde küresel anlamdaki televizyon reklamları harcamaları yıl boyunca %2,5 büyüme oranına sahipken internet reklamcılığı harcamaları %13,9 büyüme oranına sahip olmuştur (Warc, 2013). Kuşkusuz bu büyüme oranının en büyük etkeni hedef kitledir. Hedef kitlenin alışkanlıklarının değişmesi reklam ortamlarının ve harcamalarının internet sektörüne yönelmesine sebep olmuştur.

Televizyon reklamcılığının bilindiği üzere en etkili yönü hem görsel hem de işitsel öğelere yer verilmesidir. Video reklamları, televizyonda olduğu gibi görsellik ve işitsellik öğelerini barındırdığı için aslında bir bakıma televizyon reklamlarının internet ortamına uyarlanmış bir formatı olarak değerlendirmek mümkündür.

Interactive Advertising Bureau (IAB) 'nın araştırmasına göre 2014 yılından beri video reklamcılığı gelirleri %114 büyüme oranı elde etmiştir. 2018 yılında 2,5 milyar dolarken sadece bir yıl içerisinde 2019 yılında 9,5 milyar dolara ulaşmıştır. Ayrıca 2018 yılının internet reklamcılığı verilerine göre tüm dijital reklam ortamları arasında video reklamları tek başına %32 oranıyla yer almıştır. (IAB, 2019). Video reklamcılığı genel olarak internet üzerinden bir video olarak veya olan videoların içine yerleştirilerek yapılan reklamlardır. Temel amaç televizyon reklamlarında olduğu gibi görsel ve işitsel öğeler ile mevcut bütçeyle en fazla gösterime ulaşmak ve hedef kitle üzerinde marka bilinirliğini, farkındalığını oluşturmaktır.

Video reklamlar “geçilebilir” ve “geçilemez” olarak iki ana gruba ayırmak ve altı alt grupta incelemek mümkündür:

- ***In stream pre-roll reklamlar:*** Kullanıcıların izlemek üzere seçtikleri video oynatılmadan hemen önce gösterilen reklamlardır. Bu türdeki reklamlar reklamverenler tarafından en sık tercih edilen modeldir.
- ***In stream mid-roll reklamlar:*** Kullanıcıların seçtikleri videoları izlerken videonun ortasında gösterimi yapılan reklamlardır.

- ***In stream post-roll reklamlar:*** Kullanıcıların seçtikleri videoların bitişinden hemen sonra gösterimi yapılan reklamlardır (Gökşin, 2018: 125).
- ***Overlay reklamlar:*** Kullanıcıların izledikleri videonun üst kısmında pop-up formatında ve istenildiğinde kaldırılabilen reklamlardır.
- ***In page reklamlar:*** Reklamverenlerin web sitelerine yerleştirdikleri video reklamlarıdır.
- ***In game reklamlar:*** Kullanıcıların tercih ettikleri oyunlara başlamadan önce ya da oyun esnasında gösterimi yapılan video reklamlardır (Şengül, 2019: 102).

Video reklamların en büyük avantajı, kullanıcılar ya da hedef kitle tarafından paylaşılabiliyor olması, geniş kitlelere reklam mesajlarının ulaşmasını sağlamasıdır.

Video paylaşım sitelerinde reklam yapmak isteyen internet kullanıcısı, ilk önce videolarını yayınlamak istedikleri doğru 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 olabilme imkanı sunulmaktadır.

Video paylaşımı imkanı sunan siteler arasında YouTube, DailyMotion, Vimeo gibi siteler bulunmaktadır. Video reklamların son yıllarda yükselişe geçmesinin en etkili etmeni olarak, YouTube internet sitesi gösterilmektedir. Bunun nedeni ise diğer internet sitelerine oranla YouTube'un kullanıcı sayısı oldukça fazla olmasıdır. Alexa şirketinin 2018 yılında yaptığı araştırmaya göre dünya genelinde en çok tıklanan internet siteleri arasında YouTube ikinci sırayı almaktadır. Aynı araştırmanın Türkiye sonuçlarında ise yine bu durum değişmemiştir, Türkiye'de en çok tıklanan ikinci internet sitesi YouTube'dur (Alexa, 2019).

YouTube gibi hem global hem ulusal anlamda video izlenme oranı ve kullanıcı sayısı bakımından bu kadar tercih ediliyor oluşu, reklamverenlerin bu platforma yönelmesini geciktirmemiştir. Fakat YouTube, alışagelmış olunan video reklam formatlarına diğer video reklam ortamlarından daha sonra yer

vermeye başlamıştır ve YouTube kendi ortamına formatları farklı şekillerde uyarlamıştır.

3.2. YouTube ve YouTube Reklamcılığı

Günümüz itibariyle en büyük video paylaşım platformu olma özelliği taşıyan YouTube, 2005 yılında sadece bir düşünce olarak ortaya çıkmıştır. Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen adlarındaki üç girişimci, sıradan insanların video çekip paylaşabilecekleri bir web sitesi kurma çalışmalarına bir garajda başlamışlardır. Şubat 2005 yılında web sitesinin açılmasının ardından, yaklaşık olarak on ay sonra yani Aralık 2005 de yayın yapmaya açılmıştır. YouTube kısa sürede internet kullanıcılarının oldukça dikkatini çekmiştir, 2006 yılında Time dergisini tarafından “yılın icadı” ödülünü kazanmıştır. Bu başarıdan sonra yatırımcılar tarafından farkedilen YouTube, Google tarafından satın alınmıştır (Yüksel O. , 2019).

2005’den 2006 yılına kadar ki süreç içerisinde 100 milyon izlenme sayısına ulaşan YouTube, en popüler videoları görüntüleyen milyonlarca kullanıcının bireysel kanalları vasıtasıyla yeni bir form televizyon oluşturmaları, artık bireylerin ya da kullanıcılarında medya enstitüsüne katılmalarını sağlamıştır. Kullanıcılar yükledikleri videolar ile bir çok kişiye kolayca ulaşma imkanı bulmuşlardır (Haridakis ve Hanson, 2009: 317).

Alexa şirketinin yaptığı araştırmalarda YouTube sitesi, 2019 yılında kullanıcılar tarafından en çok tıklanan ve etkileşimde bulunan ikinci site olmuştur. Aynı araştırmanın Türkiye’deki sonuçları ise değişmemiştir (Alexa, 2019). Google’dan sonraki en büyük arama motoru özelliği bulunan YouTube, 25-34 yaş grubu tarafından çok daha tercih edilmektedir. Ayrıca YouTube’un aylık olarak net kullanıcı sayısı 1,1 milyardır (Singh ve Diamo, 2019: 152).

Video paylaşım siteleri arasında en çok tercih edilen site unvanına erişen YouTube’nin bilinmesi gereken özellikleri vardır. Bunlar (Alper, 2012: 115):

- Kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini sağlamak,

- Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarını sağlamak,
- Kullanıcıların kendi kültürleri dışında yeni kültürlerle tanışmasını sağlamak,
- Kullanıcıların içeriklerini tüm ülkelere ulaşmasını sağlamak,
- Kullanıcıların eğitim alabilmelerine imkan sağlamak,
- Kullanıcıların eğlence ihtiyacını karşılamak,
- Kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin altında yorum ve beğeni gibi özelliklerin bulunmasıyla diğer kullanıcılarla müzakere etme olanağı sağlama.

İnternet sektöründe “hedef kitle” veya “tüketici” kavramlarının yerine daha aktif olarak kabul edilen “kullanıcı” kavramı özellikle video paylaşım ortamlarında kullanılmaktadır. Kullanıcının aktif olarak katılımını gerçekleştirdiği en gelişmiş platform ise “YouTube” dur. Çünkü YouTube platformu kelime anlamı You (sen) ve User (kullanıcı) kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulmuş bir sitedir. YouTube’da kullanıcılar hem izleyici hem de değerlendiricisi konumundadır. Bu da aktif bir konumda olduklarının en iyi örneğidir (Yüksel O. , 2016: 69).

Birçok sosyal medya aracını geride bırakarak kısa sürede başarıya erişen YouTube’un kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda reklamverenler için önemli bir araç haline gelmesi uzun sürmemiştir. Özellikle 25-34 yaş grubunu tarafından sıkça tercih edilen bir platform olması bu yaş grubunu hedef kitlesi olarak belirlemiş olan reklamverenleri kısa sürede kendine çekmeyi başarmıştır (TUİK, 2020). Daha önce video reklamları başlığı altında incelenen reklam türlerinden farklı formatlarda olmasa da farklı isimlerle kendine özgü reklam olanakları veren YouTube reklam dünyasına hızlı bir giriş yapmıştır.

YouTube’da video reklam kampanyası oluşturmak için ilk adım Google Ads hesabı oluşturulmalıdır. Ardından kampanya hedefinin seçilmesi gerekmektedir. Kampanya hedefi doğrultusunda uygun kampanya alt türünün (atlanabilir yayın içi reklamlar, atlanamayan yayın içi reklamlar, bumper reklamlar vb.) belirlenmesi gerekmektedir. Bütçeler ve tarihler bölümünden reklam kampanyası için belirlenmiş olan reklam bütçesinin seçilmesi ve aynı bölümden reklam kampanyasının tarih aralığı belirlenmelidir. Hedeflenen kitlenin

konumunu ve yaş grubunun seçilmesinin ardından, YouTube’a erişen hangi cihazlar üzerinden reklamın gösterileceğinin belirlenmesi gerekmektedir (Google, 2020).

YouTube’un reklam verenlere sağladığı olanaklardan biri de reklam oluşumu aşamasında bulunan “reklam dizini” adlı bölümde, reklamın görüntülenme sayısı, kaç kişinin reklam süresince bağlantıya tıklayarak etkileşimde bulunduğunu ve kaç kişinin “reklamı geç” seçeneğine basarak reklamı izlemekten kaçındığı göstermesi, reklam verenler açısından büyük önem teşkil etmektedir.

YouTube reklamcılığı temelde altı farklı formatta incelenmektedir. Bunlardan üçü banner reklamlar olarak nitelendirilirken, diğer üçü ise atlanabilir reklamlar, atlanamayan reklamlar ve bumper reklamlar olarak adlandırılmaktadır (Antoniadis vd., 2019: 256).

YouTube’un reklam formatları, hedef kitleye bağlı olarak belirlenebilmesi çok rahat bir kullanım sağlamaktadır. Hedef kitlenin belirlenmesinin ardından istenilen reklam seçenekleri, yapılması istenilen reklamın başarısını büyük ölçüde etkilemektedir. En geniş haliyle YouTube reklam türlerini beş başlık altında incelemek mümkündür.

- **Görüntülü Reklamlar:** Sadece masaüstü bilgisayar ile siteye giriş yapıldığında kullanıcının karşısına çıkabilen görüntülü reklamlar, öne çıkan videoların sağ köşesinde ya da öneri listesinin üst kısmında konumlandırılmışlardır
- **Yer Paylaşımli Reklamlar:** Sadece masaüstü bilgisayar ve laptop ile siteye giriş yapıldığında görüntülenebilen yer paylaşımli reklamlar, videoların %20’lik kısmını kapsayan genellikle alt bölümünde veya orta bölümünde konumlandırılmışlardır (Yüksel H. F., 2016: 103).
- **Bumper Reklamlar:** Kullanıcının izlemek üzere seçtiği videonun başında, ortasında veya sonunda konumlandırılan maksimum 6 saniye süresinde düzenlenmiş reklamlardır. Hedef kitlede üzerinde marka bilinirliği oluşturma

açısından reklamverenlerin sık tercih ettiği bumper reklamlarda, “reklamı geç” butonu bulunmamaktadır. Kullanıcılar maksimum 6 saniye dolmadan izlemek istedikleri videoya geçememektedir.

- ***Atlanamayan Yayın İçi Reklamlar:*** Kullanıcın izlemek üzere seçtiği videonun başında, ortasında veya sonunda konumlandırılan maksimum 15 saniye süresinde düzenlenmiş reklamlardır. Hedef kitle üzerinde marka bilinirliği ve markaya erişimini sağlamak amacıyla reklamverenlerin tercih ettiği atlanamayan yayın içi reklamlarda, “reklamı geç” butonu bulunmamaktadır. Kullanıcılar maksimum 15 saniye dolamadan izlemek istedikleri videoya geçememektedir (Kazankaya, 2019: 132).
- ***Atlanabilir Yayın İçi Reklamlar (Trueview Reklamlar):*** YouTube’un en çok tercih edilen reklam formatıdır. Sektördeki diğer reklam video paylaşım platformlarının da bu reklam türünün kullanılmasına öncülük etmiştir. Kullanıcının izlemek üzere seçtiği videonun başında, ortasında veya sonunda konumlandırılan atlanabilir yayın içi reklamlar, maksimum 5 saniye sonra kullanıcılar tarafından “reklamı geç” butonunun kullanılmasına izin vermektedir. Son yıllarda reklam verenlerin en sık kullandığı reklam formatı olan atlanabilir yayın içi reklamlarda, 5 saniye içerisinde reklam mesajını hedef kitleye iletebilmek oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda atlanabilir yayın için reklamların başarısı, yaratıcı içeriklerle oluşturulmuş olunmasıyla doğru orantılıdır. Slide gibi ya da anlaşılması güç efektlerle doldurulmuş reklamlar izleyicide veya hedef kitlede merak uyandırmamaktadır (Soon vd., 2018: 180; Singh ve Diamo, 2019: 161)

YouTube, atlanabilir yayın içi reklamları hem YouTube’da hem de internetteki genel müşteri potansiyelinin ilgisini çekmek için en etkili yollardan biri olarak tanımlamaktadır (YouTube, 2020). Ayrıca bu tür reklamların kime, nerede, ne zaman gösterileceğinin kontrolünün tamamen reklam verenlerde olması yine atlanabilir yayın içi reklamları diğer reklam türlerinden ayıran en önemli özelliği olduğunu vurgulanmaktadır. Reklamverenlerin, hedef kitesinin hangi videoları daha çok izledikleri konusunda geniş bir arşivi bulunan YouTube’un yine doğru hedef kitleye ulaşılması bakımından atlanabilir yayın içi

reklamlar formatını önermektedir. Yapılan reklamın amacı doğrultusunda ürün veya markanın dikkate alınması, marka bilinirliğinin ve erişimin arttırılması gibi hususlarda da YouTube'un reklamverenlere önerisi yine atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlardır.

Atlanabilir yayın içi reklamların hedef kitlenin dikkatini çekmesi, “reklamı geç” butonuna basmadan reklam süresini doldurması ve yerleştirilen linke tıklayarak markayla etkileşime girmesi reklam başarısının asıl ölçütüdür. Bu aşamada yayınlanan reklamın yaratıcı içeriklerle oluşturulmuş olması 5 saniye içerisinde hedef kitle üzerinde etki yaratması gerekmektedir. Bu bağlamda oluşturulan reklamlarda hedef kitlede ilgi uyandırmak amacıyla kullanılan yöntemlerden biri olan çekicilik kullanıma son zamanlardaki içeriklerde daha çok rastlanmaktadır (Google, 2021).

İnternet kuşağı (Gen1) ya da dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağı bireylere ve dijitalleşme sürecinin ortalarında doğmuş Y kuşağı bireylere ulaşılması konusunda dijital reklam uygulamalarına yönelmek artık kaçılmaz bir gerçektir. Gök, Kırık ve Akşit'in 2019 yılında “Y ve Z Kuşağı'nın Youtube Kullanım Alışkanlıkları” adlı çalışmalarında Y kuşağı bireylerin daha çok boş zamanlarında, bir sebebe bağlı olmadan YouTube izledikleri, Z kuşağı bireylerin ise eğlence ihtiyaçlarını gidermek amacıyla YouTube'da video izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Z kuşağı bireylerinin trend videoları takip etme oranı Y kuşağı bireylerine göre daha fazladır (Gök vd., 2019: 87).

Bu bağlamda reklamverenlerin Y ve Z kuşaklarındaki hedef kitlelerine ulaşmaları eğlenceli, sıradışı ve etkileyici reklam öğeleriyle oluşturulmuş reklamlara bağlıdır. Bu amaca hizmet eden reklamda mizah çekiciliği kullanımı, geleneksel reklam ortamlarında kullanıldığında birçok araştırmaya göre başarılı olmuştur. Çalışmanın bir sonraki bölümünde YouTube atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlarda mizah çekiciliği kullanımını daha detaylı olarak ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

MİZAH KAVRAMI ve REKLAMDA MİZAH KULLANIMI

1. Mizah Kavramı

Gülme, gülmece insanoğlunun tarih boyunca ilgisini çekmiş, doğuştan insana atfedilmiş bir dürtüdür. Ünlü filozof Aristoteles, doğada sadece insana özgü bir durum olan gülmecenin toplumsal, psikolojik ve fizyolojik birçok etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Mizahın temellerini insanoğlunun ortaya çıktığını zaman dilimine dayandırmak mümkündür. Mizahın sınırları yoktur, sosyal olan her ortamda mizahı değişik şekillerde görmek mümkündür. Şüphesiz ki mizah ve gülme insan olmanın en büyük parçasıdır (Lynch, 2002: 423). Tarih boyunca mizah birçok alana dahil edilmiştir. Edebiyat, müzik, tiyatro, sinema vb. insanın olduğu çoğu alanda mizahtan izler görmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında insan yaşamıyla bu kadar iç içe olmayı başarmış mizahın, sıradan insan ilişkilerine de etkisi yadsınamayacak bir değerdedir. İngilizce ve Fransızca dillerinde “humour” olarak adı geçen mizah, insan vücudunda karaciğerden salgılanan bir sıvının adıdır. Türkçe dilinde kullanılan mizah sözcüğü, köken olarak Arapça diline dayanmaktadır.

Türk Dil Kurumu’na göre mizah sözcüğü; eğlendirmek, güldürmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılmak amacını güden ince alayla gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan yazın türü olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2020).

Bir başka tanıma göre mizah, kuvvetli bir zekanın sıra dışı bir şekilde bazen eğlendirici bazen düşündürücü kimi zaman ise zalim bir tavırda o zekanın zaferidir (Eker, 2014: 54).

Mizah, genel hatlarıyla komik bir unsurla tetiklenip kişinin gülümsemesi veya kahkaha atmasıyla sonuçlanan bir hoşnutluk olarak tanımlanabilir (Susa, 2002: 45). Mizah ve mizah kavramı her toplumda her kültürde farklı değerler ve anlamlar taşımaktadır. Bu da mizah ve mizah kavramının tanımı konusunda çok geniş bir çeşitlilik demektir.

Mizahın tarihsel süreci boyunca ilk olarak eğlence amacıyla ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Anadolu ve Ortadoğu'da evlilik törenlerinde, baharın gelişini kutlamak için yapılan etkinliklerde aynı zamanda Eski Yunan medeniyetlerinde şöenlerde ve kutlamalarda insanların eğlenmesi için kullanılmış bir araç olduğu ve temellerinin uzun bir coğrafyada atıldığı görülmektedir (Alay, 2019: 27).

Zaman içerisinde ise kullanım alanı oldukça genişlemiştir. Aslında insanın ve iletişimin olduğu her ortamda mizah ögesine rastlamak mümkündür. Öngören (1976); latife, şaka, nükte, iğne, taş, hiciv, alay, halt ve ironi gibi mizah biçimlerinden ve matrak, dalga, gırgır, curcuna gibi mizahi duruşlardan bahsedilmektedir (1976: 31). Bu türlerin kimisinde mizah bir düşünce üzerine dikkat çekmek gibi amaçlarla yapılırken, kimisinde ise salt güldürme eylemi amacıyla yapılmaktadır. Araştırmacıların veya yazarların büyük çoğunluğu bu türler arasındaki farklılıkları dikkate almadan çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır. Bu farklılar, küçük ayrıntılarda olsa da anlam bakımından ve amaç bakımından oldukça büyük farklılıklardır. Hiciv, alay, ironi diğer türlere kıyasla daha sert ve agresif olabilmektedir. Bu türler çoğunlukla modernizm, kültüre karşı moda gibi düşüncelere tepki olarak kullanılmaktadır (Fenoglio ve Georgeon, 2007: 8).

Buijzen ve Valenburg (2004) mizah türlerini güldürü, soytarılık, yanlış anlaşılma, parodi, hiciv ve ironi olarak yedi başlık altında incelemiştir (2004:150). Fakat mizah türlerini daha açıklayıcı olarak Burns 'un 1998 yılında yaptığı araştırmasını aktaran Öngören (1998) altı mizah türüne dikkat çekmiştir (1998: 34):

- **Cinsel İçerikli:** Bu türde cinsel içerikli öğeler kullanılarak mizah yapılmaktadır.
- **Sözcük Oyunu:** Bu türde mizah, kelimelerin yan anlamları kullanılarak yapılmaktadır.
- **Etnik Mizah:** Bu türde değişik kültüre veya bu kültürlerle ait kişiler kullanılarak mizah yapılmaktadır.
- **Aşağılama veya Şiddet İçerikli:** Bu türde mizah, insanların veya hayvanların eksiklikleri ve zayıflıklarını alaya alınarak yapılmaktadır.
- **Basmakalıp Sözler:** Bu türde mizah, belirli topluluklar ve insan karakterleri üzerinden toplumsal kavramları kullanılarak yapılmaktadır.
- **Ticaret Hayatı:** Bu türde mizah, farklı türlerdeki mesleklere ve iş dünyası konu alınarak yapılmaktadır.

Farklı dönemlerde, farklı araştırmacıların mizah türlerini sınıflandırılması için çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Fakat net bir sınıflandırmada fikir birliği halen sağlanamamıştır.

2. Mizah Kuramları

Aristo, Sokrates ve Cicero gibi düşünürlerle başlayan mizah ve mizah olgusunu anlama çalışmaları 19.yüzyılda kuramlar çerçevesinde açıklanmaya ve anlaşılmaya çalışılmıştır. Spencer(1860), Darwin(1872), Hecker(1873), Dearborn(1900), Greig(1923), Gregory(1923), Hayworth(1928), Menon(1931), Monro(1951), Fry(1963), Lauter(1964) vb. mizah kuramları üzerine çalışması olan araştırmacılardan birkaçıdır. Bu bağlamda mizah kuramlarını üç başlık altında değerlendirmek mümkündür.

2.1. Uyumsuzluk Kuramı

Uyumsuzluk kuramının temeli Aristo'ya dayanmaktadır. Zaman içerisinde farklı düşünürler tarafından geliştirilen bu kuram, zıtlık ilkesine dayanmaktadır (Raskin, 1985: 31). Kuramı asıl geliştiren kişiler Kant ve Schopenhauer, bireylerin an içerisinde beklemedikleri, hazırlıklı olmadıkları olaylar karşısında ve

bu olayların mantıksız, ani oluşu neticesinde ortaya çıkan gülme tepkisi olarak açıklanmaktadır (Özünü, 1999: 21).

Bireyler yaşamsal süreleri boyunca belirli öğretileri belleklerinde tutmaktadırlar. Bu öğretileri gerek yaşayarak gerekse anlatılanların vasıtasıyla biriktirmektedirler. Bu durum sadece bireyler için geçerli olmayıp canlı cansız tüm varlıklar için geçerlidir. Hayat olgusunun bir parçası olarak düşünülmelidir. Bir olay esnasında bireyler, önceden belleklerinde yer etmiş olan öğretinin dışında beklemedikleri, belleklerindeki öğretilerle uyumsuz olan bir sonuçla karşılaşınca şaşkınlık psikolojisine girmektedirler. Bu şaşkınlık ise gülme tepkisi olarak yansıtılmaktadır (Eker, 2014: 138). Fakat kişiler, her uyumsuz buldukları durum karşından gülme tepkisi vermemektedir. Bazen acı, korku gibi duyguların yoğun ve baskın olduğu durumlarda gülme tepkisi ortaya çıkmamaktadır (Paulos, 1996: 9).

2.2. Üstünlük Kuramı

Mizah kuramları arasında en eski temellere dayanan kuram, üstünlük kuramıdır. Gülmenin, bir konu, kişi veya durum karşında kişilerinin kendilerinde gördükleri üstünlükle bağlantılı olduğu savunulmaktadır. Bu kurama göre bireyler çevrelerindeki insanları gözlemlemektedir, onların düştükleri zor durumları gözlemlediklerinde bu zor duruma düşmedikleri için kendi adlarına mutluluk duyar ve bu zor duruma düşenlere karşı kendilerinde bir üstünlük görmelerine sebep olmaktadır. Bu noktada üstünlük kuramı özellikle alay etmeden ve hakir görmeyle bağdaşan gülme olayını başarılı bir düzeyde açıklarken, eleştirilecek yönleri de mevcuttur. Bireylerin üstünlük hissiyatıyla gülme davranışını gerçekleştirdiğini savunurken, üstünlük duygusuyla bağlantısı olmayan gülme durumlarını açıklayamamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 224).

Kuramın temelinde, birey karşıdaki kişinin düştüğü duruma ve onun dezavantajlı konumundan haz duymaktadır, diğer kişinin kötü durumundan duyulan mutluluk, fiziksel görünümündeki kusurların bireyin kendi bedeninde olmamasından dolayı alınan zevk gülme tepkisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Başka kişilerin durumlarından dolayı mizahı araç olarak kullanmak üstünlük kuramıyla açıklanmaktadır. Gruner’a göre mizah güldürmenin araç olarak kullanıldığı bir yaraşmadır, buna karşılık diğer araştırmacılar mizah kavramının temelinde saldırganlık duygusunun olduğundan da bahsetmektedirler (Banas vd., 2011: 72).

2.3. Rahatlama Kuramı

Rahatlama kuramı, Dewey’e (1894) göre, bireylerin gergin, sinirli oldukları zamanlarda bu gerginlik ve sinirlilik durumundan mizah yardımıyla çıkıp rahatlama durumuna geçmeleri esasına dayanmaktadır (1984: 559).

Bireyleri rahatsız eden, huzursuz eden bir olay sonrasında hissedilen huzur, o olaydan dolayı yaşanabilecek kötü olayların yok edilmesi anlamı taşıdığı için rahatlama duygusu ortaya çıkmaktadır. Bu esasa bağlı olarak Descartes tarafından ilk olarak ortaya çıkartılan rahatlama kuramını, rahatlamaya bağlı olarak gerçekleşen gülme eyleminin, diğer bireylerin tehlikeli durumlardan kurtulması sonucunda da ortaya çıkabileceği güncellemesi Mc. Dougall’a aittir. Rahatlama kuramı hakkında yapılan tüm araştırmaları derleyen ve geliştirilmesinde katkıda bulunan Gregory Jung, bireylerin bir yarıştan galip çıkması, karşı tarafı yenilgiye uğratması, kötü durumlardan sıyrılma gibi stresten kurtulan tüm bireylerin bu durumlar sonucunda gülme eyleminde bulanacağı kanaatine varmıştır (Türkmen, 1997: 50).

Ventis, Higbee ve Murdock (2001) mizahla ilgili yaptıkları çalışmalarda, mizahın sadece stresten kaçınma veya kurtulma gibi sebeplerle ortaya çıkmadığını bireylerin korku duydukları bir olayla da karşılaştıklarında mizah unsurlarını kullanarak korku seviyesini düşürdükleri sonucuna varmıştır. Bu konuda örnek teşkil edebilecek “Scary Movie” film serisi, aslında korku filminde mizah öğeleri kullanılarak, bireylerin korkularının nasıl mizaha evrilebileceğini gösteren en iyi örnektir (Öztürk Buran ve Kasnakoğlu Tarı, 2017: 16).

Mizah hakkında ortaya atılan her bir yeni kuram, bir önceki kuramın eksik yönlerini gösterene kadar kullanımda kalır ya da araştırmacılar eski veya yeni kuramlar üzerinden araştırmalarını açıklamak durumundadır. Değişen zamana bağlı olarak ve araştırmacıların çalışmalarına bağlı olarak mizah kuramları konusunda da değişimler ve gelişimler söz konusudur.

3. Reklamda Mizah Kullanımı

Reklamın en temel amaçlarından biri hedef kitlenin ilgisi çekmektir. Hedef kitlenin ilgisini çekmeyen reklamların, izlenme süresinin düşük olacağı gibi yapılan reklamın da başarı oranı negatif olarak etkilenecektir. Buna göre reklamlarda bazı duygusal veya rasyonel iletilerle, hedef kitlenin ilgisini çekebilmek mümkündür (Taşkaya, 2001: 49). Bu bağlamda hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla kullanılan duygusal ileti veya mesajlar içerisinde en sık tercih edilen mizah unsurudur.

Reklamcılar, açıkça mizah ögesinin kullanımının etkili bir yöntem olduğunu belirtmektedir (Kelly ve Solomon, 1975: 34). Reklamda mizah kullanımı hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmanın en iyi anahtarıdır. Hedef kitlenin ilgisinin çekmenin dışında bu ilginin devamlılığını sağlamaktadır. Mizahın kişiler üzerindeki rahatlatma etkisi, reklamda mizah kullanımıyla birleştirildiğinde hedef kitle bu rahatlatma etkisiyle, reklama karşı olan olumsuz tutumunu değiştirmektedir. Bu durum reklamın etkinliğini ve reklam başarısını önemli ölçüde etkilemektedir (Uğur, 2008: 21).

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle iletişim kanallarının artışı, hedef kitle için yoğun olarak mesaj iletisi altında kalmak anlamına gelmektedir. Reklamverenler için yoğun mesaj iletisi arasından sıyrılarak kendi reklam mesajını hedef kitleye iletmesi günümüz dünyasında oldukça zor gerçekleşen bir durumdur. Reklamverenler bu zor durumu ortadan kaldırmak için reklamlarında mizah kullanarak hedef kitlelerinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadırlar (Clow ve Baack, 2016: 162).

Dyer (2010)'a göre hedef kitle üzerinde en etkili reklamların içerisinde gerçek hayattan kesitler sunan, mizah unsurunun kullanıldığı reklamlardır. Reklamı yapılan ürün veya hizmetle uyumlu olabilecek mizahi kişilikli bireylerin kullanılması çok daha büyük etki yaratacaktır (2010: 12).

Mizah, genel olarak iknada etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar mizahı tek boyut olarak ele almamaktadır. Mizahın kendi içinde altı önemli boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanır; mizah üretimi, oyun duygusu, sosyalleşme etkisi, kişisel boyut, pozitif boyut ve uyum sağlama boyutudur. Bu bağlamda özellikle reklamlar temel alındığında bir ikna unsuru olarak mizah, iki farklı modelle incelenmektedir. Bu modeller bilişsel model ve davranışsal model olarak ele alınmaktadır. Bilişsel model, ikna sürecini pozitif yönde etkileyen mizahın, hedef kitleyi veya izleyiciyi bu sürece dahil ederek konu hakkında gerekli motivasyonu sağlamakta bir araç olarak kullanılmasıdır. Davranışsal model de ise, satın almanın gerçekleşmesi için mizah psikolojik etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Batı, 2016: 202). Chang ve Chang (2014) araştırmalarında bilişsel ve davranışsal modellere ek olarak toplum odaklı modelden bahsetmişlerdir. Bu model, üstünlük kuramı esasına dayanmaktadır. Reklamlarda alay unsuru ve küçük düşürme gibi imgeler kullanır ve hedef kitle üzerinde etki yaratması beklenmektedir (2014: 9207).

Mizahın hedef kitle üzerinde etkinliğini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; yaş, cinsiyet, kültür, psikoloji gibi etmenlerdir. İzleyicinin veya hedef kitlenin bir reklamı komik olarak algılama düzeyi ise farklı bir faktördür, algılama düzeyinin reklam etkinliği üzerinde önemli bir etkisi vardır (Flaherty ve Weinberger, 2004: 24). Sonuç itibarıyla bir reklamın başarısı etkileyen en önemli husus, verilmek istenilen mesajın hedef kitle tarafından anlaşılmasıdır. Mizah ögesinin kullanıldığı reklamlarda bireylerin mizahı algılama seviyeleri farklı olabilmektedir.

Mizah unsurunun öne çıkarıldığı reklamların, mizah unsurunun kullanılmadığı reklamlar karşılaştırıldığında üç özellik ortaya çıkmıştır (Sutherland ve Sylvester, 2004: 147):

- Mizah unsurunun kullanıldığı reklamların hedef kitle üzerinde etkisi güçlüdür.
- Mizah unsurunun kullanıldığı reklamlarda, hedef kitle daha çok eğlence unsuruna odaklandığı için ürün veya hizmete yönelik bir analiz yapmamaktadır.
- Mizah unsurunun kullanıldığı reklamlar daha çekici geldiği için etki gücü daha fazladır.

Mizah unsurunun kullanıldığı reklamlarda hedef kitleye iletmek istenen mesajın içeriğinin oluşturulması farklı şekillerde yapılmaktadır. Bunlar üç grupta incelenmektedir (Speck, 1991: 17):

- *Amaca Yönelik İlişkilendirme:* Mesaj içerisinde bulunan mizahın yoğunluğuyla ilgilidir. İki şekilde ele alınmaktadır; mizah ögesinin baskın olduğu reklamlar ve mesajın baskın olduğu reklamlardır. Mizah ögesinin baskın olarak oluşturulduğu reklamlarda, mizahın reklamdan çıkarıldığı durumlarda reklamın yapısı bozulmaktadır. Mesajın daha baskın olduğu reklamlar da ise içinde mizah ögesinin olmasına rağmen ve bu mizah ögesinin reklamdan çıkarılması durumunda reklam yapısı bozulmayıp, istenilen mesaj hedef kitleye iletilmektedir.
- *Tematik/Anlamsal İlişkilendirme:* Ürün ve ürünün özelliklerinin en plana çıkartılmasıyla oluşturulan reklam mesajlarının, mizah ile şekillendirilmesiyle kullanılmaktadır.
- *Yapısal İlişkilendirme:* Mizah ögesinin baskın olarak kullanıldığı reklamlarda yan mesaj iletisi kullanılmasıyla oluşturulmaktadır.

Reklamda mizahın kullanılması, mesajların ağızdan ağıza bireyler tarafından paylaşılmasını sağlamaktadır. Mizah ögesi, bireylerin birbirleri ile iletişimde ortak bir konu veya malzeme olabilmektedir. Mizah içeriği gülünç olarak algılandığı takdirde bireyler sözü edilen “gülünç mizah mesajını” birbirine aktaracaktır (Bakır, 2006: 170). Bu bağlamda, diğer bireyler tarafından merak konusu haline gelecek olan reklam, bireylerin zihninde yer edecektir. Reklama ilk rastladıkları ya da özellikle araştırdıkları anda ise yüksek ilgi göstereceklerdir.

Reklamı yapılan nesneye uygun ve doğru mizah kullanımı, ilk olarak potansiyel hedef kitleye ulaşacaktır. Amaç, nihayetinde hedef kitle üzerinde dikkat uyandırmaktır. Bu bakımdan reklam iletileri dikkat çekme amacıyla bir oyun havasında yapılandırılmalıdır. Hedef kitle reklam iletilerini çok eğlenceli olarak düşünmelidir. Böylece hedef kitle reklam iletilerinin parçalarını kolay birleştirecek ve tüm dikkati reklam üzerinde olacaktır (Batı, 2016: 203).

3.1. Reklamda Mizah Kullanımı Konusunda Dikkat Edilmesi Gerekenler

Reklamda mizah kullanımına yönelik yapılan araştırmalar sonucunda, mizah ögesinin kullanımın hedef kitle üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu gibi, mizah ögesinin belirli faktörlere uygun kullanılmadığı reklamlarda ise hedef kitle üzerinde negatif yönde etkisinin olabileceği tespit edilmiştir. Bir reklamın başarısını oldukça etkileyen bu durum, araştırmacıları mizah ögesinin kullanıldığı reklamlara odaklanmasına sebep olmuştur. Reklamda kullanılan mizah ögesi kesinlikle markanın veya ürünün önüne geçmemelidir. Hedef kitlenin dikkatini gereğinden fazla çeken mizah ögesi, dikkat dağınıklığına sebep oluşturabilir ve ürün veya markanın önüne geçerek reklamın mesajının kaçırılmasına sebep olmaktadır.

Araştırmalar, mizah öğeleriyle harmanlanan reklamların her ürün kategorisi için etkili olamayacağını sonucunu göstermiştir. Bu bakımdan ürün tiplerine göre mizah kullanımını ele alan Küçükdoğan (2011) bazı ürün veya markalar için; *“vazgeçilmez, gerekli (onsuz da olabilir), kesinlikle gereksiz”* olarak adlandırmaktadır. *“Vazgeçilmez”* biçimde kullanılan mizahi içerikli reklamların ürünleri arasında *“oyunlar, sosyal sorumluluk kampanyaları, içerik algılanmasında zorluk yaşanacak ürünler, kişisel bakımla ilgili ürünler, prezervatif türü ürünler, ürünle ilgili zayıflık ya da güçlüklerin olduğu”* durumlarda kullanılmaktadır. *“Kesinlikle gereksiz”* olan ürünler arasında ise *“kozmetik, şampuan ve parfüm”* gibi materyallerin reklamlarında mizah ögesinin kullanılmaması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin: diş macunu veya ilaç

reklamlarının bilgilendirici nitelikte olması gerektiğinden, mizahi ögenin kullanılmamasını daha doğru olacağını belirtmiştir (2011: 135-137).

Reklamda mizahın kullanımı, ikna sürecinde hedef kitlenin kaynak güvenilirliğe ve markaya veya ürüne karşı sempati duymasına yarar sağlamaktadır. Fakat bu çeşitli düzeylerde olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Mizah olumlu etkide bulunduğunda, kaynak beğenilirliğini ve güvenilirliğini olumlu etkilerken, uzmanlık seviyesindeki değerlendirmelerde nadir olarak olumlu etki gösterdiği belirtilmektedir. Mizahın aşırı bir şekilde kullanıldığı reklam mesajlarında ya da reklam mesajına uygun olmadığına kaynak beğenilirliği, güvenilirliği ve uzmanlığı olumsuz etkide olacaktır. Bu bakımdan reklam mesajına uygun, düşük seviyede mizah kullanımı kaynak güvenilirliğine az seviyede olumlu etkide bulunurken, kaynak uzmanlığı üzerine etkisi az seviyededir (Zengin, 2017: 420).

Küçükdoğan'a (2011) göre reklamlarda sadece güldürme amacı güden mizah kullanılmamaktadır. Reklamda mizah, kimi zaman güldürürken düşündüren bir tonda kullanılmaktadır. Bu türde oluşturulan reklamlarda "kara mizah ya da sosyal nitelikli" mizah öğeleri kullanılmaktadır. İletiler ele aldıkları konuyla alakalı olarak "itici", "rahatsız edici" gibi ifadelerle adlandırılan cesur ileti içerikleridir. Kara mizah ögesinin bir özelliği de akılda kalıcı ve düşündürücü olmasıdır. Bu bağlamda kara mizah, reklamın hedef kitlenin zihninde kalması bakımından oldukça etkili bir araçtır (2011: 131).

Gass ve Seiter'in (2003) çalışmalarında mizahın reklam mesajlarında kullanılmasına yönelik dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralamışlardır (2003: 296):

- Kaynak, mizah ögesini doğru ve etkin kullanma becerisinden yoksun ise reklam mesajını başka araçlarla iletmeye yönelmelidir.
- Reklam mesajındaki mizah ögesinin hedef kitle zihninde yeterince gülünç olarak algılandığından emin olunmalıdır. Çünkü, yeterince gülünç olmayan mizah ögesi hedef kitle tarafından sinir bozucu ve rahatsız edici olarak algılanabilmektedir.

- Kaynak, kendini küçük düşüren bir mizah ögesi kullandığında bu bazı durumlarda sempatik görünebilir. Fakat kaynağın güvenilirliği açısından bu durum riskli sayılabilir ve nadir tercih edilmelidir.
- Mizahın reklam mesajıyla uyumu her daim avantajlıdır. Mesaja uygun seçilmiş mizah ögesinin ikna gücü daha yüksektir.
- Hedef kitlenin cinsiyet faktörünü nasıl algıladığı konusuna dikkat edilmelidir. Çağımızda cinsiyete atfedilen roller her ne kadar kişiden kişiye değişse de konuyla ilgili yapılan araştırmalar kadın bireylerin davranış kalıplarına uymayan mizahı etkinin erkeklere oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Son olarak, bireylerin daha az ilgi gösterdikleri konularda mizahın kullanılması daha etkili olacaktır. Konuyla alakalı ilgi yükseldikçe satın alma ve karar aşamasında mizahın etkinliği düşecektir.

3.2. Reklamda Mizah Kullanım Çeşitleri

Reklamda mizah kullanım türlerine günümüze kadar birçok araştırmacının farklı olarak yaptıkları sınıflandırmalar mevcuttur. Bu alanda ilk araştırmacılar olan Kelly ve Solomon (1975) yaptıkları araştırmalar sonucunda reklamda mizah kullanımına dair ilk sınıflandırmayı yapmışlardır. Bir reklam içerisinde bu yöntemlerden biri veya birden fazlası aynı anda kullanılabilir. Altı başlık altında incelenmektedirler (1975: 32):

- **Kelime Oyunu:** Bir sözcüğün farklı iki anlamının kullanılmasıyla yapılan mizah çeşididir. Önemli noktası, kelime anlamlarının birbiriyle tutarlı olmasıdır.
- **Hafife Alma:** Bir olgu ya da olayın olduğundan daha küçük veya daha önemsiz gösterilmesidir.
- **Şaka:** Ciddi olmayan konuşma veya davranışlarda bulunulmasıdır.
- **Gülünç İfadeler:** Saçma veya gülünç olan ifadelerin kullanılmasıdır.
- **Hiciv:** Etik olmayan ya da akıl yoksununu ortaya çıkartmak için kullanılan hakir görücü ve iğneleyici ifadelerin kullanılmasıdır. Reklam kullanımı

ise, genellikle marka veya ürünü kullanmayan kişiler üzerinden yapılmaktadır.

- **Mizahi Niyet:** Kaynak tarafından reklam mesajına mizahın katılma çabasının hedef kitle tarafından algılanıyor olmasıdır.

Mizah ögesinin kullanıldığı reklamlar ürün ya da markayı daha çekici hale getirmesinden dolayı farklı şekillerde reklamlarda kullanımı sık rastlanır hale gelmiştir. Reklamverenlerin rakip markaların önüne geçirme konusunda büyük avantaj sağlayan mizah ögesi, hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratma, markayı farklılaştırma gibi birçok konuda etkisi olduğu alanında yapılan araştırmalar sonucu kanıtlanmıştır.

3.3. Video Paylaşım Ortamlarında Mizah Kullanımı ve Youtube

Mizah, çalışmanın diğer bölümlerinde de ele alındığı gibi bireyler arasında iletişimi arttırması, ortak konu olabilmesi özelliği bakımından paylaşılabilen güçlü bir etmendir. Bu etmenin reklamlarda kullanılması ise tam da bu özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Reklamda mizah kullanımına yönelik birçok araştırmanın neticesinde mizahın kullanım biçimi; hedef kitlenin demografik, sosyolojik ve psikolojik durumu, reklamı yapılacak ürün, mal, hizmet ya da markanın mizaha uygunluğu vb. birçok etmene bağlı olarak değiştiği görülmektedir. İncelenen literatüre göre, bazı araştırmalarda ise mizahın reklamlarda kullanılması risk olarak görülürken (Cline vd., 2003: 32), kullanımı konusunda dikkatli olmak gerekmektedir. Buna karşılık mizahın reklamda kullanılmasına dair azımsanmayacak derecede çok araştırmanın ise olumlu sonuçlar verdiği görülmüştür.

Gelişen teknolojinin de etkisiyle geleneksel reklam ortamlarında kullanılan mizah çekiciliği ögesi internet ortamındaki reklam uygulamalarında da doğal olarak yer verilmektedir. Özellikle mizahın kavram olarak doğasında yer alan bireylerle paylaşılma isteği, mizahi içerikli reklamların video paylaşım ortamlarının “paylaşılabılme özelliği” nedeniyle, bu mecrada çok sık rastlanır hale getirmiştir.

Video paylaşım ortamlarında, kullanıcılar paylaşılan videoları izleyebilir, sosyal hesapları üzerinden paylaşabilir ve kendi çektikleri, yükledikleri videoları, video paylaşım ortamlarında paylaşarak, videolarını geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Yüksel O. , 2016: 35). YouTube, sözü edilen video paylaşım ortamlarının arasında araştırmanın önceki bölümlerinde de değindiğimiz gibi birinci sırada yer almaktadır. Kurulduğu ilk zamandan günümüze kadar ki süreçte kullanıcı ve izleyici sayısı bakımından çok güçlü bir mecra haline gelmiştir.

Mizahi bakımdan güçlü olarak hazırlanmış reklamlar, eskiden bu yana ağızdan ağıza iletişim ile bireyler arasında paylaşılmaktadır (Çelik, 2015: 32). Günümüzde ise gelişen teknolojinin getirdiği olanaklar bu olaya farklı bir açı daha eklemiştir. Video ortamlarında bireyler mizahi içerikli reklamları birbirlerinin hesaplarına göndermekte ya da YouTube mecrasında trend videolardan bu reklamları izleyebilmektedir. Bu sayede mizahi açıdan güçlü reklamlar hedef kitle tarafından hiçbir baskı, zorlama veya başka bir ek maliyet olmadan paylaşılmaktadır.

Çelik'in yaptığı "Sosyal Medya Üzerinden Yayılan Viral Reklamlarda Kullanılan Mizah Türleri ve Argo Kullanımı" (2015) araştırmasına göre, YouTube ve Facebook mecralarında belirlenen on adet mizahi içerikli video reklamların yayılımı ve etkilerinin çözümleme yöntemi kullanılarak ele alınmaktadır. Bu sonuçlara göre; YouTube üzerinden paylaşılan Lassa markasına ait mizahi içerikli video reklamına gelen olumlu tutumların ardından bir seri halinde reklamların devamı yapılmıştır. İzlenme oranının oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bir güvenlik markasına ait mizahi içerikli video reklamında ise YouTube üzerinden yayınlandığı andan itibaren oldukça fazla bir izlenme sayısına eriştiği, trend videolar arasına girdiği görülmüştür. Yine bu video reklamının da devamı niteliğinde, reklamları marka tarafından devam ettirilmiştir.

Video reklamlarında mizah kullanımı hedef kitle tarafında ilgi uyandıran, tamamen bireylerin kendi rızasıyla paylaşabildikleri ve marka, ürün ya da hizmete karşı olumlu tutum oluşturduğu söylenebilmektedir. Günümüz itibarıyla en çok tercih edilen YouTube atlanılabilir yayın içi reklamlarında (trueview), mizah

kullanımın hedef kitle üzerindeki etkisi araştırmanın ilham kaynağı olmuştur. Bu doğrultuda, araştırmanın uygulama bölümünde detaylı olarak incelenmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE ATLANABİLİR YAYIN İÇİ (TRUEVIEW) REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMININ AKADEMİSYENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE DAİR BİR İNCELEME

Bu bölümde ilk olarak YouTube’da yayınlanan atlanabilir yayın içi reklamların, akademisyenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır, ikinci adımda ise atlanabilir yayın içi reklamlarda (trueview) mizah ögesinin kullanımın akademisyenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda, ilk olarak araştırmanın amacına, önemine, kapsamına ve sınırlılıkları hakkında açıklamalarda bulunulmuştur.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın temel amacı reklam ve pazarlama dünyasına yeni bir bakış açısı geçirmiş olan YouTube mecrasında kullanılan atlanabilir yayın içi reklamların kullanıcılar üzerindeki etkisi ve mizah ögesi kullanılan atlanabilir yayın içi reklamların akademisyenler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Video paylaşım ortamları arasından YouTube’nun seçilme nedeni, kullanıcı ve izlenme sayısı bakımından diğer video paylaşım ortamlarını geride bırakmış olmasıdır. YouTube reklam uygulamaları arasından atlanabilir yayın içi reklamların seçilme nedeni ise bu tür reklamların yayın süresinin beş saniye ile sınırlı olması ve dolayısıyla bu süre zarfında kullanıcıları mizah ögesi kullanarak reklamdan nasıl etkilendiklerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın temel amacının yanı sıra alt amaçları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki, YouTube atlanılabilir yayın içi reklamların kullanıcılarda nasıl bir etki bıraktığının ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda verilen reklamlarının başarılı olup olmadığı konusunda bilgi verecektir. Bir diğer alt amaç ise kullanıcılarla uyumlu reklamların verilip verilmediğinin incelenmesidir. Ayrıca mizah içerikli atlanabilir yayın içi reklamları kullanıcıların, skip ad (reklamı geç) butonuna

tıklamadan reklamı izlemeye devam edip etmediklerinin, mizah ögesinin bu kararlar ilişkisinin incelenmesi ve hedef kitlenin bu reklamlara maruz kaldıktan sonra markayla etkileşime girip girmediğinin ortaya konulması diğer alt amaçlardandır.

Çalışmanın kapsamı, YouTube’da atlanabilir yayın içi ve atlanabilir yayın içi reklamlarda mizah içeren reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

S1: YouTube’un tüm reklam formatları kullanıcılarla uyumlu mudur?

S2: Kullanıcıların atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlara rastlama sıklığı nedir?

S3: Kullanıcılar atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlara karşı ne hissediyor? Ne düşünüyor?

S4: Kullanıcılar atlanabilir yayın içi (trueview) reklamları “reklamı geç” seçeneği açıldığı halde izlemeye devam ediyor mu?

S5: Mizah ögesi içeren reklamlar kullanıcılarda nasıl bir his oluşturuyor ve ne düşünüyor?

S6: Kullanıcılar mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi (trueview) reklamları “reklamı geç” seçeneği açıldığı halde izlemeye devam ediyor mu?

S7: Kullanıcılar mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlar sayesinde, markalarla iletişime geçiyor mu?

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Literatür incelendiğinde sosyal medya veya internet reklamcılığına dair birçok araştırmanın olduğu ve farklı açılardan değerlendirildiği görülmüştür. Buna karşılık YouTube reklamlarına yönelik pek az sayıda (Yüksel, 2016; Bircan, 2017; Demirci, 2019; Soon ve Woo, 2018; Saxena, 2011; Cıngı, 2015) ve video

reklamları ya da YouTube reklamlarında mizah kullanımına dair bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bircan (2017), trueview reklamlarına yönelik araştırmasında, bu reklam türünün doğru hedef kitle tarafından izlenip izlenmediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda YouTube reklamlarının doğru hedef kitle tarafından izlendiği sonucuna ulaşmıştır. Başka bir çalışmada (Şimşek, 2019), YouTube’da reklam uygulamalarını konu aldığı araştırma hedef kitlenin bu reklamları nasıl algıladığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda YouTube reklamlarının erkek kullanıcılardan ziyade kadın kullanıcılar üzerinde daha etkili olduğu ve kadın kullanıcıların bu reklamlar aracılığıyla satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Adı geçen araştırmaların dışında YouTube reklamcılığına dair başka çalışmaya rastlanmamış olup, bu tez çalışmasının kapsamı ve konusuyla ilintili olabilecek bir araştırmaya da rastlanmamıştır. Bu sebeple, araştırmanın hem akademik literatüre önemli bir katkıda bulabileceği hem de YouTube mecrasında reklam faaliyetlerinde bulunan reklamverenler için önem teşkil edebilecek bazı öneriler çalışmanın son bölümde verilecektir.

Araştırmanın, literatürde yeni bir konuya değiniyor olması nedeniyle çeşitli sınırlılıkları olmasına rağmen, gelecekteki çalışmalar ve araştırmalar için destekleyici bir kaynak yaratacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

YouTube’da farklı yapılarda farklı sürelerde yayınlanabilen birçok reklam formatında hizmet verilmektedir. Fakat bu araştırmanın belirli bir süre içerisinde sonuçlandırılması için reklam formatlarından atlanabilir yayın içi reklamlar (trueview) reklamlar olarak sınırlı tutulmuştur.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise reklam içeriklerinin farklı oluşundan dolayı ve mizah kullanılan atlanabilir yayın içi reklamların etkinliğinin safi bir şekilde ortaya konmak istendiği için çeşitli atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlarda mizah kullanılanlar olarak sınırlandırılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Keşfedici, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ve yapılan görüşmelerin betimleyici analiz tekniği kullanılarak, atlanabilir yayın içi reklamlarda (trueview) mizah kullanımı ve Youtube ortamında yayımlanan reklamlara karşı izleyenlerin tutumları ve düşünceleri irdelenmek istenmiştir. Bu çalışmanın ana eksenini insan olup, mizahın insanlar üzerindeki etkisi olduğundan, araştırma verilerinin toplanılması ve analizi noktasında keşfedici bir araştırma olması kaçınılmaz bir sonuç olmuştur.

Katılımcıların görüşmelere katılımında gönüllülük esas alınmıştır. Çalışmanın evreni Youtube reklamlarını izleyen kullanıcılarıdır. Bu evren içerisinde amaçlı örneklem tekniği ile akademik personel olarak çalışan yirmi beş kişi belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların aktif olarak YouTube kullanıcısı olmaları ve akademisyen olmalarına dikkat edilmiştir. Ayrıca “trueview reklamlar diğer bir deyişle atlanabilir yayın içi reklamlar” YouTube mecrasındaki diğer reklam formatlarına hem isim olarak hem de yapısal olarak çok küçük farklarla ayrıldığı için, araştırmanın amacına uygun olarak ve doğru verilerin elde edilmesi adına yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacının görüşme öncesinde oluşturduğu bir dizi soru ya da konu çerçevesi katılımcılara yöneltilmesidir. Bu görüşme türünün diğer görüşme türlerinden en önemli farkı önceden hazırlanmış bir soru planı olmasına rağmen, görüşmenin gidişatına göre derinleştirilebilir. Nispeten daha esnek bir tarzı vardır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 184). Görüşme soruları oluşturulurken, katılımcılarla daha etkin bir iletişim ve araştırmanın doğru bir şekilde ilerleyebilmesi açısından sorular olabildiğince net ve anlaşılır bir üslup kullanılarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda görüşme soruları iki uzman yardımıyla oluşturulmuş ve farklı gruplar üzerinde pilot görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara kolay bir şekilde erişebilmek için tesadüfi bir şekilde olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” kullanılmış ve niceliklere göre örnekleme oluşturulmuştur. Amaçlı örnekleme yöntemi,

araştırmacıların çalışmalarının deney kısmında, örnekleme oluşturacak kişileri çalışmaya maksimum seviyede katkı sağlayacak şekilde seçmesidir (Güçlü, 2019: 90). Bu bağlamda yirmi beş akademisyen katılımcı ile görüşülmüştür.

Görüşmelerin yapıldığı katılımcıların kimliğinin açığa çıkmaması amacıyla ve araştırma mahremiyeti açısından, katılımcılara takma isim kullanılmıştır. Katılımcıların özellikleri Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1: Katılımcı Bilgileri

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Durumu	Meslek Pozisyon
Katılımcı 1	Erkek	26	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 2	Kadın	25	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 3	Kadın	25	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 4	Erkek	27	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 5	Kadın	28	Doktora	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 6	Erkek	26	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 7	Erkek	24	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 8	Erkek	26	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 9	Kadın	27	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 10	Kadın	30	Doktora	Öğretim Üyesi
Katılımcı 11	Kadın	25	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 12	Kadın	27	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 13	Erkek	28	Doktora	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 14	Kadın	32	Doktora	Öğretim Üyesi
Katılımcı 15	Erkek	27	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 16	Kadın	30	Doktora	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 17	Erkek	26	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 18	Erkek	28	Doktora	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 19	Kadın	28	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 20	Erkek	25	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi

Katılımcı 21	Erkek	34	Doktora	Öğretim Üyesi
Katılımcı 22	Kadın	26	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 23	Erkek	27	Doktora	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 24	Kadın	27	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 25	Erkek	25	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi

Yeteri kadar veri toplandığına ve elde edilen verilerden daha başka veri toplanamayacağına, araştırma için doyum noktasına ulaşıldığı kanaatine varılınca görüşmeler sonlandırılmıştır. Bu aşamanın sonunda ise veriler “betimleyici analiz tekniği” kullanılarak çözümlenmiştir. Betimleyici analiz yaklaşımında daha önceden oluşturulmuş temalar altında katılımcıların görüşleri salt bir biçimde yansıtılarak doğrudan bir biçimde alıntılara yer verilmesidir. Bu amaçla veriler, dizgesel ve yalın bir biçimde betimlenir. Betimlenen veriler daha sonrasında neden-sonuç ilişkisi kurularak yorumlanır ve bir takım sonuçlar elde edilir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 256). Araştırma kapsamında betimlenen veriler iki tablo altında özetlenmiştir. Tablo oluşturulurken Öztürk ve Tarı Kasnakoğlu’nun (2017) çalışmalarından yararlanılmış, hazırlanan tabloda katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen yirmi beş katılımcıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Kullanıcıların, Youtube atlanabilir yayın içi reklamlar (trueview) ve atlanabilir yayın içi reklamlarda mizah kullanımı hakkındaki bulgular, hem YouTube reklamcılığı ve reklamlarda mizah kullanımı ile ilgili literatüre hem de reklamcılar açısından dikkat çekicidir.

5.1. YouTube’un Genel Kullanımı

Araştırmanın ilk bölümünde, katılımcıların YouTube kullanıma dair bir değerlendirme yapmak amacıyla, katılımcılara altı soru yöneltilmiştir. İlk soruda

amaç, katılımcıların YouTube’de günlük ortalama ne kadar süre geçirdiklerini ortaya koymaktır.

Soru 1: Gün içerisinde ortalama kaç dakika veya saat YouTube’da video izleme alışkanlığınız var?

Katılımcı 1: 2 saat olabilir ama geçtiğini sanmıyorum.

Katılımcı 2: 1 saat diyebilirim.

Katılımcı 3: 2 saat çünkü bilgisayarda çalışırken bile arkada youtube kesin açıktır müzik dinlerim.

Katılımcı 4: Yarım saat belki.

Katılımcı 5: Şu aralar dil sınavı için video çok izliyorum, 2 saati geçiyordur.

Katılımcı 6: 4 saat kullandığım oluyor, çünkü çalışırken arka ekranda müzik açıyorum.

Katılımcı 7: En fazla 2 saat olabilir, çünkü başka işlerle uğraşırken müzik açıyorum.

Katılımcı 8: 1 saat diyebilirim ama belgeseller çok ilgimi çektiyse ve genelde öyle oluyor 2 saat.

Katılımcı 9: Aslında yoğunluğuma göre değişiyor bir gün çok izliyorum diğer gün hiç açmıyorum bile, ortalama 2 saat diyelim.

Katılımcı 10: 2 saat olabilir.

Katılımcı 11: 2 saat.

Katılımcıların ifadelerine göre YouTube kullanan bireylerin, YouTube’da geçirdikleri süre günlük ortalama 1-2 saatte yakın bir zaman dilimidir. Elde edilen bu bulgu, Yüksel (2016)’in yaptığı araştırmayla örtüşmektedir. Bu süreyi nasıl

geçirdiklerini anlamak için, nasıl içerikli videolara ilgi duyduklarını ortaya koymak amacıyla ikinci soru yöneltilmiştir.

Soru 2: YouTube’da izlediğiniz videoların içerikleri nelerdir?

Katılımcı 1: *Daha çok işten eve geldiğimde yemek yerken açmaya başlıyorum, ilgimi çeken içerikleri izliyorum aslında öyle net bir şekilde cevaplayamayacağım bu soruyu ama vakit geçirmek ve dinlenme amacıyla olduğumu söyleyebilirim.*

Katılımcı 2: *Genelde müzik dinlemek için, bazen yemek kanallarının videoları izliyorum ama oradan öğrenip de yaptığım çok yemek olmuştur.*

Katılımcı 3: *Komik içerikleri olan videoları izliyorum genellikle aslında bir çeşit rahatlama aracı olarak kullandığımı fark ettim şuan. Arada sırada ise müzik dinlemek için de kullanıyorum.*

Katılımcı 4: *Ruhi Cevdet adında bir kanal var, çok güzel bilgilendirici videoları oluyor bazen enteresan ülkelere gidiyor onu çok izliyorum, sanırım bilgilenmek amacıyla diyebilirim. Televizyon izlemiyorum fakat bazen haber kanallarının videolarını izliyorum, ülke gündeminden haberdar olabilmek için, doktora süreci ancak ona izin veriyor açıkçası.*

Katılımcı 5: *Genellikle müzik dinlemek için fakat dil puanımı yükseltmeye karar verdim bu aralar dil kurslarının sınavlara yönelik videolarını izliyorum bu yüzden eğitim amaçlı diyebilirim.*

Katılımcı 6: *Daha çok müzik dinleme diyebilirim ama genel kültür konularında da bilgi edinmek amacıyla kullanıyorum.*

Katılımcı 7: *Müzik dinlemek için kullanıyorum, gezi ve tarih videolarını izlemeyi seviyorum, bilgi edinmek için de kullanıyorum diyebilirim.*

Katılımcı 8: Çalışmaktan sıkıldığım zamanlarda dinlenmek için kullanıyorum. Yemek videoları, gezi videoları ve belgeseller izliyorum bir de müzik dinliyorum.

Katılımcı 9: Müzik dinliyorum, haber videoları izliyorum onun dışında ilgimi çeken video başlıkları olursa onları da izlerim çeşitli kategorilerden olabiliyor.

Katılımcı 10: Belli bir amaç için girmediysem aslında önüme çıkan ilgimi çeken videoların çoğunu izliyorum. Bir amaç için girdiğimde örneğin, müzik dinlemek için veya bir araştırmanın videosunu izlemek için girdiğimde sadece onları izliyorum.

Katılımcı 11: Takip ettiğim vloggerlar var, onların videolarını izlemeyi seviyorum. Onun haricinde müzik dinliyorum.

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda müzik dinlemek amacı, ortak bir nokta niteliğindedir. Yüksel (2016) 'ın yaptığı anket araştırmasına göre de, kullanıcıların YouTube'u hangi amaçla kullandıkları sorusuna diğer amaçlar adı altında müzik dinlemek oranı %53.7 olarak saptanmıştır. Bunun yanı sıra kişisel tercihlerine uygun olarak algıladıkları çeşitli kanallara ait videoları da izlemektedirler. Bu doğrultuda kullanıcıların Youtube'da kanal aboneliklerinin olup olmadığı konusunda görüşleri alınmıştır.

Soru 3: YouTube'da herhangi bir kanala abone misiniz?

Katılımcı 3: Evet aboneyim, Dünyadan sesler adında bir kanal tüm dünyadan sanatçılarının şarkılarını yayınlıyorlar, daha önce hiç dinlemediğim, bilmediğim sanatçıların şarkılarını buldum. Kafalar adlı başka bir kanal daha var oraya da üyeyim. Komik videolar paylaşıyorlar genelde kafamı dağıtmak istediğimde bir şeye moralim bozukken izliyorum, bir de Danla Biliç'nin kanalına üyeyim eskiden kendisi komik ve esprili buluyorum. Başka da üye olduğum bir kanal yok.

Katılımcı 6: Evet var, ekonomi kanalları çoğunluktadır alanımla ilgili olduğu için güncel konuları yorumcuları takip ediyorum, belgesel kanalları var bir de televizyondan aşına olduğumuz kanalları YouTube da takip ediyorum. Çocukluğumdan beri ayrı bir merakım var belgesellere karşı.

Katılımcı 7: Evet var, sevdiğim sanatçıların kanallarına üyeyim, Katranis diye bir kanal var orda da psikoloji üzerine videolar yayımlanıyor konuklar geliyor. Bunların dışında yok diyebilirim.

Katılımcı 11: Evet var, Elvin Levinler dünya turu yapıp videolar çekiyor. Fatmanur Öztekin var, çeşitli video içerikleri paylaşıyor enerjisini seviyorum galiba o yüzden takip ediyorum. Birkaç tane daha var fakat aklıma gelmiyor şuan.

Katılımcı 15: Evet var. Birçok sayıda kanal aboneliğim var. Spor kanalları sayıca üstündür. Belgesel kanalları, sevdiğim sanatçıların kanalları ve birkaç tane de gamer kanalı var.

Katılımcı 19: Evet çok var. Özellikle son dönemlerde aşçılığa aşırı merak sardım. Yerli – yabancı birçok ünlü şeflerin kanallarını takip ediyorum. Onun dışında sevdiğim YouTuberlar var kanallarına aboneğim. Tarihi belgesel içeriklerini çok seviyorum. Onlara da aboneliğim var.

Alınan görüşlerin doğrultusunda yirmi beş katılımcının sadece biri herhangi bir kanala abone olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların geri kalanının takip ettiği, abone olduğu en az bir YouTube kanalı olduğu anlaşılmıştır. Kanalların içeriği ise müzik dinlemek, belgesel izlemek gibi kişisel tercihler ve zevklere bağlı olarak değiştiği söylenebilmektedir.

Youtube'un birden fazla reklam formatı bulunmaktadır. Reklamverenlerin istedikleri hedef kitleye ulaşması için birçok alternatif sunan YouTube'da kullanıcıların zihninde bu reklam formatlarının hangilerinin daha çok yer ettiğini anlamak amacıyla katılımcılara üçüncü soru yöneltmiştir.

Soru 4: YouTube reklam formatlarından hangilerini biliyorsunuz?

Katılımcı 1: Atlanamayan reklamlar var baya süresi dolana kadar izlemek istediğim videoya ulaşamıyorum. Onun haricinde isim olarak bilmiyorum ama 5 saniyelik reklamlar var bildiğim sanırım bu kadar.

Katılımcı 4: Atlanabilir reklamları biliyorum bir de atlanamayan reklamlar var, izlemeden videoya kesinlikle ulaşamıyorsun.

Katılımcı 10: Süresi kısa olan reklamlar var bir anda videonun ortasında açılıyor. Başında da olan çıkıyor her zaman. Bir de uzun reklamlar var yine reklamı geç seçeneği olmuyor.

Katılımcı 17: Reklamı geç seçeneği olmayan reklamlar var. Kısa süreli reklamlar var. Süreler farklı sadece bence.

Katılımcı 20: Atlanamayan reklamlar var reklamı geç seçenekleri olmuyor. Kısa veya uzun süreli olabiliyor. Videonun ortasında da çıkanlar var alakasız bir biçimde başka da aklıma gelen yok şuan.

Alınan cevaplar incelendiğinde katılımcılarının büyük bir çoğunluğunun YouTube reklam formatları arasında atlanamayan yayın içi reklamlar ve atlanabilir yayın içi reklamlardan genel olarak haberdar oldukları görülmektedir. Aynı zamanda bu reklamları uzun veya kısa süreli olarak da adlandırmaktadırlar.

Bir reklamın başarısını ve etkinliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri reklamın, doğru hedef kitleye ulaşmasıdır. Bu bağlamda, kullanıcıların karşısına çıkan farklı türdeki YouTube reklamlarının, doğru hedef kitle tarafından izlenip izlenilmediğinin ortaya konulması amacıyla dördüncü soru yöneltmiştir.

Soru 5: Karşınıza çıkan YouTube reklamlarının sizinle uyumlu olduğunu düşünüyor musunuz?

Katılımcı 7: Google'da bir ürün arattığım zaman oluyor. Ya da alışveriş sitelerine girdiğim zaman karşıma çıkıyor arattığım ürün ya da

markanın reklamı veya rakiplerinin. Ama uyumlu olmayanlarda çıkıyor. Net bir cevap veremeyeceğim.

Katılımcı 9: *Bazen uyumlu olabiliyor, ama çoğu zaman uyumlu bulmuyorum.*

Katılımcı 13: *Uyumlu olanlar çıkabiliyor fakat uyumsuz olanlar daha sık çıkıyor.*

Katılımcı 22: *Hepsi uyumlu değil diyemem arada uyumlu olanlarda var ama genel olarak uyumlu olmayabiliyor.*

Katılımcı 25: *Uyumlu olabilen reklamlar çıkıyor fakat uyumlu olmayanlar da var. Kesin bir cevap veremeyeceğim. Çok alakasız reklamlar olabiliyor bunun benimle ne alakası var diyorum.*

Katılımcıların cevapları incelendiğinde genel itibariyle kullanıcıların kendileriyle uyumlu reklamlarla karşılaşabildikleri gibi kendileri ile uyumlu bulmadıkları reklamlarla da karşılaşabildikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcılar arasında bir ürün ya da markayı Google arama motoru aracılığıyla arattıklarında daha sonrasında YouTube üzerinden arattıkları ürün ya da markayla ilgili reklamlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Neticede katılımcılar reklamların bir kısmını uyumlu bulurken, bir kısmını da uyumsuz ve alakasız olarak nitelendirmektedir.

YouTube üzerinden verilen reklamların kullanıcılar üzerindeki etkinliğinin araştırması bağlamında katılımcılara beşinci soru yöneltilmiştir.

Soru 6: YouTube’da karşılaştığınız reklamlar sayesinde bilmediğiniz bir ürün veya marka hakkında bilginiz oldu mu?

Katılımcı 2: *Tabii oluyor o kadar sık reklamla karşılaşıyorum ki artık ezberliyorum.*

Katılımcı 6: *Oldu evet, hatta sonrasında o markadan alışveriş yaptım.*

Katılımcı 8: *Evet oldu böyle bir şey var mıymış bu neymiş acaba diye düşündüğümde etkileşime girmiştin ama alışveriş yapmadım.*

Katılımcı 10: *Evet o kadar sık karşılaşıyorsunuz ki artık bir zaman sonra ezberlemeye başlıyorsunuz.*

Katılımcı 18: *El mahküm oluyor evet çünkü çok sık ve yoğun bir biçimde reklam veriliyor, özellikle büyük indirim zamanları kesinlikle bu şekilde haberim oluyor.*

Katılımcı 23: *Evet oluyor. Bir videoda en az iki reklam olduğunu varsayarsak oluyor. Son zamanlarda YouTube’da bence reklamların sayısı baya arttı eskiye oranla bu yüzden aynı reklama birden fazla rastlayabiliyorsun.*

Katılımcıların değerlendirmeleri sonucunda YouTube’da verilen reklamlar aracılığıyla, tüm katılımcıların reklamı yapılan ürün, mal ya da hizmet hakkında bilgi sahibi oldukları ve bazı katılımcıların belirttiği üzere bu reklamlar aracılığıyla ilgili markalardan satın alma işlemini gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca elde edilen bu veriler, Şimşek (2019)’in yaptığı anket sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda YouTube reklamları, kullanıcılar üzerinde etkin bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

5.2. YouTube Atlanabilir Yayın İçi Reklamlar

Araştırmanın bu bölümünde atlanabilir yayın içi reklamların YouTube kullanıcıları tarafından görüntülenme sıklıkları, atlanabilir yayın içi reklamlara karşı YouTube kullanıcıların tutumları, atlanabilir yayın içi reklamların hedef kitle konumundaki kullanıcılar üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırmanın ana eksenlerinden biri olan atlanabilir yayın içi (trueview) reklamların katılımcılar tarafından görülme sıklığının irdelenmesi amacıyla ilk soru yöneltilmiştir.

Soru 1: YouTube’da (trueview) atlanabilir yayın içi reklamlara ne sıklıkla rastlıyorsunuz?

Katılımcı 5: Çok sık karşılaşıyorum hatta olmayan bir video olduğunu da düşünmüyorum. Hepsinde var.

Katılımcı 8: Sık karşılaşıyorum, her girdiğim videoda oluyor.

Katılımcı 12: Siz görüşme öncesinde çalışma ile ilgili bilgi verdiğinizde YouTube reklam uygulamaları derdemez aklıma atlanabilir yayın içi reklamlar gelmişti. Çünkü çok sık karşılaşıyorum.

Katılımcı 13: Karşılaşmadığım video yok diyebilirim, her videoya da mutlaka oluyor, hatta bazılarında birden fazla oluyor.

Katılımcı 16: Ben her açtığım videoda karşılaşıyorum. Hiç rastlamadığım olmadı diyebilirim.

Katılımcı 19: Çok sık karşılaşıyorum. Her videoda var, son zamanlarda özellikle bir videoda birkaç tane olabiliyor.

Katılımcı 21: Her videoda var bence. Çok eskide kaldı, YouTube'da reklamsız video izlenen zamanlar. Özellikle atlanabilir kısa süreli reklamlarla sürekli karşılaşıyorum.

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda, YouTube'da herhangi bir video ile etkileşime giren kullanıcıların, atlanabilir yayın içi reklamlarla karşılaşmalarının çok sık olduğu görülmüştür. İzlenen videonun içeriği fark etmeksizin veya kullanıcının demografik özelliklerine bakılmaksızın, kullanıcıların her videoda en az bir kez atlanabilir yayın içi reklamlar ile karşılaştığı söylenebilmektedir.

YouTube reklam stratejilerine göre YouTube'da verilen reklamlar hedef kitle ile uyumlu olacağı vaadi verilmektedir (YouTube, 2020). Dolayısıyla verilen reklamlar hedef kitlenin demografik özellikleriyle veya ilgi alanları ile uyumlu olmalıdır. Bu doğrultuda atlanabilir yayın içi reklamların kullanıcılar ile uyumlu olup olmadığını ortaya koymak amacıyla, katılımcıların düşünceleri alınmıştır.

Soru 2: YouTube’da karşınıza çıkan trueview atlanabilir yayın içi reklamları kendinizle uyumlu buluyor musunuz?

Katılımcı 2: Kısa reklamlar aslında çok aklımda kalmıyor ama uyumlu değil diyemem. Uyumlu olmayanlar da olabiliyor tabii.

Katılımcı 4: Ara sıra uyumlu buluyorum. Kullanabileceğim veya kullandığım ürün ve markanın reklamına rastlıyorum. Ama bazen de hiç uyumlu olmuyor.

Katılımcı 6: Evet uyumlu buluyorum, Google da bir ürün ya da markayı aratıyorum, ardından o ürün veya markanın ya da benzer markaların reklamlarıyla karşılaşıyorum.

Katılımcı 9: Alışveriş indirimi dışındaki reklamları uyumlu bulmuyorum. Yani çoğunlukla uyumlu değil diyebilirim.

Katılımcı 12: Net bir şey söyleyemem aslında bazen uyumlu olabiliyor bazen de uyumsuz olabiliyor.

Katılımcı 17: Benimle çok uyumlu değil arada bir nadir zamanlarda uyumlu olabilen reklamlarla karşılıyorum fakat genel olarak uyumlu değil.

Katılımcı 21: Bence uyumlu değil, çok alakasız reklamlarla sıkça karşılaşıyorum. Bu reklamlardaki ürünler kesinlikle kullanamayacağım özellikte oluyor. Bu benimle ne alaka diyebiliyorum.

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda atlanabilir yayın içi reklamların kullanıcılar ile uyumlu olup olmadığı konusunda kesin bir sonuca varılmamıştır. Katılımcıların ifadelerine göre bir kısım atlanabilir yayın içi reklamları uyumlu bulurken, bir kısım ise atlanabilir yayın içi reklamları uyumlu bulmamaktadır. Google arama motorunda aratılan ürün ya da markaya adlarına ait reklamların ise YouTube’da atlanabilir yayın içi reklam olarak veya başka reklam formatında kullanıcıların karşısına çıktığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda

kullanıcıların karşılaştıkları atlanabilir yayın içi reklamlara yönelik duygularını ve düşüncelerini almak amacıyla üçüncü soru yönelmiştir.

Soru 3: YouTube’da trueview atlanabilir yayın içi reklamlar sizde nasıl bir his oluşturuyor? Ve ne düşünüyorsunuz?

Katılımcı 3: *Sinir bozucu gerçekten hatta bazen 2-3 kez oluyor videonun içinde o zaman daha çok sinir bozucu oluyor. İzlediğim videoyu kapatmak istiyorum tamamen.*

Katılımcı 6: *Hiç hoşlanmıyorum, sanki birisi beni takip ediyormuş gibi huzursuzlanıyorum. Kişisel alanıma girilmiş hissediyorum, böyle hissedince videoyu bazen kapatıyorum içeriğini beğensem bile.*

Katılımcı 8: *Açık söylemek gerekirse sinir bozucu oluyor. Açtığım videoyu merakla ya da rahatlamak amacıyla hemen izlemek istiyorum ama reklam çıkınca bir anda enerjim düşüyor, sevmiyorum.*

Katılımcı 11: *YouTube dair en sevmediğim şey reklamları, örneğin bir videoyu merakla açıyorum reklam çıkıyor o bitiyor videonun ortasında çıkıyor. Sinir bozucu bir hal almaya başlıyor. Bazen kendi kendime kızıp uygulamayı bile kapatıyorum.*

Katılımcı 19: *Aşırı sinir oluyorum. Gerçekten özellikle son zamanlarda o kadar fazla arttı ki tahammül edemiyorum. İzlediğim videoyu bazen sinirlenip kapatıyorum.*

Katılımcı 23: *Açık söylemek gerekirse nefret ediyorum gerçekten özellikle videonun tam ortasında çıkan reklamlar gerçekten itici oluyor. Zaten alakasız reklamlar koyuyorlar, merakla izlediğim videoda da karşıma çıkınca sinirlendiğim için ilgimi de çekmiyor.*

Katılımcıların görüşlerine göre YouTube reklam formatları arasında, kullanıcılar üzerinde negatif hisler, durumlar ve düşünceler oluşturan atlanabilir yayın içi reklamlar kullanıcılarda olumsuz bir izlenim yaratmaktadır. Özellikle

videoların orta kısmına yerleştirilmiş olan atlanabilir yayın içi reklamlar, kullanıcılar tarafından oldukça olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu hususta farklı katılımcıların ortak söylemleri “sinir bozucu” , “nefret ediyorum” gibi ifadeler, atlanabilir yayın içi reklamlara yönelik düşüncelerini ve duygularını net bir şekilde ifade etmektedir. Bu bağlamda atlanabilir yayın içi reklamlardan kullanıcıların oldukça rahatsız oldukları söylenebilmektedir. Elde edilen bu bulgular, Güzel (2019)’in yaptığı araştırmayla örtüşmektedir. Atlanabilir yayın içi reklamların etkinliğinin irdelenmesi açısından dördüncü soru yöneltilmiştir.

Soru 4: YouTube’da trueview atlanabilir yayın içi reklamları skip ad (reklamı geç) seçeneği açıldığı halde izlemeye devam ettiğiniz oldu mu? Olduysa reklam içeriğini hatırlıyor musunuz?

Katılımcı 3: *Farklı bir reklamsa itiraf etmem gerekirse izliyorum ama anki yoğunluğuma bağlı ya da moduma bağlı, örneğin müzik dinlemek için bir hevesle açıyorum videoyu ne kadar ilgi çekici olursa olsun bir reklam izlemeden hemen atlıyorum, yani reklamı geçiyorum.*

Katılımcı 6: *İzliyorum diyebilirim farklıysa tabii. Geçenlerde Cem Yılmaz’ın yeni bir reklamı çıkmıştı, bence reklam işinde çok başarılı, komik ve eğlenceli reklamlar yapıyor böyle bir seri halinde olunca da çok güzel oluyor bence. Böyle içerikliyse izlemeye devam ediyorum.*

Katılımcı 8: *Gerçekten ilgi alanıma girmesi gerekiyor farklı olması gerekiyor bir reklamı izlemem için çünkü sanki tüm markalar aynı reklamları yapıyormuş gibi geliyor bana gerçekten farklı olması gerekiyor.*

Katılımcı 9: *Bu biraz reklamın içeriğine bağlı eğer ilgi çekici bir reklamsa izliyorum ama değilse hemen atlıyorum.*

Katılımcı 11: *O biraz izlediğim videonun içeriğine bağlı merakla beklediğim bir şey ise asla izlemiyorum. Ama reklam ilgimi fazlasıyla çektiyse izleyebilirim.*

Katılımcı 16: İlgimi çekmesi gerekiyor, normal alışılmış reklamlar zaten artık kabak tadı verdi. Eğlenceli, ince esprileri olan reklamlar daha çekici geliyor yani izlemesi keyif veriyor. İzlemem için kesinlikle farklı ve yaratıcı olması gerekiyor.

Katılımcı 21: Farklı bir reklamsa izliyorum. Bazı reklamlar gerçekten çok iyi yapıyor. İnce zeka ürünü olanlar özellikle çok daha ilgimi çekiyor. Eğer böyle bir reklama rastlarsam izliyorum. Alıştığımız reklamları izlemiyorum. Özensiz geliyor bence diğerlerinden farklı olması gerekiyor, ben reklamcı olsam kesinlikle sıradışı içerikler üretmeye çalışırım.

Katılımcıların ifadelerine göre, atlanabilir yayın içi reklamlara yönelik duygu ve düşünceler olumsuz olsa da reklamların içeriği ilgi çekici ve yaratıcı bir biçimde oluşturulmuşsa, kullanıcılar reklamları “reklamı geç” seçeneğine basmadan izlemektedir. Özellikle diğer reklamlardan farklı, spesifik ve yaratıcı içeriklerle oluşturulmuş reklamlar kullanıcıların ilgisini çektiği ve reklamı izledikleri söylenebilmektedir. Bu bağlamda atlanabilir yayın içi reklama karşı ilgi ve dikkat seviyesi artan hedef kitle konumundaki kullanıcıların, reklamveren ile etkileşimi irdelenmesi açısından beşinci soru sorulmuştur.

Soru 5: YouTube’da trueview atlanabilir yayın içi reklamlarda tanıtımı yapılan ürün veya markanın sayfasıyla etkileşime girdiniz? Etkileşime girdiyseniz hangi amaçla girdiniz?

Katılımcı 3: Etkileşime girdim, Trendyol reklamlarında girmiştım ama indirimlere bakmak için sadece alışveriş yapmadım.

Katılımcı 4: Evet merak edip sayfasına girdiğim, incelediğim olmuştu, ama hiçbir ürünü o şekilde almadım.

Katılımcı 5: Evet, alışveriş amaçlı etkileşime girmiştım ama alıp almadığımı hatırlamıyorum.

Katılımcı 12: *Evet reklam ilgimi çeken ürün veya hizmetle alakalı ise merak edip bilgi sahibi olmak istiyorum. Dil eğitimi ile alakalı bir reklamla bilgi almıştım.*

Katılımcı 14: *Evet, alışveriş sitesiydi indirim zamanı haberim olmuştu. Ürünlere bakmak için girdim fakat satın alıp almadığımı hatırlamıyorum.*

Katılımcı 25: *Şöyle söyleyeyim, markadan veya üründen haberim oldu. Fakat siteye özellikle girmedim. Daha sonrasında da aklıma o ürünün hangi markaya ait aklımda kaldı. Satın alıp almadığımı hatırlamıyorum.*

Katılımcılar arasında büyük bir çoğunluğun atlanabilir yayın içi reklamları izledikten sonra marka veya ürüne ait ilgili linke girerek etkileşimde bulunduğu söylenebilmektedir. Ayrıca kullanıcıların, atlanabilir yayın içi reklamlar aracılığıyla markaya ait linklere tıklayarak etkileşime girmese bile markadan veya üründen haberdar oldukları söylenebilmektedir. Bu farkındalığın markaya veya ürüne ait atlanabilir yayın içi reklamların, kullanıcıların karşısına sık çıkmasından dolayı kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Kullanıcıların, YouTube reklam stratejileri arasından kendi perspektiflerince reklama ve hedef kitleye en uygun olarak gördükleri reklam stratejisi hakkında görüşlerini almak amacıyla altıncı soru yöneltilmiştir.

Soru 6: YouTube'un bünyesinde çalışan bir reklam koordinatörü olsaydınız, YouTube reklam seçeneklerinden hangisi veya hangilerini kullanırdınız?

Katılımcı 1: *Atlanabilir olan reklamları kullanırdım kesinlikle atlanamayan reklamları kullanmazdım, bence çoğu insan rahatsız oluyor, izlemek istemiyor.*

Katılımcı 3: *Kesinlikle yayın içi reklamları videonun ortasında kullanmazdım. Özellikle atlanamayan reklamlar var süreleri uzun oluyor, onları da kullanmazdım. Atlanabilen kısa süreli reklamları videonun başında kullanırdım bence daha etkili olur.*

Katılımcı 8: *Atlanabilir reklamları kullanırdım, çünkü sevmediğim bir reklamı zorunlu olarak izlemek benim gözümde markayı da çirkinleştiriyor. Bu bence bir reklamcının en son isteyeceği şeydir. Kısa sürede ve istendiğinde geçilebilen reklamları kullanırdım.*

Katılımcı 10: *Reklamı geç seçeneği olan reklamları seçerdim. Başka türlü çok bunaltıcı ve sinir bozucu olabiliyor.*

Katılımcı 12: *Atlanabilir reklamları kullanırdım. Diğer reklamlar gerçekten boğucu olduğuna inanıyorum.*

Katılımcı 21: *Reklamı geç seçeneği bulunan, kısa süreli reklamları tercih ederdim kesinlikle. Diğer reklamların çok etkili olduğunu düşünmüyorum. Yani maksat yeni müşteri çekmekse bence diğerleri tam tersi etki yaratıyor. Hayatımızın her alanı reklamlarla çevrili, kısa süreli ve ilgi çekici türde hazırlanmış bir reklam kullanırdım.*

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda YouTube reklam formatları arasında, reklam için en uygun gördükleri format, atlanabilir reklamlar olmuştur. Özellikle atlanamayan ve reklam süresi uzun olan reklam formatını kesinlikle tercih edilmemesi gereken bir format olarak değerlendirmektedirler. Atlanamayan reklamlar için kullanılan “sinir bozucu”, “bunaltıcı” vb. ifadeler bu çıkarımı desteklemektedir. Ayrıca “atlanamayan reklamlar gözümde marka değerini düşünüyor” ifadesi YouTube mecrası üzerinde reklam veren markaların, reklam kampanyasının planlama aşamasında dikkat etmeleri gereken bir husustur.

5.3. Atlanabilir Yayın İçi Reklamlarda Mizah Kullanımı

Araştırmanın üçüncü bölümünde YouTube kullanıcılarının genel olarak reklamda mizah ögesinin kullanımı yönelik düşünceleri, yaklaşımları ele alınmıştır. Ayrıca atlanabilir yayın içi reklamlar içerisinde mizah ögesinin kullanılmasına dair kullanıcıların bu tür reklamlara karşı tutumları, düşünceleri ve yönelimleri incelenmektedir.

Soru 1: Genel olarak mizah ögesi içeren reklamlara sizde nasıl bir his oluşturun? Ve ne düşünüyorsunuz?

Katılımcı 3: Beni güldürüyor gerçekten bazıları çok anlamsız da olabiliyor ama bende iyi olumlu duygular ve düşünceler uyandırıyor.

Katılımcı 6: Daha çok hoşuma gidiyor normal reklamlara göre, izlemekten zevk alıyorum. Genel olarak reklamlar sıkıcı oluyor ama mizah içeren reklamlar sıkıcı değil, eğlendiriyor.

Katılımcı 9: Seviyorum ama üst segment işleri başarılı buluyorum genellikle, mizah yapalım derken aptal durumuna düşen reklamlar olabiliyor.

Katılımcı 10: Şimdi düşündüğümde hoşuma giden reklamların çoğunda mizah kullanıldığını söyleyebilirim. Bende eğlenme hissi uyandırıyor, bazıları kısa komedi filmi gibi oluyor onları çok beğeniyorum.

Katılımcı 11: Benim hoşuma gidiyor, reklam izliyormuş hissi vermiyor yani sıkıcı olmuyor. Ama bazıları da düşük seviyede oluyor güldürmüyor da eğlendirmiyor da ama genel olarak hoşuma gidiyor.

Katılımcı 15: Hoşlanıyorum. Diğer türdeki reklamları izleyeceğime mizahi reklamları izlemeyi tercih ederim. Bazıları gerçekten çok eğlenceli ve esprili olabiliyor, ilgimi daha çok çekiyor.

Katılımcı 22: Beni gerçekten güldürüyor özellikle Cem Yılmaz'ın reklamları baya güzel oluyor. Bu aslında biraz zeka işi, o tür reklamların başarılı olması için bence zekice tasarlanmış ince esprileri olması, diğer reklamlara kıyaslayınca açık ara daha başarılı buluyorum

Katılımcıların düşüncelerine göre, kullanıcılar genel olarak bir reklam izleyeceklerinde bu reklamın mizahi içerikli olmasını tercih etmektedirler. Diğer reklamların sıkıcı veya birbirlerini anımsatan içerikte olması, yaratıcı ve eğlendirici unsurlar bulundurmamasını eleştirmektedirler. Ayrıca katılımcılar,

kullanılan mizah ögesinin kurgulanış biçimi ve seviyesinin de önemli olduğunu belirtmişlerdir. Kullanılan mizah ögesi, düşük seviyede ve izleyiciyle alay eder bir tavırla oluşturulduğunda, katılımcıların bu reklamlara yönelik negatif bir tutum içerisine girdikleri ve reklamı izlemekten kaçındıkları söylenebilmektedir. Reklamda mizah kullanımının, kullanıcıların perspektifinden daha net anlamak amacıyla birinci soru derinleştirilerek ikinci soru sorulmuştur.

Soru 2: Mizah ögesi içeren reklamları diğer reklamlardan daha ilgi çekici buluyor musunuz?

Katılımcı 3: Evet bence dikkat çekici, şimdi düşündüğüm zaman komik reklamları gerçekten izliyorum. Hatta replikleri bile zamanında ezbere olduğumuz reklamlar Cem Yılmaz'ın "OPET" reklamı vardı orada "asfalt ağladı be" diye replik vardı, o zamanlar herkesin dilindeydi şimdi bile sorsanız herkes hatırlar bence.

Katılımcı 6: Evet daha ilgi çekici bir de nasıl söylenir kaliteli geliyor. Hani reklamın iyisi kötüsü olmaz sözü vardır ya bence çok yanlış bu reklamlar gerçekten daha ilgi çekici ve daha başarılı oluyor.

Katılımcı 7: Evet kesinlikle ilgi çekici olduğunu düşünüyorum. Cem Yılmaz'ın hepsiburada sitesi için yapmış olduğu yeni reklamlar var mesela onları izlemekten keyif alıyorum, eğlendirici buluyorum.

Katılımcı 11: Bence çok daha dikkat çekici, çünkü diğer reklamlar birbirinin aynısı gibi farkları yok ve sıkıcı oluyor. Ama mizahi reklamlar eğer gerçekten komik olarak yapıldıysa bence daha etkili oluyor ve daha dikkat çekiyor.

Katılımcı 19: Evet çok daha ilgi çekici. Diğer reklamlara artık çok alışılmış, günün her saati her an reklamlara maruz kalıyoruz ve bunlardan çok azı benim ilgimi çekebiliyor. Onlarda mizah içerikli olanlar ve yaratıcı, farklı içerikte olanlar diğerleri aklımda bile kalmıyor.

Katılımcı 24: Kesinlikle daha ilgi çekici. Özellikle eğlendirici içerikler bence daha etkili oluyor, mizahi içerikli reklamlar o yüzden daha çok ilgi çekiyor. Ama bence zekice oluşturulmuş olması gerekiyor. Bayat espriler itici oluyor.

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, mizah ögesi içeren reklamların diğer reklamlara kıyasla daha ilgi çekici olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca mizah ögesi içeren bazı reklamların katılımcıların belleğinde yer ettiği, bu reklamlara ilişkin replikleri ve sahneleri net olarak hatırladıkları dolayısıyla reklamveren markayı da hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak reklam içeriklerinde kullanılan mizah ögesinin katılımcılar üzerinde etkili olduğu söylenebilirken aynı etkinin atlanabilir yayın içi reklamlarda da alınabilip veya alınamadığını ortaya koymak amacıyla katılımcılara üçüncü soru yöneltilmiştir.

Soru 3: Mizah ögesi içeren trueview reklamları skip ad (reklamı geç) seçeneği açıldığı halde izlemeye devam ettiğiniz oldu mu? Olduysa reklam içeriğini hatırlıyor musunuz?

Katılımcı 1: İzliyorum evet zaten merak ediyorum reklamı geç seçeneğine basmadan izliyorum. Ama içerikleri çok hatırlamıyorum da banka reklamlarıydı sanırım.

Katılımcı 3: Gerçekten izliyorum atlamadan. Raunt diye eğitim markasının reklamı vardı şu sıralar onu mesela her açıldığında izliyorum keyif alarak. Mizahi bir reklam ve çok başarılı yapılmış. Diğer reklamlar farklı çok hoşuma gidiyor.

Katılımcı 4: Evet, izliyorum, banka reklamı ve sigorta reklamı olabilir. Adam koltukta otuyordu, evinin güvenli olduğundan bahsediyordu o konuşurken odaya sular doluyordu falan adam hala konuşmaya devam ediyordu, bu bir sigorta reklamıydı. Banka reklamı da Ozan Güven ve Cem Yılmaz'ın reklamını hatırlıyorum.

Katılımcı 7: Evet atlamadan izliyorum, Cem Yılmaz'ın reklam filmi dönüyor bu aralar hepsiburada sitesi için yapmış birkaç bölümlük hatta kendi filmlerinden olan karakterlerde var reklam filmin içinde onun dışında bu aralar mizah içerikli reklama çok rastlamadım.

Katılımcı 17: İzlemem için gerçekten güzel yapılmış bir mizah olması gerekiyor. Zekice tasarlanması ve bunu yaparken size ürün tanıtımı yapıyor hissi yaratmaması gerekiyor. Bence genel olarak reklamların bence bu hissi yaratmaması gerek ama mizahi içerikli bir reklam gördüğüm zaman atlamadan izliyorum, merak ediyorum.

Katılımcı 25: İzliyorum. Zaten farklı içerikli olan reklamlar bir tek ilgimi çekiyor. Onların dışındaki reklamlara ait ne ürün ne marka aklımda kalıyor. Özellikle beni eğlendiren içeriklere ait reklamlara ait olan ürün ve markalar hep kalıyor diyebilirim.

Katılımcıların görüşlerine göre, kullanıcılar karşısına çıkan mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi reklamları reklamı geç seçeneğine basmadan reklamın tamamını izlemektedir. Katılımcıların çoğunluğun, mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi reklamların içeriğini ve reklamı veren markayı hatırladıkları söylenebilmektedir. Bu bağlamda mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi reklamların genel olarak, hedef kitle üzerinde marka bilinirliğini oluşturduğu ve arttırdığı söylenebilmektedir. Bu sonucun reklam hedefleri açısından, reklamveren marka ya da kuruluş için bir avantaj olması önemlidir.

Mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi reklamları reklamı geç seçeneğini basmadan izleyip, çıkan marka linkine tıklayıp reklam veren ile etkileşim kurup kurmadıklarını ortaya koymak amacıyla dördüncü soru sorulmuştur.

Soru 4: Mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi reklamlardaki ürün, mal ya da hizmet hakkında bilgi edinmeyi istediniz mi?

Katılımcı 1: Evet, merak ettim ve içeriğine baktım, fiyatına baktığımı hatırlıyorum ama satın alıp almadığımı hatırlamıyorum.

Katılımcı 4: Hayır, istemedim reklam komik veya eğlenceli olsa da kendimle uyumlu satın alabileceğim bir ürün değildi. Sadece merak ve dikkat uyandırdığı için izledim.

Katılımcı 9: Aslında çok ürün veya markaya odaklanmıyorum sanırım, daha çok beni eğlendirmesi ve güldürmesi hoşuma gittiği için yapmadım.

Katılımcı 11: Gülmek için hoşuma gittiği için izliyorum sanırım şimdiye kadar etkilenip de bir alışveriş yapmadım. Belki benimle alakasız satın alamayacağım bir şeyin reklamı olabilir.

Katılımcı 14: Girmedim. Çünkü genelde benim düşünceme göre banka reklamları, petrol ofisi reklamları ya da sigorta reklamları vb. reklamlarda mizah kullanılıyor. Bu tür gereksinimlerinde satın alma kararı verirken reklamının komik olması beni etkilemiyor açıkçası. Maddi mevzularda kazancım öne çıkıyor. Artıları veya eksileri etkili bir faktör o yüzden etkileşime girmedim.

Katılımcı 22: Eğlence amaçlı izliyorum sanırım. Marka aklımda kalıyor ama ya çok komikmiş gideyim alıyım demiyorum aslında. Çünkü bir şey alacağım zaman o ürünün kalitesi, fiyatı vb. özellikleri etkileyici bir faktör benim için. Bir şeyin reklamı beni güldürüyor diye bunu satın alayım demedim.

Katılımcıların görüşlerine göre, izledikleri mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi reklamları izledikten sonra, markalara ait olan linklere tıklayıp veya arama motorlarından markayı aratıp ilgili sitelere girerek ürün, mal ya da hizmet hakkında büyük bir çoğunluğunun bilgi almadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılarında birçok kez dile getirdiği gibi “eğlence amaçlı” olarak bu reklamları, reklamı geç seçeneğine tıklamadan izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcılar her ne kadar ürün, mal ya da hizmeti veren markalarla etkileşime girmese de, ilgili markayı, ürünü, mal ya da hizmeti bu reklamlardan sonra hatırladıkları ve belleklerinde yer ettiğini söylenebilmektedir. Dolayısıyla mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi reklamların marka ve ürün bilinirliği açısından

oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu etkinin kullanıcılar üzerindeki devamlılığının tespit edilmesi için katılımcılara beşinci soru sorulmuştur.

Soru 5: Mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi reklamları (trueview) arama motorlarından arattığınız oldu mu?

Katılımcı 2: Çok güldüğüm eski bir reklam var Peugeot markasına ait, bazen aratıp o reklamı izliyorum. Ama yakın zamanda hiç öyle bir reklama rastlamadım. Gerçekten reklamcılık dünyasının en iyi reklamıydı.

Katılımcı 5: Bazı reklamları başkalarından duyup izlemiştim ama onun dışında gördüğüm bir reklamı denk gelmediğim sürece aratıp da izlemedim.

Katılımcı 6: Evet yaptım. Mesela Pepsi ve CocaCola'nın aralarında atıştıkları reklamlar oluyor esprili bir şekilde, onlar çok hoşuma gidiyor ve zekice buluyorum. Aynı şekilde Apple ve Samsung reklamları var onlara da bakmıştım. İnce bir zeka ürünü oluyorlar ve hoşuma gidiyor. Bir de çok yaratıcı buluyorum.

Katılımcı 8: Evet birkaç tane favori reklamım var ama eski reklamlardı, televizyonda yayınlanan reklamlardan.

Katılımcı 16: Karşıma çıktığı zaman izliyorum. Özellikle aratmadım. Ama karşıma çıktığında kapatmadan izliyorum.

Katılımcı 20: Eskiden çok komik reklamlar yapılıyordu. Şimdi pek öyle reklamlar yok, çok eski olanları aratmıştım ama yeni reklamları aratmıyorum. Karşılaştığım zaman izliyorum.

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, kullanıcıların bir kısmının eğlendikleri bazı mizah ögesi içeren reklamları tekrar izlemek amacıyla arama motorlarında arattıkları söylenebilmektedir, fakat bu reklamların YouTube mecrasındaki mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi reklamlar olduğu konusunda

net bir durum söz konusu değildir. Ayrıca katılımcıların, kendi sosyal çevrelerinden duydukları ve bu şekilde haberdar oldukları mizah ögesi içeren reklamları, arama motorlarından arattıkları ve izledikleri söylenebilmektedir. Bu durumda bir kısım katılımcının ise mizah ögesi içeren atlanabilir yayın içi reklamları sadece rast geldiklerinde izledikleri, fakat bu eyleme gerçekleştirirken reklamı geç seçeneğine tıklamadıkları, reklamı her defasında tam süresinde izledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın son sorusunda ise katılımcıların gözünden atlanabilir yayın içi reklamlarda mizah ögesinin kullanımının hedef kitle üzerinde etkili bir unsur olup olmadığını irdelemek amacıyla altıncı soru sorulmuştur.

Soru 6: Trueview reklamları siz oluşturuyor olsaydınız, mizah ögesine yer vermeyi düşünür müydünüz?

Katılımcı 5: *Evet kullanırdım ama zekice tasarlamaya çalışırdım, hem güldürmeli hem de zeka kokusu gelmeli bence, bazı mizahi reklamlar çok saçma oluyor. Ben asla öyle yapmazdım.*

Katılımcı 6: *Kesinlikle kullanırdım. Dünyada çok güzel örnekleri var, kara mizah da kullanılabilir aslında tabii bence belirli sınırlar içinde olmalı. Kırıcı veya küçük düşürücü olmamalı. Zekice denir ya öyle olmalı. Güldürürken aynı zamanda düşündürmeli, bence böyle olduğunda daha akılda kalıcı olacaktır.*

Katılımcı 7: *Kesin kullanırdım. Bence çok başarılı ve akılda kalıcı olurdu. Ama bence mizahı bu konuda gerçekten anlayan insanlar yapmalı, Cem Yılmaz'ın bence bu kadar başarılı olmasının sebebi reklam konusunda, gerçekten komedyen olması. Komik olalım ilgi çekelim derken rezil olmakta var sonuçta dikkat edilmeli ve iyi bir senaryo olmalı diye düşünüyorum.*

Katılımcı 8: Evet yer verirdim. Kendimden biliyorum ki çok fazla ilgi çekebiliyor ve daha çok akılda kalıcı olabiliyor o yüzden kesin kullanırdım.

Katılımcı 9: Ben yaratıcı reklamlardan çok hoşlanıyorum. İlğimi artık sadece onlar çekiyor bu yüzden mizah ögesine yer verirdim.

Katılımcı 10: Kullanırdım. Çünkü diğer reklamlardan bence her bakımdan daha üstün, insanların aklında kalma ihtimali bence yüksektir. Arkadaş ortamında bile otururken bazı komik reklamların lafı geçebiliyor. Bence doğru şekilde kullanırsa, yani saçma olamayan bir şekilde gayet etkili olur.

Katılımcı 11: Evet kullanırdım. Çünkü benim ilgimi çok çekiyor diğer reklamlardan farklı ve eğlenceli oluyor. Bence diğer insanların hoşuna gider benim gibi monoton reklamlardan sıkıldıklarını düşünüyorum.

Katılımcı 13: Evet kullanırdım. Bence daha etkili diğer reklamlara oranla. Bence artık herkes sıkılmış durumda ve farklı şeyler görmek istiyorlar. Bu yüzden kesinlikle kullanırdım.

Katılımcıların tümü atlanabilir yayın içi reklamlarda mizah ögesini kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların görüşlerine göre, reklamda mizah ögesi kullanılması bir reklamı çok daha ilgi çekici hale getirmektedir. Bu tür reklamlar, hedef kitlenin zihninde daha kalıcı olduğu ve eğlendirme özelliği sayesinde tekrar tekrar izlenilmesinin muhtemel olduğu görüşündelerdir. Ayrıca katılımcıların belirttiği bir başka husus ise mizah ögesinin dozu ve kurgusu önemli olmalıdır. Aksi takdirde reklamın başarısını olumsuz yönde etkileyebileceği konusunda hem fikirdedirler.

Yapılan analiz ve yorumlamalardan sonra ortaya çıkan sonuçlar, tablolatırılmış ve yalın bir şekilde özetlenmiştir. Oluşturulan iki ayrı tabloda atlanabilir yayın içi reklamlar ve mizah ögesi kullanılan atlanabilir yayın içi

reklamlar ele alınmıştır. Araştırma bulgularından derlenen önemli sonuçlar ve işletmeler açısından yararlı olabilecek öneriler sonraki bölümde verilmiştir.

Tablo 3.1: Atlanabilir Yayın içi Reklamlara Yönelik Özet Analizi

Katılımcılar	Reklam Uyumluluğu	Bölünme Hissi	İzlemeden Geçme Eylemi	Karşılaşma Sıklığı	Marka ile Etkileşim
Katılımcı 1	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Rahatsız edici ve sıkıcı	Sinir bozucu, izlemeden geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 2	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu, hoşlanılmama	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 3	Uyumsuz reklam	Sinir bozucu, videoyu kapatma isteği	İlgi uyandırmıyorsa geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 4	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu, hoşlanılmama	İlgi uyandırmıyorsa geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 5	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu, kızgınlık hissi	İlgi uyandırmıyorsa geçme isteği	Çok sık	-
Katılımcı 6	Uyumlu reklam	Hoşlanılmama, kişisel alanına girilmiş hissi	Yaratıcı içerikli değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 7	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Hoşlanılmama, görmek istememe hissi	İlgi uyandırmıyorsa geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 8	Uyumsuz reklam	Sinir bozucu, olumsuz hisler	Yaratıcı içerikli değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 9	Uyumsuz reklam	Nefret hissi uyandırıyor, sinir bozucu	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 10	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu, tahammülsüzlük hissi	Merak uyandırmıyorsa geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 11	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu, kızgınlık hissi	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 12	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 13	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu, heves kaçma durumu	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 14	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 15	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu, kızgınlık hissi	Merak uyandırmıyorsa geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 16	Uyumlu ve uyumsuz	Nefret duygusu, kızgınlık hissi	İlgi çekici değilse geçme	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş

	reklam		isteği		
Katılımcı 17	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu, nefret duygusu	Yaratıcı içerikli değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 18	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 19	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu, heves kaçma durumu	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 20	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu	Yaratıcı içerikli değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 21	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Nefret duygusu, tahammülsüzlük hissi	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 22	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Kızgınlık hissi	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 23	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 24	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Sinir bozucu, kızgınlık hissi	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 25	Uyumlu ve uyumsuz reklam	Nefret duygusu, kızgınlık hissi	İlgi çekici değilse geçme isteği	Çok sık	Etkileşim gösterilmiş

Tablo 3.2: Mizah Ögesi Bulunan Atlanabilir Yayın içi Reklamlar Özet Analizi

Katılımcılar	Mizahi Çekicilik	Dikkat Çekme	İzlemeden Geçme	Zihinde Kalıcılık	Marka ile Etkileşim
Katılımcı 1	Absürt içerikli değilse olumlu tutum	Kesinlikle daha dikkat çekici	Absürt içerikli ise geçme isteği	Zihinde kalmıyor	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 2	Farklı içerikli olduğu için olumlu tutum	Kesinlikle daha dikkat çekici	Farklı içerikli olduğu için izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 3	Eğlenceli, olumlu tutum	Kesinlikle daha dikkat çekici	Eğlenme hissi, izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş

Katılımcı 4	Keyif alma, olumlu tutum	Etkili ve daha dikkat çekici	Eğlenme hissi, izleme isteği	Zihinde kalıcı değil	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 5	Olumlu tutum	Kesinlikle daha dikkat çekici	İzleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 6	Eğlenceli, olumlu tutum	Başarılı ve dikkat çekici	Eğlenme hissi, izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 7	Absürt içerikli değilse olumlu tutum	Kesinlikle daha ilgi çekici	İzleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 8	Olumlu tutum	Yaratıcı içerik daha ilgi çekici	Eğlenme hissi, izleme isteği	Zihinde kalıcı değil	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 9	Absürt içerikli değilse, olumlu tutum	Başarılı ve dikkat çekici	Yaratıcı içerikli olduğu için izleme isteği	Zihinde kalıcı değil	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 10	Eğlenceli, olumlu tutum	Kesinlikle ilgi çekici	Absürt içerikli ise geçme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 11	Genel olarak olumlu tutum	Etkili ve daha eğlenceli, ilgi çekici	Absürt içerikli değilse izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 12	Kaliteli mizah kullanılmışsa olumlu tutum	Etkili ve daha eğlenceli, ilgi çekici	İzleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 13	Olumlu tutum	Eğlenceli ve daha dikkat çekici	Absürt içerikli değilse izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 14	Absürt içerikli değilse, olumlu tutum	Kesinlikle daha ilgi çekici	İzleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 15	Genel olarak olumlu tutum	Etkili ve daha ilgi çekici	Yaratıcı olduğu için izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 16	Keyif alma, olumlu tutum	Kesinlikle daha ilgi çekici	Absürt içerikli değilse izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmiş
Katılımcı 17	Eğlenceli, olumlu tutum	Başarılı ve dikkat çekici	Eğlenme hissi, izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş

Katılımcı 18	Farklı içerik, olumlu tutum	Etkili ve daha eğlenceli, ilgi çekici	Eğlenme hissi, izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 19	Olumlu tutum	Kesinlikle daha ilgi çekici	İzleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 20	Absürt içerikli değilse olumlu tutum	Kesinlikle daha ilgi çekici	Absürt içerikli değilse izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 21	Eğlenceli, olumlu tutum	Yaratıcı içerik daha ilgi çekici	Eğlenme hissi, izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 22	Olumlu tutum	Etkili ve daha ilgi çekici	İzleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 23	Olumlu tutum	Kesinlikle daha ilgi çekici	Yaratıcı olduğu için izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 24	Eğlenceli, olumlu tutum	Eğlenceli ve daha dikkat çekici	Eğlenme hissi, izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş
Katılımcı 25	Olumlu tutum	Kesinlikle daha ilgi çekici	Yaratıcı olduğu için izleme isteği	Zihinde kalıcı	Etkileşim gösterilmemiş

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada YouTube mecrasındaki atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlarda mizah kullanımını esas alınarak hedef kitle üzerindeki etkinliğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, YouTube mecrası üzerinden verilen mizah ögesi bulunduran atlanabilir yayın içi reklamların, hedef kitle üzerinde marka bilinirliği ve farkındalığı açısından oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hedef kitlenin mizah ögesi kullanılan atlanabilir yayın içi reklamları “reklamı geç” seçeneğine yönelmeden reklam süresi boyunca reklamı izledikleri ve tekrarlarına da aynı şekilde tepki verdikleri, bu şekilde verilen reklamı defalarca izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırma sonuçları, pazarlama ve reklam kampanyalarını YouTube mecrasında düzenlemek isteyen işletmeler için önemli çıkarımların bulunduğunu söylemek mümkündür.

- Bu araştırmanın sonuçlarına göre, kullanıcıların YouTube’u günde en az bir kez kullandıkları, bu mecrada geçirdikleri süre ise bir saatten fazla iki saate yakın bir süre olduğu belirlenmiştir. Bu süre, reklamverenler açısından doğru hedef kitleye ulaşma amaçlarına doğrudan hizmet etmektedir.
- Kullanıcıların YouTube’u mecrasını kullanma amaçlarının katılımcıların kişisel zevk ve tercihlerine göre değişebilmektedir. Fakat ortak bir amaç belirtmek gerekirse, müzik dinleme amacı öne çıkmaktadır. Her kullanıcının en az bir YouTube kanalına abone olduğu ve bu kanalların içeriklerini izledikleri görülmüştür. Kanal içerikleri ise yine kullanıcıların kişisel zevk ve tercihlerine göre değiştiği söylenebilmektedir.
- Araştırmanın bir başka sonucu ise YouTube mecrasındaki tüm reklam formatlarında kullanıcılar ile uyumlu olmadığı buna karşılık uyumlu olabilen reklamlarla da karşılaşılabilirdiği görülmüştür. Hedef kitle ile YouTube reklamları arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Sonuç olarak YouTube mecrasındaki reklamların hedef kitle ile tam bir uyum içerisinde olduğu söylenememektedir. Burada uyumdan kastedilmek istenen kullanıcıların demografik özellikleri vb. değişkenlerdir. Bu bağlamda YouTube mecrasındaki reklamların bu değişkenlerle arasında bir bağlantı olduğu söylenememektedir.
- YouTube reklamlarının etkinliği konusunda yapılan araştırma sonuçlarına göre, kullanıcılar YouTube’da karşısına çıkan reklamlardan sonra ürün veya hizmet hakkında işletmeye ait herhangi bir kanal aracılığıyla etkileşime girmemektedir. Dolayısıyla satın alma davranışı içerisine girmemektedirler. Bu sonuçlara karşılık kullanıcıların YouTube reklamları ile sık karşılaşmalarından dolayı, reklamı veren ilgili marka hakkındaki “marka bilinirlik” seviyelerinin yükseldiği tespit edilmiştir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise YouTube reklamları

kullanıcıları satın alma davranışına yönlendirmede yetersiz kalsa da marka farkındalığı ve bilinirliği üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilmektedir.

- Bu araştırmanın ana konularından biri olan atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlardır. Elde edilen sonuçlara göre kullanıcılar, YouTube mecrasındaki reklam formatlarından en sık atlanabilir yayın içi reklamları görmektedir. Bu reklamların, atlanabilir oluşu ise kullanıcılar nezdinde olumlu bir etkiye sahiptir. İşletmeler reklam kampanyaları sürecinde YouTube’u reklam stratejilerine dahil etmek isterlerse “atlanabilir yayın içi reklamları” tercih etmeleri, reklam hedeflerinin başarısı konusunda etkin rol oynayacaktır.
- Atlanabilir yayın içi (trueview) reklamların her ne kadar reklamı geç seçeneğine sahip olsa da, kullanıcılar atlanabilir yayın içi reklamlarla karşılaşmaktan hoşlanmamaktadırlar. Özellikle izledikleri videonun ortasına yerleştirilen reklamlara karşı oldukça olumsuz hisler içerisindeyler. Bu durum atlanamayan yayın içi reklamlara karşı daha yüksek seviyede olup, kullanıcılarda nefret duygusu uyandırmaktadır. Dolayısıyla hedef kitle konumunda olan kullanıcıların atlanamayan yayın içi reklamlardan etkilenme olasılığı düşmektedir. İşletmelerin özellikle bu hususu göz önünde bulundurmaları, reklam hedefleri açısından büyük önem teşkil etmektedir.
- Araştırmanın bir başka sonucuna göre, kullanıcıların izlenme süresi beş saniyeyi aşan atlanabilir yayın içi (trueview) reklamların reklamı geç seçeneğine tıklanmadan izlenmesi, verilen reklamın içeriği ile bağlantılıdır. Reklamların ilgi çekici, yaratıcı ve çarpıcı bir şekilde oluşturulması kullanıcılar için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda hedef kitle konumundaki kullanıcıların, YouTube mecrasındaki bir reklamı atlamadan kesintisiz bir şekilde izlemesi reklamın diğer reklamlardan farklı

oluşuna bağlıdır. Hedef kitle yaratıcı içeriklere karşı daha yüksek bir dikkat seviyesi göstermektedir. İşletmelerin reklam oluşturma sürecinde özellikle yaratıcı içeriklere ağırlık vermeleri, hedef kitlenin dikkatini çekme hususunda oldukça etkili olacaktır.

- YouTube'un kullanıma sunduğu reklam formatları içerisinde, eğer kullanıcılara bu reklamları seçme gibi bir tercih hakkı verilirse atlanabilir reklamların kullanıcılar tarafından diğer reklam seçeneklerine göre daha çok tercih edileceği belirlenmiştir. Bu durumun başlıca sebebi hiç kuşkusuz “reklamı geç” seçeneğinin bu reklam formatlarında bulunmasıdır. Hedef kitle konumundaki kullanıcılar “reklamı geç” seçeneğinin bulunduğu reklamlarda bir zorunluluk hissi hissetmemektedir. İsteklerine bağlı olarak reklamı izleme veya geçme özgürlüklerin verilmesi kullanıcıların bu reklam formatlarına karşı daha olumlu bir tutum içerisine girmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin kullanıcılara reklam izleme noktasında esneklik tanınmasında yarar vardır. Öte yandan bu konunun, bu araştırma kapsamını aşmasından dolayı gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalar için bir çalışma alanı olarak görülüp, irdelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir.
- Araştırmanın bir başka ana konularından biri olan reklamda mizah ögesinin kullanımına yönelik kullanıcıların tutumları sonuçları incelendiğinde, mizah ögesine yer verilen YouTube reklamlarına karşı tutumları oldukça olumludur. Kullanıcılar ilginç, yaratıcı ve eğlenceli olarak oluşturulmuş bu türdeki YouTube reklamlarını izlemekten, takip etmekten hoşlanmaktadır. Bu reklamları izledikten sonra ilgili markayı, sloganı ve reklam filmini net olarak hatırladıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla marka bilinirliği açısından mizah ögesi içeren YouTube reklamları, işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca katılımcıların da birçok kez vurguladığı gibi bu tür reklamlar katılımcıların sosyal

çevrelerinde konuşulup, paylaşıp viral hale gelmesi yine işletmeler açısından büyük bir avantajdır.

- Mizah ögesinin YouTube reklamlarında kullanılması, araştırmanın diğer bir sonucuna göre reklamları daha ilgi çekici bir hale getirmektedir. YouTube reklamlarında mizah kullanımının hedef kitle üzerinde pozitif anlamlı bir sonucu vardır. Hedef kitle konumundaki kullanıcılar, gelişen teknolojinin de etkisiyle reklamların artık daha profesyonel, yaratıcı içeriklerle oluşturulmuş olmasını istemektedir. Diğer reklamları sıkıcı ve özensiz bulmaktadırlar, dolayısıyla dikkat seviyeleri düşük bir şekilde ya da hiç izlemeden reklamları atlamaktadırlar. Bu hususta markaları rekabet ortamında öne çıkartacak içerikler her zaman için faydalıdır. Özellikle hedef kitlede merak duygusu uyandıran içerikler ve eğlenceli şekilde oluşturulmuş içerikler ile düzenlenen reklamlar, işletmeler açısından bir avantaj olarak görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin Ayrıca YouTube atlanabilir yayın içi reklamlarda mizah kullanımının hedef kitlede ilgi uyandırmak üzerinde anlamlı pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır.
- Araştırmanın bir başka sonucuna göre, mizah ögesi kullanılan atlanabilir yayın içi (trueview) reklamların, hedef kitle üzerinde marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturmaya rağmen, kullanıcılar marka ile etkileşime girmemektedir. Dolayısıyla satın alma davranışı içerisine girmemektedir. Bu konu, bu araştırma kapsamını aşmasından dolayı gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalar için bir çalışma alanı olarak görülüp, irdelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın tüm sonuçları birlikte ele alındığında, YouTube mecrasında atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlarda mizah ögesi kullanımı marka farkındalığı ve bilinirliği açısından oldukça etkilidir. Kullanıcılar bu türde oluşturulmuş reklam içerikleriyle karşılaştıklarında “reklamı geç” seçeneğine basmadan söz konusu reklamların tamamını izlemektedirler. Özellikle yaratıcı, farklı ve dikkat çekici biçimlerde oluşturulan reklamlar, hedef kitlede ilgi

uyandırmaktadır. Bu sebeple işletmelerin YouTube mecrası üzerinden düzenledikleri reklam kampanyalarına bu hususları göz önünde bulundurarak içerik oluşturmalarında fayda görülmektedir. Özellikle sektöre yeni giren markaların hedef kitle üzerinde marka bilinirliği oluşturmaları açısından atlanabilir yayın içi reklamları kullanması ve bu reklam içeriklerini oluştururken mizahi öğelere yer vermesi işletmeler açısından büyük bir avantaj olacaktır. Bu noktada dikkat edilmesi en önemli konu bulgular bölümünde de bahsedilen mizah öğesinin dozu ve biçimidir. Absürt özelliğe sahip reklam içerikleri hedef kitle tarafından olumsuz karşılanmaktadır.

Bu araştırma YouTube mecrasındaki reklam formatlarının kullanıcılar üzerindeki etkisi ve bu reklamlarda mizah kullanımının hedef kitle üzerindeki etkisini anlamak açısından önemli çıkarımlarda ve önerilerde bulunmaktadır. Henüz çok az sayıda araştırmaya konu olmuş olan bu alana güncel bir bakış kazandırılmış hem literatüre hem de YouTube’u reklam faaliyetlerinde kullanmak isteyen işletmeler açısından önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın atlanabilir yayın içi (trueview) reklamlar olarak kısıtı bulunsa da gelecekte yapılacak araştırmalara ilham verebileceğine inanılmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda mizah öğesi içeren YouTube reklamların satın alma davranışı üzerinde yetersiz kalmasının altında yatan sebeplerin araştırılması baz alınarak bu araştırmanın genişletilebileceği ön görülmektedir. Bu açıdan işletmeler ve hedef kitle için son dönemlerde sık kullanılan YouTube mecrasına dair daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

7. KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Hasret (2010). *İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi*. Selçuk İletişim Dergisi, 6(3), 147-166.
- ALAY, Okan (2019). *Mizah Kavramı ve Mizahın Tarihsel Süreci*. Türk Dili Dergisi, 22-30.
- ALEXA (2019). *En Çok Tıklanan Web Siteleri Araştırması*, <https://www.alexa.com/topsites>, Erişim Tarihi (21.06.2020).
- ALPER, Ayfer (2012). *Sosyal Ağlar*. 2. Baskı, Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- ALTINBAŞAK, İpek ve KARACA, E. Sinan. (2009). *İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Ege Akademik Bakış Dergisi, 9(2), 463-487.
- ALTIPARMAK, Burcu (2018). Reklam Ortamı Olarak Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı. Ed. Ömer Çakın. *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları* (s. 99-122). Konya: Literatürk Yayınları.
- ALTUNAY, Alper (2012). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, 33-44.
- ANTONİADİS, Ioannis I. ve SAPRİKİS, Vaggelis ve KARTERAKİ, Eirini E. (2019). *Consumers' Attitudes Towards Advertisement in YouTube*. Strategic Innovative Marketing and Tourism, 253-261.
- ATAR, Motif Günay ve İSPİR, Bilge Nevzat (2019). *Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri*. Akdeniz İletişim Dergisi, (31),305-352.
- BABACAN, Muazzez. (2015). *Nedir Bu reklam?*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- BAKIR, Uğur. (2006). *Televizyon Reklâmlarında ikna Unsuru Olarak Mizah*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BANAS, John A. ve diğerleri (2011). *A Review of Humor in Educational Settings: Four Decades of Research*. Communication Education, 60(1), 115-144.
- BARUTÇU, Süleyman ve ÖZTÜRK GÖL, Meltem. (2009). *Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik*. KMU İİBF Dergisi, 11(17), 24-41.
- BATI, Uğur. (2016). *Reklamın Dili*. 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

BECER, Emre (1999). *İletişim ve Grafik Tasarımı*. 1. Baskı, Ankara: Dost Yayınları.

BİRCAN, Ceren (2017). *Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: YouTube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BOLAT, Nursel (2018). Reklam Ortamı Olarak Sinema ve Sinema Reklamcılığı. Ed. Ömer Çakın, *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları: Açıkavadan Sanal Gerçeklik Uygulamalarına* (s. 51-75). Konya: Literatürk Yayınları.

BUDAK, Gönül ve BUDAK, Günay. (2004). *Halkla İlişkiler*. 2. Baskı, İzmir: Barış Yayınları.

BUIJZEN, Moniek ve VALKENBURG, Patti M. (2004). *Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media*. Media Psychology, 6(2), 147-167.

CAPPO, Joe. (2005). *Reklamcılığın Geleceği*. (Çev. F. Yalım). 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

CINGI, Mehmet (2015). *Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi*. Humanites Scienses, 10(4), 145-163.

CHANG, Nga ve GUİLLET DENİZCİ, Basak (2011). *Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 13(4), 345-368.

CHANG, Wan Yu ve CHANG, I Ying. (2014). *The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry*. Sustainability, 6(12), 9205-9217.

CLINE, Thomas W. ve ALTSECH, Mobes B. ve KELLARİS, James J. (2003). *When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? - The Moderating Role Of The Need For Humor*. Journal of Advertising, 32(3), 31-45.

CLOW, Kenneth E. ve BAACK, Donald (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (Çev. R. G. Öztürk). 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

ÇAMDERELİ, Mete (2006). *Reklam Arası*. 1. Baskı, Konya: Tablet Yayınları.

ÇELİK, Cengizhan (2015). *Sosyal Medya Üzerinden Yayılan Viral Reklamlarda Mizah Türleri ve Argo Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÇETİNTÜRK, Naim (2019). *Temel Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli*. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

DEIGHTON, John (1995). *Interactive Marketing Technologies: Implications For Consumer Research*. Association for Consumer Research(22), 396-397.

DEMİRCİ, Didem (2019). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: YouTube Fenomeni Danla Bilic Takipçileri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

DEWEY, John (1984). *The Theory of Emotion: I: Emotional attitudes*. Psychological Review, 1(6), 553-569.

DİJİTAL PAZARLAMA (2019). <https://dijitalreklamcilik.blogspot.com/2013/02/rich-media-zengin-icerik-ve-turleri.html>, Erişim Tarihi (10.05.2021).

DOĞAN, Ayhan (2019). *Türkiye İstatistik Kurumu*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2019-30574), Erişim Tarihi (09.03.2021).

DYER, Gilian (2010). *İletişim Aracı Olarak Reklamcılık*. (Çev. N. Ö. Taşkıran). 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

EKER ÖĞÜT, GÜlin (2014). *İnsan, Kültür, Mizah: Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah*. 2. Baskı, Ankara: Grafiker Yayınları.

ELDEN, Müge (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. 5. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

ELDEN, Müge ve BAKIR, Uğur (2010). *Reklam Çekicilikleri*. 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge ve ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2005). *Şimdi Reklamlar*. 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

FENOGLİO, Irene ve GEORGEON, François. (2007). *Doğu'da Mizah*. (Çev. A. Berktaş). 1. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

FİLL, Chris ve HUGHES, Graham ve FRANCESCO, Scott De (2013). *Advertising: Strategy, Creativity and Media*. Harlow: Pearson.

FLAHERTY, Karen ve WEINBERGER, Marc G. (2004). *The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(1), 25-36.

GASS, Robert H. ve SEİTER John S. (2003). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. Boston: Pearson Education Inc.

GOOGLE (2020), *Trueview Reklamlar Hakkında*, <https://support.google.com/google-ads/answer/6381008>, Erişim Tarihi (04.06.2021).

GOLAN, Guy J. ve ZAİDNER, Lior (2008). *Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(4), 959-972.

GOLDENBERG, Jacob ve diğerleri (2013). *Reklamın Şifresini Kırarak*. (Çev. H. Mesçi). 2. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları.

GÖK, Benan ve KIRIK, Ali Murat ve AKŞİT, Murat (2019). *Y ve Z Kuşağının YouTube Kullanım Alışkanlıkları*. Asya'dan Avrupa'ya Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(10), 77-89.

GÖKŞİN, Emre (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. 5. Baskı, İstanbul: Abaküs Yayınları.

GÖLGELİ, Kürşad (2015). *Kullanıcı Bakış Açısından İnternet Reklamcılığı: İstanbul - New York Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

GÜÇLÜ, İdris (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

GÜLENER, Sefa (1999). *İnternette Reklamcılık*. Marketing Türkiye, 194.

GÜLSOY, Tanses (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. 1. Baskı, İstanbul: Adam Yayınları.

GÜNEY, Zeynep (2005). *İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,(3), 133-152.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

GÜRGEN, Haluk (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

GÜRÜZ, Demet. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

HARİDAKİS, Paul ve HANSON, Gary (2009). *Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(2), 317-335.

İSPİR, Nevzat Bilge (2011). *Ad Avoidance and Distance Education Marketing: How Ad Avoidance Can Affect Distance Education Advertising*. Ed. Umut Demiray ve Serdar Sever, Marketing Online Education Programs: Frameworks for Promotion and Communication (s. 75-88). Igi Global.

IAB. (2019). *Internet Advertising Report*, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/10/IAB-HY19-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf>, Erişim Tarihi (24.07.2020).

IŞIKTAŞ, Serdal (2018). *Türkiye'de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. 1. Baskı, İstanbul: Hiperyayın.

KAYAALP, İsa (2017). *Reklamcılık Kitabı*. 1. Baskı, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

KAZANKAYA, Kürşad (2019). *E-ticaret ve Dijital Pazarlama*. 1. Baskı, İstanbul: Sokak Yayın Grubu.

KEMP, Simon (2020). *We Are Social*, <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi (24.04.2020).

KELLY, Patric ve SOLOMON, Paul (1975). *Humor in Television Advertising*. Journal of Advertising, 4(3), 31-35.

KELLNER, Douglas (1991). *Reklam ve tüketim kültürü. Enformasyon Devrimi Efsanesi*. (Çev. Yağmur Kaplan). Kayseri: Rey Yayınları.

KIRCOVA, İbrahim (1999). *İnternette Pazarlama*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

KIRCOVA, İbrahim (2008). *İnternette Pazarlama*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

KIRIK, Ali Murat (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi.

KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge (2016). *Reklamcılık*. 15. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

KOTLER, Philip ve diğerleri (1996). *Principles of Marketing: European Edition (Pie)*. London: Prentice Hall.

KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir?*. 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

LI, Hao ve LO, Hui-Yi (2014). *Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements*. Journal of Advertising, 44(3), 208-218.

LI, Hairong ve LECKENBY, D. John (2004). *Internet Advertising Formats and Effectiveness*.

LISICA, Ivana JESIC, Mia ve NESKOVIC, Ema (2012). *Marketing Innovation Through Digital Advertising*. (s. 5-9). Zlatibor: XIII International Symposium SymOrg Innovative Management and Business Performance.

LOOY, Amy Van (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Switzerland: Springer Texts in Business and Economics.

LYNCH, Owen Hanley (2002). *Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research*. International Communication Association, 423-445.

MAGNA DİJİTAL PAZARLAMA BLOGU (2016). *İnternet Reklamcılığı*, <http://blog.magnadijital.com.tr/internet-reklamciligi/internet-reklam-hizmeti-nedir/>, Erişim Tarihi (14.01.2021).

MARANGOZ, Mehmet (2018). *İnternette Pazarlama*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

MAYFIELD, Antony. *iCrossinng: What Is Social Media?*.

MESTÇİ, Aytaç (2017). *İnternette Reklamcılık*. 1. Baskı, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

MESTÇİ, Aytaç (2018). *İnternette Reklamcılık*. 2. Baskı, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

MÜYESSEROĞLU, Ertuğrul (2019). *E-posta Pazarlama*, <https://ertugrulumuyesseroglu.com/e-posta-pazarlama-e-mail-marketing-nedir/>, Erişim Tarihi (09.01.2020).

NTV. *NTV MSNBC REKLAM*. <http://arsiv.ntv.com.tr/news/55696.asp#BODY>, Erişim Tarihi (02.12.2020).

ÖNGÖREN, Ferit (1998). *Türk Mizahı ve Hicvi*. 1. Baskı, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

ÖZCAN, Akın (2015). *TusBeyinli*, <https://tusbeyinli.com/2015/02/2015ten-basariliicerikpazarlamasiornekleri-viral-reklam-ornekleri.html>, Erişim Tarihi (16.01.2021).

ÖZGÜVEN, Nihat (2013). *Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama*. Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(21), 7-28.

ÖZGÜR, Satı (2020). *Türkiye İstatistik Kurumu*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620>, Erişim Tarihi (23.01.2020).

ÖZKAN, Abdullah (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Aktif Matbaa ve Reklam.

ÖZKÖK, Taylan (2013). *Slideshare*, <https://www.slideshare.net/taylanozkok/deumobilpazarlama2ap>, Erişim Tarihi (14.01.2020).

ÖZKUNDAKCI, Mehmet (2011). *Üçü Bir Arada*. 1. Baskı, İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

ÖZTÜRK, BURAN Esra ve KASNAKOĞLU TARI, Berna (2017). *Mizahi Tüketim*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

ÖZTÜRK, Mesude Canan ve COŞKUN, Engin (2017). *Oyuncu Motivasyonlarının Advergame Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(13), 48-64.

ÖZÜNLÜ, Ünsal (1999). *Gülmecenin Dilleri*. 1. Baskı, Ankara: Doruk Yayınları.

PAULOS, John Allen (1996). *Matematik Ve Mizah*. (Çev. A. Kovanlıkaya). 1. Baskı, İstanbul: Sarmal Yayınları.

PELTEKOĞLU BALTA, Filiz (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

RASKİN, Victor (1985). *Semantic Mechanisms Of Humor*. Netherland: D. Reidel Publishing Company.

SAXENA, Anant (2011). *Blogs and Their Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modelling Approach*. Paradigm, 15(1-2), 102-110.

SCHLEE, Christian (2013). *Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Case Driven Analysis*. Springer Vieweg.

SİĞİRCİ, Metin (2020). *Bilim Genç Tübitak*, <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/televizyon-kim-ne-zaman-icat-etti>, Erişim Tarihi (01.03.2021).

SİNGH, Shiv ve DİAMO, Stephanie (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (Çev. Vedat Bağdaş). 3. Baskı, Ankara: Nobel Yaşam.

SOON, Kim Tae ve NOH, Woo Roh (2018). *Impact Analysis of TrueView Ad Types: Focusing on YouTube In-Stream Ads*. T. K. Association. (s. 177-180). Daejeon.

SPECK, Paul Surgi (1991). *The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads*. Current Issues and Research in Advertising, 13(1-2), 1-44.

SUSA, Anthony Michael (2002). *Humor Type, Organizational Climate, and Outcomes: The Shortest Distance Between an Organization's Environment and*

The Bottom Line is Laughter. ProQuest Dissertations Publishing. Lincoln, Nebraska: The University of Nebraska.

SUTHERLAND, Max ve SYLVESTER, Alice (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (Çev. İ. B. Kalinyazgan). 1. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

ŞENGÜL, Olgü (2019). *Dijital Pazarlama*. 7. Baskı, İstanbul: Ceres Yayınları.

ŞİMŞEK, Ramazan (2019). *YouTube'un Bir Reklam Alanı Olarak Kullanımı; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

TAN AKBULUT, Nesrin ve BALKAŞ, Elif Eda (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

TAŞKAYA, Merih (2001). *Televizyon Reklamlarında Cinsel Söylemlerin Ürün ve Marka İmajında Kullanılması Üzerine Betimleyici Bir Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TAYFUR, Gıyasettin ve YILMAZ, Kemal (2018). *Reklamcılık*. 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TOPSÜMER, Füsün ve ELDEN, Müge (2016). *Reklamcılık*. 16. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

TÜRKMEN, Fikret (1997). *Modern Mizah Teorilerine Göre Nasreddin Hoca Fıkralarının Yorumu*. Ankara: Uluslararası Nasreddin Hoca Bilgi Şöleni.

TRT. *Trt Kurumsal*, <https://www.trt.net.tr/kurumsal/Tarihce.aspx>, Erişim Tarihi (12.10.2020).

UĞUR, İmran (2008). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*. 1. Baskı, İstanbul: Literatürk Yayınları.

ÜSTERMAN, Üner (2009). *Açık Hava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşımlar*. 1. Baskı, İstanbul: İkinci Adım Yayınları.

VURAL, İlhami ve ÖZ, Mustafa (2007). *Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(23), 221-240.

WARC, (2013). https://www.warc.com/Images/WARCSiteContent/PressReleases/Consensus_Ad_Forecast_Press_release_Jun2013_Final.pdf, Erişim Tarihi (23.05.2021).

WELLS, William ve BURNETT, John ve MORİARTY, Sandra (2000). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

WILLIAMSON, Judith (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi). 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi.

YALÇIN, Filiz (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YAVUZYILMAZ, Oğuz (2017). *Reklam Oyunları – Advergame*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(62), 588-601.

YİĞİTOĞLU, Vedat (2007). *Türkiye'de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Olan Tutum ve Davranışları*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

YILDIRIM, ALİ ve ŞİMŞEK, Hasan (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILMAZ Recep ve ERDEM Nur M. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. 1. Baskı, İstanbul: Umutepe Yayınları.

YOUTUBE, (2020). *YouTube Reklamları Destek*, <https://support.google.com/google-ads/answer/6381008>, Erişim Tarihi (04.05.2021).

YURDAKUL, BAŞOK Nilay ve BAT, Mi (2011). *Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1), 44-60.

YÜKSEL, Hale Fulya (2016). *Youtube Videolarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Makyaj ve Güzellik Kanalları Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

YÜKSEL, Okan (2016). *Youtube ve Video Blog Rehberi*. İstanbul: Nirvana Yayınları.

ZENGİN, Güldane (2017). *Dikkat Çek, Eğlendir, İkna Et: Reklamda Mizah ve Ünlü Kullanımı*. 1. Baskı, Konya: Literarürk Yayınları.