

CHAPTER 16:

YENİ MEDYADA REKLAM STRATEJİLERİ¹

Gökhan BAK²

Osman Vedüd EŞİDİR³

¹GAP Zirvesi kapsamında 1. Uluslararası GAP Sosyal Bilimler Kongresi'nde, 4-6 Mayıs 2018 tarihinde Şanlıurfa'da sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

²Dr. , Milli Savunma Bakanlığı, gokhanbak2010@hotmail.com

³Dr. , Sağlık Bilimleri Üniversitesi, osmanvedud.esidir@sbu.edu.tr

GİRİŞ

Yeni medya terimi geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır (Binark, 2014:15).

İnternet günümüzde özellikle çocuklar ve gençler için önemli bir araç özelliği kazanmıştır. Yeni kuşakların içerisinde yaşadıkları tüm ortamlara (aile ortamı, okul ortamı vd.) yeni medyanın ve özellikle de internetin girmesi sonucunda çocukların sosyalleşme sürecinde de bir takım değişiklikler yaşanmıştır. Aile ve arkadaşlarından çok, internet ortamında vakit geçiren çocuklar, sosyal yaşam hakkındaki bilgileri de bu kaynaktan öğrenebilmektedir. İnternet sanal bir kütüphane rolü üstlenerek basılı (matbu, printed) medyanın ve bilhassa klasik kütüphanenin önüne geçmiştir (Sezgin, 2013:23). Yeni medyanın çocuklar ve gençler dışındaki diğer kullanıcıları da etkilediği ve günden güne kullanıcı sayısının arttığı aşıkardır. Kullanıcı sayısı günden güne artan yeni medyanın nimetlerinden yararlanmak isteyen girişimci, bu ortamı en iyi şekilde değerlendirmek adına reklamını yapmak ve de bu sektörde iddialı olmak isteyecektir. Kitap okuma alışkanlıkları üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ekranda okuma yapılırken beyin taramaları, yüz taramaları yapılan, uluslararası karşılaştırmalı bir araştırmaya göre insanlar ekranda bir sayfa açtıklarında buna en fazla ortalama 19 ile 27 saniye arasında baktıkları görülmüştür (Turgut, 2013:81). Geleneksel medya ortamından biri olan kitap üzerinde yapılan bu araştırma sonucunun günümüz insanının ne kadar seçici ve de ne kadar tahammülsüz olduğunun da bir göstergesi kabul edilebilir. Aynı özelliklerde bir sayfanın yeni medya ortamında gösterildiği düşünüldüğünde; zamanını daha iyi değerlendirmek isteyen bir kullanıcı bu zamanı daha da kısaltacaktır. Bu da bize yeni medya üzerinde reklam vermenin ve de bunu izletmenin ne denli zor olduğunu, bunu başarmak için reklam stratejilerinin iyi yapılması gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışmamızda yeni medyada reklam stratejileri üzerinde durulacaktır.

Pazarlama Bileşeni Reklam

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Eyüboğlu, 2010:15). Güçlü bir kurumsal marka oluşturmak, işletmenin ürettiği ürün/hizmetler ve genelde kurumla ilgili hedef kitlelerin beyninde bir konumlandırma oluşturabilmek için işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi bakış açısıyla hareket etmesi gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama

bileşenleri; halkla ilişkiler, satış geliştirme (promosyon), doğrudan (kişisel) satış, fuarlar, sponsorluklar ile reklamdır (Elden, 2013:69).

Reklam, müşterilerin ürün satın almaya teşvik ederek, satıcı ile alıcılar arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir (Hacıoğlu, 2008:80). Reklam; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma değer katma ve işletmenin diğer çabalarına yardım etme vb. temel iletişim fonksiyonlarına sahiptir (Çetin ve Mutlu, 2010:241). Reklam, kontrol edilebilir bir mesajdır ve bir bedel karşılığında yapılması nedeniyle ikincil bir maliyet unsuru olarak, gerek firma ilgililerini ve gerekse toplumu duyarlı hale getirmektedir (Karabulut, 2004:207). Başlıca iki reklam çeşidi ürün reklamları ve kurumsal reklamlardır. Ürün reklamcılığında bir ürün veya hizmet satmak için mesajlar verilmektedir. Kurumsal reklamcılık bir kavram, fikir veya felsefeyi veya bir endüstrinin, şirketin veya devletin kuruluşunu iyi niyetini tanıtan mesajlar içerir (Çetin ve Mutlu, 2010:241).

Reklamın ana stratejisi, hedef mesaj alıcını ilgili ürüne/markaya, yere vb. çekmektir. Bu ana strateji yanında, amaca uygun olarak, bazı türev stratejiler de geliştirilebilir: farkına vardırma, ikna, imaj geliştirme vb. Strateji diye, pazar fırsatlarına göre, firmanın kaynaklarını (fiziki, beşeri ve mali) belirlenen bir amaca veya araçlara doğru harekete geçirilmesine denilmektedir (Karabulut, 2004:209).

Bir reklamın başarıya ulaşması uygulanabilir olması, işletmenin ayrıca hazırlayacağı bir reklam bütçesine bağlıdır. Yeterli bir bütçeye sahip reklamın etkinliğinin kontrolü yapılmadığı sürece verimlilik söz konusu olmayabilir (Hacıoğlu, 2008:84). Reklamdan beklenen, gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebinin artırmaktır (Kocabaş ve Elden, 2013:23).

Bütün markalar aynıdır, fakat reklamlarla yaratılır düşüncesi, her zaman doğru değildir. Öyle olsaydı bol reklam yapan markaların pazar payları az yapanlara göre daha yüksek olurdu. Marka tüketiciyi memnun ve tatmin etmiyorsa reklam bir kere sattırır. Ancak, marka gerçekten bir değer taşısa bile, tüketici bu değeri bilmiyorsa, marka başarılı olamaz. Dolayısıyla hem ürün hem de reklam birlikte düşünülerek markaya bir değer kazandırır (İslamoğlu, 2011:210). Reklam stratejilerinin doğru yapılmasıyla, ürün satışının ve marka değerinin arttığı da görülecektir.

İnternet ve Reklam Ortamı

İnternet 1960lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bir proje ile ortaya çıkmıştır (Elden, 2013:261). Günümüzde her konuda baş danışma kaynaklarından olan internet kullanıcı sayısını günden güne artırmıştır. Reklam konusunda da reklam verenler tarafından birçok nedenden dolayı tercih edilmektedir. Kotler'e göre, internetin reklam verenler tarafından tercih edilme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Elden, 2013:263):

- Araştırma yapmak,
- Bilgi vermek,
- Tartışma forumları sunmak,
- Siteye bağlı olarak (online) alım ve satım yapmak,
- Eğitim vermek,
- Siteye bağlı olarak (online) müzayede ve mübadele olanağı sunmak,
- Müşterilerine siteye bağlı olarak (online) bit'ler teslim etmek.

Bir reklam ortamı olarak internetin kullanılması farklı şekillerde olmaktadır. Gün'e göre üç şekilde gerçekleşmektedir (Elden, 2013:264-271):

- Web Sitelerinin Reklam Aracı Olarak Kullanılması
- Elektronik Posta Yoluyla Reklam Yapılması
- Web Sayfalarına Reklam Verilmesi: Banner Reklamları (Bant Reklamlar), Fırlayan (Pop-up/Pop-under) Kutular, Kenar Çerçeveleri, Rich Media, Ekran Koruyucular (Screen Savers), Profil Reklam, İçerik Sponsorlukları, Advertorials Modeli, Affiliate Programları, İtme(push), Görünürlük (Impression),Kardeş Pencereleeri, Arama Motoru Reklamları, Hedefli Reklam, Seri İlanlar.

Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması; çeşitli kurumların sahip oldukları web siteleri aracılığıyla kurumsal ve ürünsel bazda tanıtımlarını yapmalarını ve hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurmalarını ifade etmektedir. Bir diğer internet reklam türü de kurumsal imaj, marka ve hedef kitleye örtüşen diğer web sitelerine belli bedeller karşılığında reklam verilmesini içeren uygulamalardır. Bu reklam uygulamalarına aşağıdaki şekilde karşılaşılmaktadır (Elden, 2013:264-268):

Banner Reklamları (Bant Reklamlar); statik olarak web sayfasının altında veya üstünde yer alan, çoğunlukla dikdörtgen biçimli reklam bantlarıdır.

Fırlayan (Pop-up/Pop-under) Kutular; kullanıcıların internet ortamında gezinirken karşılarına çıkan, çoğunlukla rahatsız edici bulunan küçük reklam kutucuklarıdır.

Kenar Çerçeveleri; içerik alanlarındaki, diğer canlandırma ve etkileşimli internet reklamlarından ayrılan online sayfaların dikey bölümüdür.

Rich Media; web sayfası yüklenirken ya da bir sayfadan diğerine geçerken çok kısa sürede görünen, animasyonun, sesin ve interaktifliğin entegre edildiği, multimedya olarak ta adlandırılan tam sayfa reklamlardır.

Ekran Koruyucular (Screen Savers); bilgisayarda belli bir süre işlem yapılmadığında ekranda beliren hareketli görüntülerdir. Firmalar kendi reklam mesajlarını içeren ekran koruyucuları hazırlatarak internet üzerinden ücretsiz olarak dağıtmakta, böylelikle gerek kendilerini gerekse de ürettikleri ürünlerin tanıtımını yapmaya çalışmaktadırlar.

Profil Reklam; yalnızca belirlenen hedef kitleye gösterilen reklamlardır. Hedef kitlenin özelliklerine göre ve çoğunlukla ziyaret ettiği sitelerde yayımlandığı için fark edilirliliği yüksek reklamlardır.

İçerik Sponsorlukları; belli bir dönemliğine satın alınan web siteleri aracılığıyla hedef kitleye marka ya da firma için özel olarak kurgulanmış içerikle ulaşılmasını ifade etmektedir.

Advertorials Modeli; en önemli özelliği haber ya da köşe yazısıymış gibi görünen ancak uygulamanın aslında reklam olduğu ilgili yazının başında ya da sonunda genellikle belirtilen, ürün/hizmetle ilgili bir yazı ya da yorumun reklamla bütünleştirilerek gerçekleştirilen bir internet reklam türüdür. Örneğin; kitap tanıtımı yapan sayfalarda yer alan bilgiler, belirli bir yayınevinden ya da kitabevinden alınarak düzenlenmektedir.

Affiliate Programları; online satış yapan büyük mağazaların, küçük site operatörlerinin işlettiği sitelere ya da kişiye özel sayfalara linkler koyarak satış yapmaları sayesinde oluşan reklam uygulamalarıdır. Sadece satış başına komisyon ödeyen reklam verenler binlerce sitede reklamını düşük maliyetlerle yapma fırsatını yakalamaktadır.

İtme (push); Kullanıcıların daha önce girdikleri ya da alışveriş yaptıkları bir siteye bıraktıkları bilgiler ışığında belirttikleri tercihlere bağlı olarak oluşturulan ve kullanıcıya gönderilen içeriklerin tanımlanmasında kullanılan bir terimdir. İtme içerikler, kullanıcıların e-posta adreslerine postalanabileceği gibi web sitesindeki veya çevrimiçi hizmet sunan kanallara da gönderilebilir, aynı zamanda ekran koruyucularla birlikte sunulabilmektedir.

Görünürlük (Impression); kullanıcıya kaç kez gösterildiğine göre fiyatlandırılan ve reklamın süresini reklam verenin belirlediği reklamlardır.

Kardeş Pencereleler; kullanıcılar bir reklam bandı görüp, birkaç saniye sonra fırlayan başka bir reklam kutusunun ekrana gelmesi yanında bu işlemin tersi de yani önce fırlayan kutu sonra reklam bandı görmesiyle de uygulanan, ardı arkasına bağlantılı içerikler şeklinde belirledikleri için kardeş pencereler denilen reklam uygulamalarıdır.

Arama Motoru Reklamları; anahtar kelime reklamları ya da meta reklamlar olarak ta adlandırılan bu reklamlar genellikle ekranın sağ ya da alt tarafında görünen arama motorlarında yer alan reklamlardır. Örneğin; “otel” sözcüğünün google, yahoo gibi arama motorlarında aranmasıyla beraber otel reklamlarının da belirmesi bu tarz bir uygulamadır.

Hedefli Reklam; arama motorlarında aranan sözcükle bağlantılı web sitesinin reklamının arama sonuçları üzerinde yer almasıdır.

Seri İlanlar; gazetelerde yer alan seri ilan sayfalarının sanal aleme taşınmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma belgesel tarama yöntemi ile yapılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişin nasıl olduğu ve bu geçişte reklam stratejilerinin nasıl etkilendiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma,Youtube üzerinde 2016 ve 2017 yıllarında en çok izlenen 10 reklam videosu ile sınırlıdır.

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya, Geleneksel Reklamcılıktan İnternet Reklamcılığına Geçiş

Geleneksel medya genellikle endüstriyel, broadcast veya mass medya olarak tanımlanır. Yeni medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar gösteren, bilgiyi hızla birleştirerek kullanıcıya ulaştıran sistemdir. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıklar; erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık, hız ve okuyucuya yüzde yüz ulaşım ve ölçülebilirlik olarak özetleyebiliriz(URL-1).

İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler medyaların da farklılaşmasına yol açmış ve ortaya çıkan bu geleneksel olmayan medyaya “yeni medya” adı verilmiştir. Bu süreçte medya,

önüne birçok sıfat olarak değişik tanımların oluşmasına yol açmıştır. Fırlar’a göre, ilk önce geleneksel medya ve yeni medya olarak farklılaştırılan ortamlar daha sonraları birçok farklı sınıflandırmaya tabi tutulmuştur/konu olmuştur. Bugün gelinen nokta itibariyle, ortamların, geleneksel medya haricinde; online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı biçimlerde sınıflandırılmakta olduğu görülmektedir (İşlek, 2012:6).

Sosyal medya, ticaretten sağlığa, eğitimden eğlenceye çok çeşitli ve farklı konularda kullanıcıların birbirleriyle konuştukları, bilgi ve fikir paylaşımında bulundukları bir ortamdır dolayısıyla sosyal medya gücünü kullanıcılarından almaktadır. Bu nedenle sosyal medya hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli hale gelmektedir. Sosyal medya platformlarında işletmeler mal ve/veya hizmetlerin satın alınmasını yani işletmenin tercih edilmesini sağlamak için birtakım pazarlama faaliyetleri yaparak tüketiciler ile iletişime geçerken, tüketiciler satın aldıkları mal ve/veya hizmetler hakkındaki deneyimlerini, düşüncelerini, memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini rahatlıkla ve kolayca paylaşabilmektedir (Tengilimioğlu, 2014:6).

Geleneksel medyadan sosyal/yeni medyaya rağbetin daha da artmasıyla beraber geleneksel reklamcılık anlayışından internet reklamcılığına geçişin olduğu görülmektedir. Doyle’ye göre, geleneksel reklamcılık, müşteriden yalnızca sınırlı geribildirim alınmasına olanak tanıyan bir kaynaktan geniş bir hedef kitleye yönelik gerçekleşen bir iletişim modeli olduğu için, yüksek ulaşımli ancak düşük zenginlikte bir araçtır. İnternet, iletişimin zengin bir yöntemini oluşturan, bire bir iletişimin gerçekleştiği bir etkileşimli modeli kullanır. Sanal iletişim bir diğer önemli yönden de farklılık gösterir. Geleneksel reklamcılıkta mesaj, satıcı tarafından müşterilerine iletilir ancak sanal iletişimde müşteri, tedarikçilerin mesajını aramak zorundadır. Sanal iletişim kişinin kendi seçimine dayalıdır, müşteri, şirketin iletişimini okumaya motive olmalıdır (Elden, 2013:543). İnternette kurumsal web siteleri, hedef kitlelere gönderilen e-postalar ve bu kitlenin takip ettiği çeşitli web sitelerine verilen tasarım ve teknik özellikleri açısından sürekli bir gelişim içinde bulunan internet reklamcılığı, reklam kampanyalarında medya seçiminde gün geçtikçe öne geçen bir alan olma özelliğini sürdürmektedir (Elden, 2013:543-544).

İnternet reklamcılığı kurumların her türlü fikir, hizmet ya da ürünü satmanın yanı sıra kendi prestijlerini artırma adına yapılmaktadır. Bu kadar büyük bir rekabetin içerisinde kendini bulan firmalar, kurumlar kendi reklamlarını en iyi yapabilme adına stratejilerini de iyi planlamak ve de uygulamak durumundadır. Youtube üzerinde 15 Ağustos 2012 tarihinde yapılan bir araştırma sonucuna göre en fazla izlenen Türk reklamları(URL-2):

- 1. 11880 (24 saniye)
- 2. Molfix Kızımın (43 saniye)
- 3. Molfix Düm Tek Tek (39 saniye)
- 4. Çokomel (20 saniye)
- 5. Dalin (30 saniye)
- 6. Danone (30 saniye)
- 7. Evy Baby Duble Rahat (46 saniye)
- 8. Evy Baby Duble Rahat (37 saniye)
- 9. Evy Baby Doktor (42 saniye)
- 10. Molfix Kukla Show (47 saniye).

Araştırma sonucuna bakıldığında en fazla 47 saniyelik bir reklamın ilk 10 sıralamasına girdiğini görmekteyiz. Bu da bize 2012 yılında youtube üzerinde gösterilen reklamların bir dakikanın altında olanlarının tercih edildiğini göstermektedir. Reklam stratejileri değerlendirildiğinde; genelde çocukların reklam içeriğinde bulunduğu da göze çarpmaktadır. 2016 yılı reklam araştırmasında aşağıdaki detaylar öne çıkmaktadır (URL-3):

YouTube'un en çok izlenen reklamlar listesinde başı çeken ilk 10 videodan 5'inin Super Bowl reklamları olması da ilgi çekici bir detay. Bildiğiniz üzere ABD'de Super Bowl maçları arasında televizyonda yayınlanan reklamlar oldukça popüler. Ancak bu televizyon reklamlarının dijital yansımaları, dijitalin de gücü sayesinde sadece ABD'de maç arasında gerçekleştirilen reklamdan çok daha fazla kişiye ulaşmayı başarıyor. Hemen aşağıdan göz atabileceğiniz ilk 10 listesinde dikkat çeken bir diğer detay ise Mobile Strike başta olmak üzere, Clash Royale ve Pokemon Go gibi mobil oyunların reklamların iyi sıralarda yer alması. Bu da 2016 yılının mobil oyunlar için iyi geçtiğini gösteriyor.

- 1. Mobile Strike Super Bowl – Arnold's Fight
- 2. Knorr #LoveAtFirstTaste
- 3. Nike Football Presents: The Switch
- 4. Samsung Galaxy S7 and S7 edge
- 5. Clash Royale: Theme Song
- 6. Mtn Dew Kickstart: Puppymonkeybaby Super Bowl
- 7. Always #LikeAGirl – Keep Playing
- 8. The Chase – Hyundai Elantra Super Bowl
- 9.#Pokemon20: Pokémon Super Bowl

- 10. Skittles: “The Portrait” Super Bowl

Yukarıda listelenen 2016 yılı reklam videolarından sonra, 2017 yılı reklam videolarına bakıldığında, aşağıdaki yorumun yılın güzel bir özetini yaptığı söylenebilir (URL-4):

Dünyanın en büyük video içerik platformu YouTube, 2017’de en çok izlenen 10 reklamı duyurdu. Pek çoğunuz, açıklama kısmı atlayıp videoları izlemeyi tercih edecek. Buna rağmen, YouTube’un en çok izlenen reklamlara dair yıllık listesinde bazı öne çıkan trendlere dikkat çekmek istiyoruz. Uzun reklamlar, belirli bir olay karşısında tavır alan markaların reklamları 2017’de YouTube’da daha fazla izlendi. En çok izlenen reklam ise Amerika’dan değil, Hindistan’dan çıktı. YouTube’a göre bu yılın en çok izlenen reklamları geçen yılkilere kıyasla iki kat daha uzun ve 10 reklamdan 7’si bu kategoride. Çeşitlilik, motivasyon gibi özellikler ise 2016’ya kıyasla bu reklamlarda daha fazla öne çıkıyor. Reklam kategorisi haricinde YouTube’da en çok izlenenleri “2017’de YouTube’da en çok izlenen 10 video” haberimizde bulabilirsiniz. Organik görüntülemeler, sıralamayı etkilemiş. İnsanların kendi isteğiyle reklam izlenmesi ve bir video izlemeden önce 5 saniye boyunca karşılaştıktan sonra ücretli reklamı atlamadan izlemeye devam etmesi, yapılan sıralamada belirleyici rol oynamış. Google’ın sahibi olduğu video içerik devi YouTube’un en çok izlenen reklamı 150 milyonun üzerinde izlenme rakamına sahip ve Cheil India tarafından Samsung için yaratıldı. Listenin devamını aşağıda görebilirsiniz.

- 1. Samsung, “We’ll Take Care Of You, Wherever You Are” / Cheil Worldwide India
- 2. Clash of Clans, “The Last Second”
- 3. Oreo, “Ping Pong Trick Shots” / Dude Perfect – YouTube Kanalı
- 4. Miss Dior, “The New Eau de Parfum”
- 5. Budweiser, “Born the Hard Way” / Anomaly
- 6. Kia, “Hero’s Journey” / David & Goliath
- 7. Adidas, “Original Is Never Finished” / Johannes Leonardo
- 8. Apple, “The Rock x Siri Dominate the Day” / Hungry Man (prodüksiyon şirketi)

- 9. Levi's, "Circles" / FCB West
- 10. Mr. Clean, "Cleaner of Your Dreams" / Leo Burnett

SONUÇ

Geleneksel medyadan daha çok vakit geçirdiğimiz sosyal medya ortamında reklam videolarının da günden güne farklılıklar gösterdiği bu çalışmayla ortaya konmuştur. Araştırmaya kaynak teşkil eden 2016 ve 2017 yıllarında Youtube üzerindeen çok izlenen 10 reklam videosuna bakıldığında bu değişikliğin ne denli olduğu görülmektedir. 2012 yılında Youtube üzerinde en çok izlenen Türk reklam videolarına bakıldığında; 1 dakikanın altında ve de genellikle çocuklara hitap eden, masumane yapıda olan reklamların varlığı görülmektedir. 2016 yılına gelindiğinde, dünyanın en büyük video içerik platformu olarak bilinen Youtube üzerinde en çok izlenen 10 videonun Türk reklamları gibi pek de masumane yapıda olduğu söylenemez. ABD'de Super Bowl maçları arasında televizyonda yayınlanan reklamların yanı sıra, cep telefonu ve de özellikle mobil oyun reklamlarının olduğu göze çarpmaktadır. Bu da 2016 yılında, mobil oyun reklam videolarının beğenildiğini, bu yönde eğilim olduğunu ortaya koymaktadır. 2017 yılına gelindiğinde, Youtube üzerinde en çok izlenen reklam videolarının büyük çoğunluğunun; 10 reklamdan 7'sinin 2016 yılına nazaran daha uzun süreli yapıldığı, 2016 yılından farklı olarak ABD yerine Hindistan yapımı reklamın dünyada en çok izlenen reklam videosu olduğu, mobil oyun reklam videoları ile cep telefonu tanıtımlarının da yine en çok izlenen videolar arasında yerini aldığı görülmektedir.

Sosyal medya üzerinde gösterilen reklam videolarının günden güne daha uzun süreli olacağı, cep telefonu, mobil oyunlar gibi reklamların daha da önemini sürdüreceği, reklamların masumane özelliklerinden ziyade daha da motivasyon ve çeşitlilik arz eden biçimlerde yapılacağı sinyallerini vermektedir.

KAYNAKÇA

Binark, Mutlu. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çetin, Canan ve Mutlu, Esin Can. (2010). *Temel İşletmeciliğe Giriş*, 2. bs., İstanbul: Beta Yayıncılık.

Elden, Müge. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, 2. bs., İstanbul: Say Yayınları.

Eyüboğlu, Orhan. (2010). *Uluslararası Pazarlama*, İstanbul: Etap Yayınevi.

Hacıoğlu, Necdet. (2008). *Turizm Pazarlaması*, 6. bs., Ankara: Nobel Yayınları.

URL-1: <http://www.halklailiskiler.com/dijital-ve-sosyal-medya-d6e0us.html> adresinden 27.03.2018 tarihinde alınmıştır.

URL-2: <http://www.halklailiskiler.com/youtubeda-en-cok-izlenen-turk-reklamlari.html> adresinden 27.03.2018 tarihinde alınmıştır.

URL-3: <https://webrazzi.com/2017/01/01/2016da-youtubeda-en-cok-izlenen-10-reklam/> adresinden 27.03.2018 tarihinde alınmıştır.

URL-4: <http://www.dijitalajanslar.com/2017-yilinda-youtubeda-en-cok-izlenen-10-reklam/> adresinden 27.03.2018 tarihinde alınmıştır.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, 2. bs., İstanbul: Beta Yayınları.

İşlek, Mehmet Sami. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Karabulut, Muhittin. (2004). *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Universal Yayıncılık.

Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge. (2013). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*, 13. bs., İstanbul: İletişim Yayınları.

Sezgin, Ayşe Aslı. (2013). *Çocuklara Yönelik Yeni Medya Ortamındaki Siyasi İçeriğin Göstergebilimsel Analizi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tengilimoğlu, Emre. (2014). *Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Turgut, Serdar. (2013). *Yeni Medya*, İstanbul:Destek Yayınları.