

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**NÜFUZLU PAZARLAMA BAĞLAMINDA YOUTUBE'DA GİZLİ
REKLAM KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Bahadır Serdar BİLASA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Kadriye KOBAK

MAYIS - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**NÜFUZLU PAZARLAMA BAĞLAMINDA YOUTUBE'DA
GİZLİ REKLAM KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bahadır Serdar BİLASA

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 10/05/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Doç. Dr. Kadriye KOBAK	Başarılı
Doç. Dr. Dilek Melike ULUÇAY	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğeri bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Bahadır Serdar BİLASA

10/05/2023

ÖNSÖZ

Yüksek lisans süreci boyunca kıymetli desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bu çalışmaya danışmanlık ederek hem akademik anlamda hem de manevi olarak yol gösteren kıymetli hocam Doç. Dr. Kadriye Kobak'a, TÜBİTAK BİLGEM Kurumsal İletişim Koordinatörü Yusuf Karataş'a, arkadaşım Emre Kar'a ve yol arkadaşım Merve Bozkurt'a desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bahadır Serdar BİLASA

10/05/2023

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	ii
ŞEKİL LİSTESİ	iii
GÖRSEL LİSTESİ	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: REKLAM	7
1.1. Reklamın Dijitalleşme Süreci	7
1.2. Gizli Reklam	9
1.2.1. Gizli Reklamın Etik Boyutları	11
1.2.2. Gizli Reklamın Hukuki Boyutları	12
1.2.3. Dijital Reklamcılıkta Gizli Reklam	13
1.3. Nüfuzlu Pazarlama	14
1.4. Nüfuzlu Kavramı	15
1.5. Nüfuzlu Pazarlama Kavramı	22
2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA	25
2.1. YouTube	27
3. BÖLÜMÜ: BULGULAR VE ANALİZ	31
3.1. 1. Kanal: Enes Batur.....	34
3.2. 2. Kanal: Oyuncak Avı.....	38
3.3. 3. Kanal: Oyuncak Oynuyorum.....	42
3.4. 4. Kanal: Orkun İşitmak	48
3.5. 5. Kanal: Deli Mi Ne?.....	53
SONUÇ	68
KAYNAKÇA	73
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İncelenen YouTube Kanalları Genel Bakış.....	5
Tablo 2: Analiz Kanalların Genel Bilgileri	32
Tablo 3: İncelenen Kanalların Kategorisi.....	33
Tablo 4: Analiz Edilen Videoların Ortalama Süreleri (dk.)	33
Tablo 5: Enes Batur Kanalı Analizi.....	37
Tablo 6: Oyuncak Avı Kanalı Analizi.....	41
Tablo 7: Oyuncak Oynuyorum Kanalı Analizi.....	47
Tablo 8: Orkun Işıtmak Kanalı Analizi	53
Tablo 9: Deli Mi Ne? Kanalı Analizi	59
Tablo 10: Analiz Edilen Kanallardaki Gizli Reklam Sayıları	60
Tablo 11: Gizli Reklam Yapılan Kategoriler.....	66
Tablo 12: Gizli Reklam Yapılan Markaların Kökeni	61
Tablo 13: Gizli Reklam Yapılan Mekân.....	62
Tablo 14: Gizli Reklamdaki Ürünün Sergilenme Biçimi	63
Tablo 15: Gizli Reklamdaki Sözel Atıf	64
Tablo 16: Gizli Reklamdaki İnteraktif Bileşenler	64
Tablo 17: Gizli Reklamın Hikâyeye Entegrasyonu	64
Tablo 18: Gizli Reklam Nüfuzlu Uyumu	65
Tablo 19: Oyuncak Oynuyorum Kanalı	66
Tablo 20: Oyuncak Oynuyorum Kanalı	67

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Akış Diyagramındaki Şekiller ve Anlamları	16
Şekil 2: Takipçi Sayısına Göre Influencer Çeşitleri.....	17
Şekil 3: Z ve Y Kuşağının Reklam Geçme Oranı Karşılaştırması.....	23
Şekil 4: Sosyal Medya Uygulamalarında Harcanan Zaman	27
Şekil 5: YouTube Reklam Kitlelerine Genel Bakış	30

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Türkiye’deki En Çok Aboneye Sahip Kanallar Listesi	5
Görsel 2: “Diş Ameliyatı Oldum” Başlıklı Youtube Videosu	34
Görsel 3: “Çılgılık Atarsan Ölürsün !?” Başlıklı Youtube Videosu	35
Görsel 4: “Yeni Evim Sonunda Be!” Başlıklı Youtube Videosu	36
Görsel 5: “Çadırda 24 Saat! Son Çıkan Kazanır! Sürpriz Son” Başlıklı Youtube Videosu.....	38
Görsel 6: “Öykü Ve Bubble Tea Nasıl Yapılır Collection □ □ world’s Fun Boba Tea” Başlıklı Youtube Videosu.....	40
Görsel 7: “Brush Your Theet Kids Song Masal And Öykü” Başlıklı Youtube Videosu	42
Görsel 8: “Smoothie Challenge Masal And Öykü” Başlıklı Youtube Videosu	43
Görsel 9: “Morning Routine İn Our New House! Fun Times With Öykü” Başlıklı Youtube Videosu	44
Görsel 10: “Masal And Öykü Funny Kitchen Play Eating Noodle Video For Kids Toys Family Fun” Başlıklı Youtube Videosu	45
Görsel 11: “Masal And Öykü Cooking And Playing Funny Stories For Children” Başlıklı Youtube Videosu.....	45
Görsel 12: “Masal Introduces Her New Room” Başlıklı Youtube Videosu	46
Görsel 13: “14 Metre Kokoreç Yeme Yarışması!” Başlıklı Youtube Videosu	48
Görsel 14: “Kendi Kendimizi Hackledik! Bütün Virüsleri Yükladik! (#Orkunameydanokuyorum)” Başlıklı Youtube Videosu	49
Görsel 15: “Gece Oyun Merkezinde Kaldık! Ft. @Muratabigf” Başlıklı Youtube Videosu.....	50
Görsel 16: “Gece Oyun Merkezinde Kaldık! Ft. @Muratabigf” Başlıklı Youtube Videosu.....	50
Görsel 17: “Eeeen İlginç Meslekleri Denedim!” Başlıklı Youtube Videosu	51
Görsel 18: “Takipçime Kredi Kartımı Verdim!!” Başlıklı Youtube Videosu.....	54
Görsel 19: “Takipçime Kredi Kartımı Verdim!!”	55
Görsel 20: “Sokakta Para Dağıttım!! (Al Yada Devret)”	56
Görsel 21: “Takipçime Maaşımı Verdim!! (Çatır Çatır Yedi)”.....	57
Görsel 22: “Urfa Gizli Sokak Lezzetleri!!”	58

Görsel 23: “Öykü, Gerçek Hayatta Kamera Arkası Macerası1!”	61
Görsel 24: “15tl Vs. 210tl 13.06 Patates Kızartması!”	62
Görsel 25: “Takipçime Kredi Kartımı Verdim!!”	63
Görsel 26: “Türkiyen’nin En Sessiz Yerinde 1 Saat Geçirmek!” Başlıklı Youtube Videosu	65
Görsel 27: “Smoothie Challenge Masal And Öykü” Başlıklı Youtube Videosu	66

ÖZET

Başlık: Nüfuzlu Pazarlama Bağlamında Youtube'da Gizli Reklam Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Yazar: Bahadır Serdar BİLASA

Danışman: Doç. Dr. Kadriye KOBAK

Kabul Tarihi: 10/05/2023

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 79 (ana kısım)

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte reklamcılık sektöründe gelişmeler meydana gelmiştir. Markalar, reklam çalışmaları için geleneksel reklam mecralarına alternatif olacak yeni mecralara yönelim göstermiştir. Dijital reklamlar geleneksel mecralara göre daha ekonomik, ölçülebilir ve modern bir yöntem olduğu için son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır. Bununla birlikte reklamın verimliliği söz konusu olduğunda; inandırıcılık, özgünlük veya yaratıcılık gibi olguların önemli olduğu görülmüştür. Reklam verenler alternatif reklam türleri kullanmaya başlamıştır. Bu reklam türlerinden biri de gizli/örtülü reklamdır. Gizli reklam ele alındığında kullanım alanlarında yaygın olarak video içerikler dikkat çekmektedir. Video tabanlı bir sosyal mecra olan YouTube, gizli reklam analizi açısından verimli içeriğe sahip bir mecra olarak kabul edilmektedir.

YouTube mecrasında yapılan reklamlara bakıldığında bu reklamların YouTuber olarak adlandırılan takipçi sayısı yüksek ve kitleleri etkileme potansiyeline sahip kişi veya hesaplar yoluyla yapıldığı görülmektedir. Nüfuzlu veya etkileyen olarak da tanımlanan bu kişiler ile markaların kurduğu iş birliği nüfuzlu pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Bu bağlamda çalışma boyunca YouTube üzerinden nüfuzlu pazarlama yoluyla gizli reklamların yapıldığı varsayımından yola çıkarak bu gizli reklamların neden ve nasıl yapıldığı sorularına cevap aranmıştır. Bu sorulara cevap bulunmak üzere Türkiye'de en çok takipçi sayısına sahip beş YouTube nüfuzlusunun paylaşmış olduğu son on video içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analizler sonucunda YouTube'da gizli reklamların neden yapıldığı sorusuna; markalar, tüketiciler/izleyiciler ve nüfuzlular olmak üzere üç farklı açıdan bakılarak cevap bulunmuştur. Markalar; katılımcı sayısı oldukça yüksek olan YouTube mecrasının kitesinden faydalanmak ve YouTube reklamlarının ölçülebilir olmasının sağladığı avantajlardan dolayı nüfuzlu pazarlama yoluyla YouTube üzerinden gizli reklamları tercih etmektedir. Nüfuzlular; halihazırda sahip oldukları kitleleri üzerinden maddi kazanç elde etmenin bir yolu olarak gizli reklamları markalar ile iş birliği içerisinde yapmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında ise ilgi duyduğu bir nüfuzlunun deneyimlerinden fayda sağladığı düşüncesiyle gizli reklamları bilinçli veya bilinçsiz olarak izlemektedirler. Çalışmayı şekillendiren ikinci soru olan bu gizli reklamların nasıl yapıldığıdır. Bu noktada markanın istekleri doğrultusunda nüfuzluların kitlelerine ürün veya hizmeti bir deneyim gibi sunması ön plandadır. Analizler sonucunda nüfuzluların reklamı dikkat çekici bir hikâyeye entegre ederek kitlelerine sunduğu görülmektedir. Hikâyeye entegre edilerek sunulan ürün veya hizmet daha çok bir görüntü şeklinde kadraja getirilirken daha az bir oranda sesli olarak da bahsedilmektedir. Bunun yanında markalar, ürün veya hizmeti nüfuzlunun ürün veya hizmet ile ilişkisi açısından değerlendirerek iş birlikleri gerçekleştirmektedir. En çok ambalajlı ürün kategorisinde gizli reklam yapılırken reklamın yapılması yasaklı ürünlerin de gizli reklam vasıtasıyla reklamı yapıldığı görülmüştür. Çalışmada gizli reklamın neden ve nasıl yapıldığına dair elde edilen sonuçlar doğrultusunda literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gizli Reklam, Örtülü Reklam, Nüfuzlu Pazarlama, YouTube

ABSTRACT	
Title of Thesis: A Review on the Use of Hidden Advertising on Youtube in the Context of Influenced Marketing	
Author of Thesis: Bahadır Serdar BİLASA	
Supervisor: Assoc. Prof. Kadriye KOBAK	
Accepted Date: 10/05/2023	Number of Pages: vii (pre text) + 79 (main body)
<p>With Web 2.0 technology, developments have occurred in the advertising industry. Brands have tended towards new channels that will be an alternative to traditional advertising channels for their advertising efforts. Digital advertisements have gained momentum in recent years as they are a more economical, measurable and modern method compared to traditional channels. However, when it comes to the efficiency of advertising; It has been seen that facts such as credibility, originality or creativity are important. Advertisers have started to use alternative advertising types. One of these ad types is hidden/covert advertising. When it comes to hidden advertising, video content draws attention widely in usage areas. YouTube, which is a video-based social media, is considered a media with productive content in terms of hidden advertising analysis.</p> <p>When we look at the advertisements made on YouTube, it is seen that these advertisements are made by people or accounts called YouTubers that have a high number of followers and have the potential to influence the masses. The cooperation between these people, who are also defined as influential or influencers, and brands is called influencer marketing.</p> <p>In this context, answers were sought to the questions of why and how these hidden advertisements were made, based on the assumption that hidden advertisements were made through influential marketing on YouTube throughout the study. In order to answer these questions, the last ten videos shared by the five YouTube influencers with the highest number of followers in Turkey were analyzed by content analysis method. As a result of the analysis, the question of why hidden ads are made on YouTube; The answers were found from three different perspectives: brands, consumers/audiences and influencers. Brands; It prefers hidden advertisements on YouTube through influencer marketing due to the advantages of using the audience of the YouTube channel, which has a very high number of participants, and the measurability of YouTube advertisements. Influential; it makes hidden advertisements in cooperation with brands as a way of making financial gains over the audiences they already have. From the consumer's point of view, they consciously or unconsciously watch hidden advertisements with the thought that they benefit from the experiences of an influential person they are interested in. The second question that shaped the study was how these covert advertisements were made. At this point, in line with the wishes of the brand, it is at the forefront that the influential people present the product or service to their masses as an experience. As a result of the analysis, it is seen that the influential people integrate the advertisement into a remarkable story and present it to their audience. While the product or service offered by being integrated into the story is brought to the frame more in the form of an image, it is also mentioned with a voice to a lesser extent. In addition, brands evaluate the product or service in terms of the influencer's relationship with the product or service, and collaborate. It has been observed that while the most packaged product category is secretly advertised, the prohibited products are also advertised through hidden advertising. In the study, it is aimed to contribute to the literature in line with the results obtained on why and how hidden advertising is done.</p>	
Keywords: Hidden Advertising, Influencer Marketing, YouTube	

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ışığında bireylerin değişen medya kullanım alışkanlıklarının bir sonucu olarak reklamcılık sektörünün de dinamikleri değiştirmiştir. Geleneksel reklam mecralarının dışında, dijital reklamcılık 2000'li yılların başından itibaren ivme kazanmış ve yeni medyanın birçok alanına uyum sağlamaya başlamıştır.

Markalar için geleceğe yatırım yapmak veya sadık müşteriler oluşturma bir markanın geleceği için başat aktördür. Markaların reklam çalışmaları; akılda kalma, etki altına alma, samimi olma gibi motivasyonlarla yürütülmektedir. Ancak bununla birlikte sürekli olarak reklama maruz kalan bireylerin reklamlara karşı geliştirdiği direnç, markaların farklı reklam stratejileri geliştirme gerekliliğini doğurmaktadır. Markalar artık kabul görmek için daha ilgi çekici, daha samimi veya daha akılda kalıcı olmanın yollarını aramaktadır.

Yeni medya ekosisteminde reklamcılığın geleneksel medya reklamcılığına göre daha kolay erişilebilir olması markalar arası rekabeti arttırmaktadır. Bu durum prodüksiyon kadar fikir, ulaşılabilirlik, ilgi çekicilik, samimiyet ve hızlı sonuç alma gibi olguların önem kazandığı bir süreci başlatmıştır. Bu durum tüketiciyi etki altına alacak yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda nüfuzlu kişiler, bu etkiyi yaratmada oldukça başarılı görülmektedir. Nüfuzlu pazarlama ile nüfuzlu kişilerin kitleleri etkisi altına alması üzerine pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Nüfuzlu pazarlamada en etkili reklam türü ise gizli reklamlar olarak görülmektedir. Reklamcılık yöntemlerden biri olan gizli reklamlar, reklamcılık alanında önem kazanmaya başlamıştır.

Nüfuzlu pazarlamada gizli reklam, açık bir şekilde reklam olarak değil; daha çok bir deneyim aktarımı olarak kullanıldığı için tüketicilerin satın alma kararına etkisinin daha büyük olduğu gözlemlenmiştir. Nüfuzluların kitleleri etki altına alma potansiyeli doğrultusunda bu etkiyi dikkate alan reklam şirketleri veya markalar; nüfuzlular ile ürün veya hizmetlerini satışa çevirme amacıyla iş birliği içerisinde çalışmaktadır. Bununla birlikte YouTube nüfuzluları ile markalar arasında gerçekleşen kayıt dışı bir anlaşma ile yapılan bu reklam türünün, sonuçları itibari ile etik ve hukuki açıdan çeşitli sorunlar barındırdığını da belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada Türkiye'de en çok

aboneye sahip beş kanalın 5 Kasım- 9 Ocak 2022 tarihlerini kapsayan 10'ar videosu analiz edilmiştir.

Araştırmanın Konusu

Dijitalleşme ile değişime giren reklam sektörünün, nüfuzlu pazarlama yöntemi ile gizli reklamı benimsemesi ve sıklıkla bu yöntemle başvurması; gizli reklamların artışını beraberinde getirmiştir.

YouTube nüfuzluları, nüfuzlu pazarlama stratejisi ile gizli reklamları tüketiciye bir deneyim sunar gibi sunmaktadır. Kitleler üzerinde hakimiyeti güçlü olan nüfuzlular, tüketiciyi ikna etmekle kalmayarak sektörün gidişatına bile etki etme gücüne sahip olmaya başlamıştır.

Gizli reklam bu denli popüler bir reklam yöntemi olmaya başlamışken tüketicilerin büyük bir oranda gizli reklamların farkında olmadığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle gizli reklamın tanımı, neden ve nasıl yapıldığı noktasındaki eksiklikler araştırmanın problemi oluşturmuştur. Bunun yanında gizli reklamlar, etik ve hukuki boyutları göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın problemi dikkate alınarak gizli reklam gerçekleştirilirken sıklıkla başvuru alan nüfuzlu pazarlama yöntemi bağlamında YouTube nüfuzlularının video içeriklerinde yer alan gizli reklamlar analiz edilerek; markalar, nüfuzlular ve tüketici bakış açısından bir çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın genel amacı YouTube üzerinden gizli reklamların neden ve nasıl yapıldığına dair kapsamlı bir içerik analizi sunarak; reklam sektöründeki dinamikleri, sosyal medya platformu olan YouTube ekseninde tüketici algısını da göz önünde bulundurarak ortaya koymaktır.

Öncelikle gizli reklamların neden yapıldığı sorusundan yola çıkarak; reklam veren markalar, tüketiciler/izleyiciler ve YouTuber'lar/nüfuzlu kişiler olmak üzere üç ayrı perspektiften cevap bulmak amaçlanmaktadır.

Bunun yanında çalışmada, gizli reklamların nasıl yapıldığı sorusuna da cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda;

1. Youtube'un nüfuzluları videolarında nasıl içeriklere yer vermektedir?
2. Youtube'un nüfuzlularının videolarında gizli reklâmın hikâyeye entegrasyonu nasıl olmaktadır?
3. Youtube'un nüfuzlularının videolarında gizli reklâma yönelik görsel ve işitsel unsurlar nelerdir?
4. Youtube'un nüfuzluları videolarında ürün veya hizmetin yerleştirilmesi nasıl olmaktadır?
5. YouTube videolarında markanın yerli ya da yabancı olması durumunda reklâm nasıl yapılmaktadır? Sorularına cevap bulmak hedeflenmiştir.

Tüm bunlardan hareketle çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda YouTube üzerinden nüfuzlu pazarlama yöntemi ile gerçekleşen gizli reklamların güncel durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Gizli reklamların neden ve nasıl gerçekleştiğine dair bilgi sağlamak ve tartışmaları teşvik ederek reklâmcılıkta şeffaf bir ortamın oluşmasına katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi üç farklı açıdan değerlendirilebilmektedir. İlk olarak bu çalışma, reklâmcılık sektöründe gizli reklamların nasıl gerçekleştiğine dair bir çerçeve sunduğu için reklâm veren markaları daha dikkatli olmaya teşvik etmektedir.

Bunun yanında tüketiciler açısından izledikleri nüfuzlu kişilerin deneyim olarak sunduğu ürün veya hizmetlerin bir reklâm çalışması bağlamında yanıltıcı bir pazarlama taktiği sunduğu ve reklamların gerçek bir deneyim barındırmadığı ihtimalini göz önünde bulundurarak daha bilinçli bir izleyici konumunda yer almasını desteklemektedir. Bu durum daha şeffaf bir reklâm ortamının oluşmasına katkı sağlama açısından önemli görülmektedir.

İkinci olarak bu çalışma ile reklâmcılık sektöründeki etik ve hukuki çerçeveye uymayan gizli reklamların bu noktada bir tartışma alanı oluşturma ihtiyacını ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir.

Son olarak gizli reklâm alanında öncü literatür çalışmaları incelendiğinde, gizli reklâm ve ürün yerleştirme kavramlarının sıklıkla birbiri yerine kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu

bağlamda bu çalışma ile gizli reklamın ürün yerleştirmeden farkını açık bir şekilde ortaya koymanın literatüre katkı sağlaması noktasında önemli olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

YouTube nüfuzlularının üretmiş olduğu içeriklerde nüfuzlu pazarlama stratejisi ile kullanılan gizli reklamların ele alındığı bu çalışma nicel yöntemle desenlemiştir. Araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama teknikleri sırasıyla ele alınmıştır.

Araştırma evreni; Türkiye'de en çok aboneye sahip beş YouTube nüfuzlusu olarak belirlenmiştir. Derinlemesine araştırma yapabilmek ve YouTube'da en çok aboneye sahip yayın yapan 5 nüfuzlu ölçütü kullanıldığından dolayı amaçlı örneklem kullanılmıştır

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi; bir bilginin araştırılarak yaygınlaşmasına hizmet etmek ve belli konularda belli kitlelerin algısını şekillendirmek için kullanılan bir yöntem olarak görülmektedir (Suri ve Clarke, 2009).

İçerik analizi yöntemi; meta-analiz, meta-sentez, betimsel içerik analizi olmak üzere üç türde görülmektedir (Çalık & Sözbilir , 2014, s. 34). Meta-analiz; istatistiksel metotlarla önceden belirlenmiş bir konunun sistemli bir şekilde özetlenmesi olarak görülmektedir (Glass, 1976). Meta-sentez; ilk olarak 1998'de Noblit ve Hare tarafından "meta etnografi" şeklinde adlandırılan ve eğitim alanındaki çalışmaların bulgularını değerlendirmek amacı taşıyan bir yöntemdir (Polat ve Ay, 2016, s.53).

Betimsel içerik analizi ise önceden belirlenmiş bir konuya dair çalışmalarını analiz ederek ortaya çıkan eğilimleri ve yapılan araştırmanın sonuçlarını sistemli bir şekilde ortaya koymayı içeren analiz yöntemidir (Suri ve Clarke, 2009). Bu çalışmada, içerik analizi yöntemlerinden betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Wikipedia'ya göre Türkiye'de en çok aboneye sahip olan beş kanalın son on videosu gizli reklam bakımından incelenmiştir. Bu incelemede ele alınan gizli reklamlar sayısal veriler ile ortaya konmakla beraber belli kategoriler ekseninde sınıflandırılmıştır.

Sıra	Kanal ^[a]	Abone sayısı (milyon) ^[b]	Dil	Kategori
1.	BETER BÖCÜK	25,2	Türkçe	Eğlence
2.	netd müzik	23,8	Türkçe	Müzik
3.	Enes Batur	15,9	Türkçe	Eğlence
4.	Oyuncak Avı	15,2	Türkçe	Eğlence
5.	OYUNCAKOYNUYORUM	11,4	Türkçe	Eğlence
6.	atv	11,1	Türkçe	Film
7.	skgames	10,6	İngilizce	Oyun
8.	Orkun Işıtmak	10,3	Türkçe	Eğlence
9.	مصطفى GAME OVER	10,2	Arapça	Oyun
10.	CZN Burak	9,58	Türkçe	Yemek
11.	ام سيف Om sayf	9,11	Arapça	Oyun
12.	Deli Mi Ne?	8,67	Türkçe	Eğlence

Görsel 1: Türkiye’deki en çok aboneye sahip kanallar listesi

Kaynak: Wikipedia (En çok abonesi olan Türk YouTube kanalları listesi , 2023)

Listede ilk sıradaki “BETER BÖCÜK” kanalı başka bir dijital mecrada yayın yapmakta ve o mecradaki dikey formatlı videoları YouTube kanalına atmaktadır. Araştırma kapsamında sadece YouTube için içerik üreten kanallar inceleneceğinden BETER BÖCÜK kanalı incelenmemiştir. İkinci sıradaki “netd müzik” kanalı ise içerik değil bir müzik kanalı olduğu için araştırma bağlamında bir nüfuzlu içermediği için incelenmemiştir. “atv” tv kanalı olduğundan “sky games” ve “game over” kanalları ise Türkçe yayın yapmadığından araştırma kapsamında incelenmemiştir.

Tablo 1: İncelenen YouTube kanalları genel bakış

	Abone Sayısı	Kanalın Yayınladığı Toplam Video Sayısı	Kanalın Toplam Görüntülenme Sayısı
Nüfuzlular			
<i>Enes BATUR</i>	15.9Mn	1.900	9.733.874.182
<i>Oyuncak Avı</i>	15.2Mn	649	8.313.989.201
<i>Oyuncak Oynuyorum</i>	11.4Mn	866	10.768.447.759
<i>Orkun IŞITMAK</i>	10.3Mn	1.500	3.321.337.284
<i>Deli Mi Ne?</i>	9.74Mn	354	2.145.470.073
Toplam	62,5Mn	5.269	34.283.118.499

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Görseş 1'de yer alan kanallar yukarıda belirtilen sebeplerle indirgenerek Tablo 1'de yer alan beş kanal, araştırma sorularına cevap aranmak üzere betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

1. BÖLÜM: REKLAM

Reklam sözcüğü, Fransızca'da "iddia, ilan edilen" anlamına gelen "reclame" kelimesinden gelmektedir (Erdem, 2015, s. 7). Web 2.0 döneminde markalar ve tüketici arasında önemli bir rolü olan reklamcılık sektörü, yeni medya kanallarında etkin bir halde çalışmaktadır. Aktuğlu (2006)'ya göre bir mal veya hizmetin veya fikrin bedeli ödenmiş ve ödeyenin belli olduğunun anlaşılacağı biçimde yapılan iletişim çalışmalarıdır. Kalan (2016)'ya göre reklam, tüketiciler için onları gerektiğinde koruyabilen, fayda sağlayan, seçim sürecinde yardımcı olan, tüketiciyi bilgilendiren ve çağımızın ekonomisinde vazgeçilmezdir. (s.76). Bir diğer tanıma göre, tüketicisine ürün veya hizmet ile alakalı satış amaçlı ileti gönderen bir mesaj kaynağıdır (Çamdereli & Şener, 2016). Hukuki boyutları ile ele alındığında ise reklam; yayınlandığı mecra ne olursa olsun yayınlanan görsel, ürün, logo vb. reklamın 'reklam' olduğunun net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Aktekin & Gürbüz, 2009, s. 42). Bu tanıma göre reklamın reklam olduğunun anlaşılması önemli görülmektedir. Reklam olarak adlandırılacak yayının nitelik olarak bir vasıta, reklam verenin belli olması, reklam yapma iradesi ve bir ücret karşılığında yapılmış olması (Çevikçelik, 2021, s. 315), gibi tanımlarla reklamın tanımı yapılmaktadır.

1.1. Reklamın Dijitalleşme Süreci

1969 yılında askeri kullanım üzere doğan ARPANET internet sisteminin temelini oluşturmuştur (Başlar, 2013, s. 824). Devletin diğer birimleri ve üniversitelerden sonra resmi olmayan alanlarda da kullanılmaya başlamıştır. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) tarafından 1991 yılında internet protokolü olan www (world wide web)'i kullanıma sunmuştur (Akdağ ve Akgül, 2017, s. 211). Günümüzde internet sistemi bireylerin bağlantı kurduğu, toplumsal yaşama alışverişten haber edinmeye kadar yeni medyada önemli bir yer tutmaktadır. Öncelikle askeri alanda ve üniversitelerde yer edinen internet, sonraki aşamada reklamlar ve politik alanlarda kullanımını onu, ütopyik bir devrimden çok tüketim kültürünü besleyen ve kontrolün kiteselleştiği bir araç yapmıştır (Başlar, 2013).

Tv, Radyo, gazete vb. geleneksel iletişim araçları kamusal alanda önemli bir yer tutarken, sayısal sistemiyle internet teknolojisi de bu kamusal alanda yerini almıştır. Geleneksel

medya ile çalışma prensipleri tamamen farklı olan yeni medya olgusu ise, meydana gelen yeni iletişim teknolojileri, yeni uygulamaları, yeni ortamları tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Çambay, 2015 s. 240).

20. yüzyılın sonlarında medyanın değişimi olgusu ortaya çıkmıştır (Kartal, 2013). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle yeni medya bireylere siber bir kamusal alan sunmuştur, kapital sermayenin etkisi altında olan konvansiyonel medya, yerini hızlı, zaman ve mekân gibi değişkenlerin etkileyemediği yeni medya gibi bir alternatifle karşılaşmıştır (Karagöz, 2013).

Yeni medya sisteminde bireyler kullanıcı durumunda oldukları gibi aynı zamanda üretici konumunda da aktif katılım sağlamaktadır, bu bağlamda yeni medya bireylere merkezsizleşmiş, geri bildirim sağlayan, sınırların olmadığı bir ortam sunmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012 s. 56). Bireyler hem üretici hem tüketici konuma geçerek, genellikle konvansiyonel medyaya nazaran düşük bütçeli prodüksiyonlarla ürettikleri içerikleri tüketmektedirler. Bu bağlamda ulaşılması kolay, anlık, samimi, geri bildirimde bulunulabilen medya ortamlarının kullanımı artmıştır. Yakınsama bağlamından yola çıkarsak toplumda mobilitenin artması da bu duruma öncülük etmiştir. Zinderen (2020)'e göre internet sitelerinin mobil uyumlu kullanıma geçişi, multimedya ve hipermedya özellikleri de yeni medyayı etkin bir konuma çıkartmıştır. İnsanlar parmaklarını televizyonun kumandasına değil sosyal ağların kontrolünü sağladığı akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi yeni medya araçlarına götürmektedir (Becan, 2019).

Bireylerin en sık kullandığı bilgi edinme yollarından biri olan yeni medya araçları; bilgiye birçok kaynaktan ve hızlı şekilde ulaşma imkânı sağlamaktadır (Semiz Türkoğlu & Onay Doğan, s. 373). Bu durum reklamcılık sektörünü de büyük oranda etkilemeye başlamıştır. İnternet ağ sisteminin gelişmesiyle internet, reklamcılığa da yeni bir yapı olarak online reklamcılık kapısını açmıştır (Çakır, 2004).

Dijital dünyanın interaktif yapısı medyanın üreticisine de tüketicisine de benzersiz kolaylıklar sağlayan yeni medya marka ve pazarlama sektöründe önemli avantajlar sağlamaktadır (Kalan, 2016). İzlenebilir ve geribildirim sağlayan iki yönlü iletişim yapısı reklamcılık için yeni medya araçlarını önemli kılmaktadır.

Dijital reklam dünyasına ilk adım, 1994 yılında satılan ilk internet reklamıyla atılmıştır ve aynı zamanda ilk ticari internet programı Netscape Navigator'ın ilk sürümü

yayınlamıştır (Çakır, 2004). Bu tarihten günümüze reklam sistemi çok büyük değişimlere uğramıştır.

20. yüzyılın başlarından itibaren reklamcılık çalışmaları mobilize olarak pratik kanallarla yapılmaya başlanması geleneksel reklam mecralarından, dijital reklama geçiş olduğunu göstermektedir (Arat & Kazan, 2019, s. 452). Bu bağlamda dijital reklam; imaj yaratması, ekonomik oluşu, 7 gün 24 saat ulaşılabilir olması ve ulaşılan hedefin ölçülebilir ve raporlanabilir olmasıyla günümüzde en önemli ve tercih edilmesi muhtemel reklam mecrası olma yolunda ilerlemektedir (Çakır, 2004).

Günümüzde ivme kazanan bu reklamcılık türü her alanda her sektörde kullanılmaya elverişli hale gelmiştir. Dünyaca ünlü bir otomobil markasının ardından yerel bir KOBİ reklamı çıkabilmekte ve reklam alanları reklam süreleri gibi değişkenler bakımından aynı şartlarda var olabilmektedirler. Bu bağlamda dijital reklamlar ekonomik olarak pazar payı gün geçtikçe artmaktadır böylece platformlara ve aktörlere yeni ekonomik kaynak olmuştur (Tevetoğlu & Çolak, 2021, s. 72).

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, reklamcılıkta yeni bir dönemim ortaya çıkmasına yol açmıştır. Geleneksel reklam varlığını sürdürmekle birlikte dijital reklamcılık da büyük bir ivme kazanmıştır. Bu bağlamda reklamcılığın mecralarında meydana gelen değişim dolayısıyla tanımında da bir güncelleme ihtiyacı meydana gelmiştir. Reklam denildiği zaman akıllara konvansiyonel geleneksel reklam araçları gelse de WARC-World Advertising Research Center (dünya reklam araştırma merkezi tarafından doğrulanan olgu ise; eski konvansiyonel reklam araçlarının bütçelerinde keskin bir düşüşün görüldüğü fakat çevrimiçi reklamcılık paydasının ise ters orantılı olarak arttığını doğrulamıştır (Arat ve Kazan, 2019). E- ticaretin de ön plana çıkması pazarlamanın, geleneksel reklam araçlarından dijital reklamlara yönlendirmiş rekabet ve hedef kitle bazlı reklamlar ekonomiyi canlandırmıştır (Tevetoğlu & Çolak, 2021, s. 60). Dijital reklam pazarında ise en çok tercih edilen video barındırma sitesi olan YouTube önemli bir paya sahiptir. Gelişen reklamcılık sektörü YouTube gibi video mecrasını en verimli şekilde kullanmak için çalışmaktadır.

1.2. Gizli Reklam

Kapitalizmin rekabetçi gücü reklam verenlerin yaratıcılığına yol açmış ve yeni akımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biri de gizli (örtülü) reklamlardır. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi'nde, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 3. Bölümü olan "Örtülü Reklam" başlığı altında yer alan 22. Maddesi'nde "Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır" ifadesi bulunmaktadır (Cumhurbaşkanlığı, 2015). Bu bağlamda gizli reklamlar Türk hukuk sisteminde yasaklanmıştır.

Gizli reklam, reklam yapıldığı belirtilmeden yapılan reklam biçimi olarak tanımlanabilir (Çamdereli ve Şener, 2016). Diğer bir tanıma göre ise bir reklamın, reklam olduğunun net bir şekilde anlaşılacağı reklamlar, gizli reklam olarak adlandırılmaktadır (Aktekin & Gürbüz, 2009, s. 42). Reklam içerdiği belli olmayan ve reklam için meşru alanların dışında yapılan yayın ve iletiler, örtülü reklam olarak adlandırılabilir (Çamdereli & Şener, 2016, s. 214). Reklam hukukunun temel tanımlarına bakıldığında mecra fark etmeksizin, izleyicinin reklam olduğunu anlayamayacağı şekilde reklam içeren bir yayınlı karşılaşması durumunda örtülü reklama maruz kaldığı söylenebilir (Aktekin & Gürbüz, 2009, s. 42)

Gizli reklamlar ve ürün yerleştirme reklamları birbiri ile sıklıkla karıştırılan kavramlardır. Ürün yerleştirme reklamları; herhangi bir medyada yer alan reklamın, okunabilen veya işitilen bir uyarı eşliğinde görülmesi ile oluşmaktadır ve bu bağlamda reklamın reklam olduğuna dair bir uyarı bulunmadığı durumlarda gizli reklamdan söz edilebilmektedir (Çamdereli & Şener, 2016, s. 212). Literatürde gizli reklam veya ürün yerleştirme tanımları ortaya koyulduğunda ikisi arasındaki fark ya da benzerlikler daha iyi ortaya çıkacaktır.

Erdem (2015), gizli reklamların çoğunlukla ürün yerleştirme adı ile anıldığını ve ürün yerleştirme reklamlarını gizli reklamların bir alt kategorisi olduğunu belirtmiştir (s. 113).

Diğer bir araştırmada ise 'Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme Yapılma Yöntemi ve Örnekleri' başlığı ile instagram üzerinden üç popüler hesaptan alınan görseller ile ürün yerleştirme örnekleri sunulmuştur. Ürün yerleştirme örneği olarak sunulmasına karşın reklamlardan bir tanesi gizli reklam olup diğer ikisi ürün yerleştirme kategorisine girmektedir bunun sebebi ise diğer iki hesaptan birinde "add" diğerinde ise "... ile ücretli ortaklık" ibaresi görülmektedir (Akca, 2020, s. 29-30).

Başka bir çalışmada ise “Örtülü (Gizli) Ürün Yerleştirme” başlığı ürün yerleştirme yöntemi olarak belirtilmekte ve “Bir program içerisinde detaylı olarak ifade edilmeden bir marka ya da ürünün yerleştirilmesidir. Bu ürün yerleştirme yönteminde markanın adı ya da ürün tam olarak vurgulanmaz. Buradaki amaç markayı, ürünü tüketicinin, izleyicinin zihnine yerleştirmektir” (Bozkurt, 2008:25; Aktaran Atav, 2021, s. 24) tanımı aslında sadece ürün yerleştirmenin tanımıdır.

Elden ve Müge (2009)’a göre ücret karşılığında mal veya hizmetin reklamının açık yapılması, açık-geleneksel reklamlar olarak tanımlanmakta ve “dolaylı yoldan anlatım biçimi ile medya içeriğinde yer alanlara örtülü (gizli) reklamlar yani ürün yerleştirme de denmektedir” olarak açıklamaktadır (Akt. Cüre, 2020, s. 4). Bu tanımda da gizli reklam ile ürün yerleştirme aynı isimle anılmıştır.

Ürün yerleştirme ile ilgili tanıma bakıldığında en önemli hususlardan birinin izleyicisinin açık bir şekilde bilgilendirilmesi, kanunun açık hükmü olarak belirtilmiş. Bu tanımdan görüleceği şekilde “açıkça” ifadesi, sadece bilgilendirmenin yeterli olmayacağını ifade etmektedir (Çevikçelik, 2021, s. 322).

Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulaması Türk Hukuku’na göre yasal ve en az Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları kadar meşru bir iletişim yöntemidir (Çamdereli & Şener, 2016, s. 217) ; fakat bu çalışmaların sınırları kuralları belli olup bunların dışına çıktığında örtülü/gizli reklamın alanına girebilmektedir.

Literatür tarandığında ürün yerleştirme ve gizli reklam tanım ve örneklerini içeren çalışmalar sıklıkla İşletme, İletişim veya Güzel Sanatlar Fakültesi alanlarında kaynaklar bulunmuştur. Bu tez ve makalelerin büyük bir kısmında gizli reklamların yasadışı ve etik sorunlarından bahsedilmemiştir. Gizli reklamlar yasal bir çerçevede incelenmemiş, genellikle ürün yerleştirme ile eş anlamlı olarak veya bir alt başlığı olarak bahsedilmiştir. Buna karşın çalışmalara Hukuk Fakültelerinde çıkan kaynaklara bakıldığında ise tam tersi olarak gizli reklamın yasa dışı olduğu ve ürün yerleştirme ile arasındaki farklar sıklıkla vurgulanmıştır.

1.2.1. Gizli Reklamın Etik Boyutları

Kanun ve yönetmelikler ile yasaklanmış olan gizli reklam olgusu kuşkusuz ki beraberinde etik ve yasal sorunlar da doğurmaktadır. Şahin (2018)’e göre günümüzde reklamcılığın

sınırları silikleşmiştir ve bu bağlamda, bu düzeyde hız, kullanıcı sayısı ve etkileşimiyle birlikte yeni medya ortamları reklam alanında çeşitli etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Ses, metin, görsel gibi medyaların ardından, öncesinden veya medya ile reklam, bireylere bunun bir reklam olduğu belirtilmemesi hem etik hem de yasal kuralları ihlal etmektedir.

Etik sorunlarla ilgili olarak bir takım çalışmalar yapılıyor olsa da bugün itibariyle sosyal medyada paylaşılan bir fotoğraf, ses veya video içeriğindeki algılanan her reklam ürünü gizli reklam çerçevesinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği önemli bir açmazdır (Çamdereli ve Şener, 2016). Sonuç olarak gizli reklamın sınırları aslında basit ve bir o kadar da karmaşıktır. İzleyici açısından bakıldığında reklam olduğu belirtilmeyen reklamlar, gizli reklamlar olarak adlandırılrsa da izleyici reklam olduğunu anlamadığı durumda bu reklamlara maruz kalacak ve fark etmeyecektir.

Başlıca TV yayınlarında, sinema filmlerinde, sosyal medya platformlarında başvuru olan gizli reklamlar basılı bir gazetede de bulunabilmektedir. Gizli reklama hazırlıksız yakalanan tüketici farkında olmadan manipüle edilebilir. Bu reklamlarda özellikle topluma mal olmuş kişiler kullanılmaktadır. Birey zaten hali hazırda ilgilendiği veya odaklandığı bir ekranda izlediği oyuncu, sunucu, youtuber vb. kişinin kullandığı bir ürün veya hizmetin markası ile karşılaştığı durumda bunun bir reklam olduğu ayırdına varmayabilir.

Gizli reklamların yaygınlaşma sebepleri arasında; reklam yapması yasak olan (ilaç, doktor, avukat, tütün ürünleri, alkollü içecek markaları) sektörler için bir alternatif olması ve normal reklamlara karşı tüketicilerin güvenlerinin azalmış olması veya normal reklam sonucunda reklam verenlerin ödeyecekleri vergilerden kaçınma gibi durumlar sayılabilir (Aktekin ve Gürbüz, 2010). Gizli reklamın yapılma sebeplerine bakıldığında ise farklı etik sorunlardan bahsedilebilir. Özellikle yasak olan ürün reklamları bu çalışma için önemli görülmektedir. Bununla birlikte reklamın bir 'deneyim' olarak sunulması tüketiciyi aldatma amacı taşımaktadır.

1.2.2. Gizli Reklamın Hukuki Boyutları

Türkiye'de reklamlar, hukuki bir çerçeve ile sınırları çizilmiş tüketici ve reklam veren arasındaki veya diğer markalar arasındaki rekabet ilişkisi düzenlenmiş iletişim

çalışmalarıdır. Gizli reklamlar ise, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013: Madde 61/4)

“Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır” (Resmi Gazete, Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2013).

İfadeleri ile sınırlandırılmıştır. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, (2011: Madde 3/g)

“Gizli ticarî iletişime dönüştürdüğü örtülü reklamı “medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması” (Resmi Gazete, 2011) olarak açıklamaktadır.

Ticaret Bakanlığı'nın “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” unda belirtilen sınırlar incelendiğinde araştırma konusu ile ilgili 7. Maddede “Video paylaşım mecralarında yapılan reklamlar” başlığı altında nüfuzluların yaptıkları reklamların legal olarak kalması ve örtülü reklam alanına girmemesi için paylaşılan videolarda belirtilmesi gereken cümleler maddeler sıralanmıştır. Bunlar;

- bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir,
- bu video, [reklam veren] ile ücretli iş birliğini içermektedir,
- [reklam veren]'in destekleri ile,
- bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım,
- ürünleri bana gönderdiği için [reklam verene] teşekkürler” olarak belirtilmiştir.

1.2.3. Dijital Reklamcılıkta Gizli Reklam

Dijital kanallar üzerinden gizli reklam çalışmaları günümüzde sık karşılaşılan bir durumdur. Yeni Medya adı ile anılan dijital platformlar devletler için günümüz

şartlarında geleneksel iletişim araçlarına oranla daha denetimsizdir. Kanun ve yükümlülükler yeni medyanın dinamik ve değişken yapısına göre sürekli güncellenmektedir.

Youtube üzerinden reklam çalışmaları yapmanın çeşitli yolları vardır. Bunlar resmi olan özellikle geleneksel TV reklamlarında olduğu gibi bant reklam veya izlenilen videoyu kesip araya reklamı koyarak olmaktadır. Bu yollarla yapılan reklamın etik ve kanunen bir sakıncası yoktur. Ancak daha önce de bahsedildiği gibi gizli reklama yönelme sebepleri olarak; reklam yapması yasak olan (ilaç, doktor, avukat, tütün ürünleri, alkollü içecek markaları) sektörler için bir reklam yolu olması, normal reklamlara karşı tüketicilerin güvenlerinin azalmış olması, reklamın çalışmasının ardından yasal olarak kesilecek faturanın iki tarafa da getireceği vergi ve hukuki bağlayıcılıklar çoğunlukla karşılaşılan sebeplerdir.

YouTube üzerinden gizli reklam çalışmalarına bakıldığında markalar youtuber olarak adlandırılan fenomen/etkileyici olarak da bilinen kişiler üzerinden bu reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu fenomenler yüksek sayıda takipçiye sahip olup markaları sosyal medya veya blog paylaşımlarına katarak para elde eden internet kullanıcılarıdır (Başer B. , 2020, s. 92). YouTuber adını almak için özgün içeriklerin dışında, kişinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşı vb. hiçbir kısıtlama yoktur, önemli olan takipçilerin o kişiye ilgi göstermesidir (Demirci, 2019, s. 26). Sosyal medya fenomenleri ismiyle anılan kişiler tüm internet kullanıcıları içerisinde fark yaratmış ve ilgi çeken trend bireylerden oluşmaktadır (Başer B. , 2020, s. 93). Bu bağlamda sosyal medya fenomeninin ilk tercihi daha fazla izlenmek, daha fazla yorum almak, daha fazla aboneye sahip olmak vb. olmaktadır. Bu rakamlar özellikle reklam veren markalar için önemli görülmektedir. Markalar abonesi veya izlenmesi fazla olan fenomenler ile bütçeleri oranında reklam faaliyetleri oluşturmanın daha rasyonel olduğunu düşünülmektedir.

1.3. Nüfuzlu Pazarlama

Bu bölümde öncelikle nüfuzlu pazarlama kavramını açıklamak üzere nüfuzlu kavramının ne olduğu ele alınacaktır. Nüfuzluların pazarlama sektörü ile ilişkisi, bu kişilerin etkilediği kitlenin niceliği ve niteliği yönünden incelenecektir. Nüfuzlu pazarlama kavramını anlamak için bilinmesi gereken kavramlar üzerinde durularak bu kavramının YouTuberlar üzerinden incelemesi yapılacaktır.

1.4. Nüfuzlu Kavramı

Nüfuzlu kavramı sosyal medyanın gelişim süreciyle paralel bir süreçte ele alınmaya başlayan, sosyal medya üzerinden büyük toplulukları etkisi altına alabilen kişi veya hesapları ifade etmektedir. Bu kişiler, güçlü bir izleyen kitlesine sahip olmakla birlikte içerik üretimi gerçekleştirdiği alanlarda sunmuş oldukları kanaatlere ilgi ve önem gösterilen kişilerdir (Şengün, 2019, s. 24). Nüfuzlu kavramının Türkçeye "etkileyen" olarak yerleşen "influencer" kavramına karşılık geldiği söylenebilir.

Influencer kavramı ise ilk olarak Lazarsfeld'in iki aşamalı akış teorisinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Lazarsfeld liderliğindeki Halkın seçimi araştırması, konvansiyonel medyanın daha az etkiye sahip olduğunu ve kanaat önderlerinin insanları ikna etmede daha etkili olduğunu göstermiştir (Güngör, 2016, s. 103).

Nüfuzlu pazarlamada nüfuzlu olarak tanımlanan kişiler kitlelerinden kazanç elde etmektedir. Bu bağlamda kullanılan ilk teknik, işletmelerin ürünlerini online hakimiyeti olan kişilere ücretsiz olarak ulaştırması; bu kişilerin ürünleri kullanması ve beğenmesi ve ardından takipçilerine ürünü önermesi esasına dayanmaktadır. Başka bir strateji ise işletmelerin ürünlerini kendi profillerinde yayınlamaları ve onları tanıtmaları için nüfuzlu kişilere çevrimiçi etkinliklerinin karşılığı olacak şekilde para ile ödeme yapmasını içermektedir (Çınar, 2019, s. 101).

Influencer Marketing isimli kitabında nüfuzluları ele alan Brown ve Hayes, kavramı anlamak için öncelikle "etki" kavramına bakmayı önermektedir (Brown & Hayes, 2008, s. 49). Etki kelimesi TDK'da yer alan şekliyle "Bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir (2023) " anlamına gelmektedir. Birini, bir şeyi veya olayların gidişatını etkileme yeteneği, yaygın olarak etki olarak nitelendirilebilir.

Etki, satın alma noktasında gerçekleştirilen açık önerilerden, bir satıcının güvenilirliğine ilişkin tüketicilerde bir fikir oluşturmaya kadar birçok şekilde gerçekleşebilir. Bu bağlamda etkinin ne anlama geldiği, kimlerin etkileyici olduğu ve başkalarını nasıl etkisi altına aldığı pazarlama noktasında üzerinde durulması gereken anahtar sorular olarak görülmektedir. Bunun yanında nüfuzlu olarak tanımlanan insanların sahip olduğu izleyici kitlesine bakarak belli kitleleri etkisi altına aldığı varsayımında bulunulabilir (Brown & Hayes, 2008, s. 49). Öyle ki insanlar etkilendikleri kişi veya hesapları takip etme eğilimi göstermektedir. Bu noktada nüfuzlu kişilerin geleneksel medyada; oyuncular, spikerler,

sunucular, siyasi figürler vb. gruplar içerisinde de varlığından söz etmek gerekmektedir. Ancak bununla birlikte bu çalışmada ele alınan nüfuzlu kişi veya hesaplar sosyal mecralarda var olan nüfuzlular üzerinde durmaktadır.

Çalışma gizli reklam kavramını ele aldığı için geleneksel mecralarda varlığını sürdüren nüfuzlu kişiler, bir pazarlama söz konusu olduğunda bunu aleni olarak gerçekleştirirken; sosyal medya üzerinden gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla etkide bulunan kişiler bunu gizli bir yolla da gerçekleştirebilmektedir. Bu durumun gizli reklamların artışında önemli bir rol oynaması da bu çalışmada sosyal mecralardaki nüfuzluların önemini ve gerekliliğini kaçınılmaz kılmaktadır.

Nüfuzlu bir kişi veya hesabın pazarlama başarısını ölçümlemek ise belli ana kriterler kapsamında gerçekleştirilebilir. Bu kriterler bilgi grafiği olarak aşağıda verilmiştir.



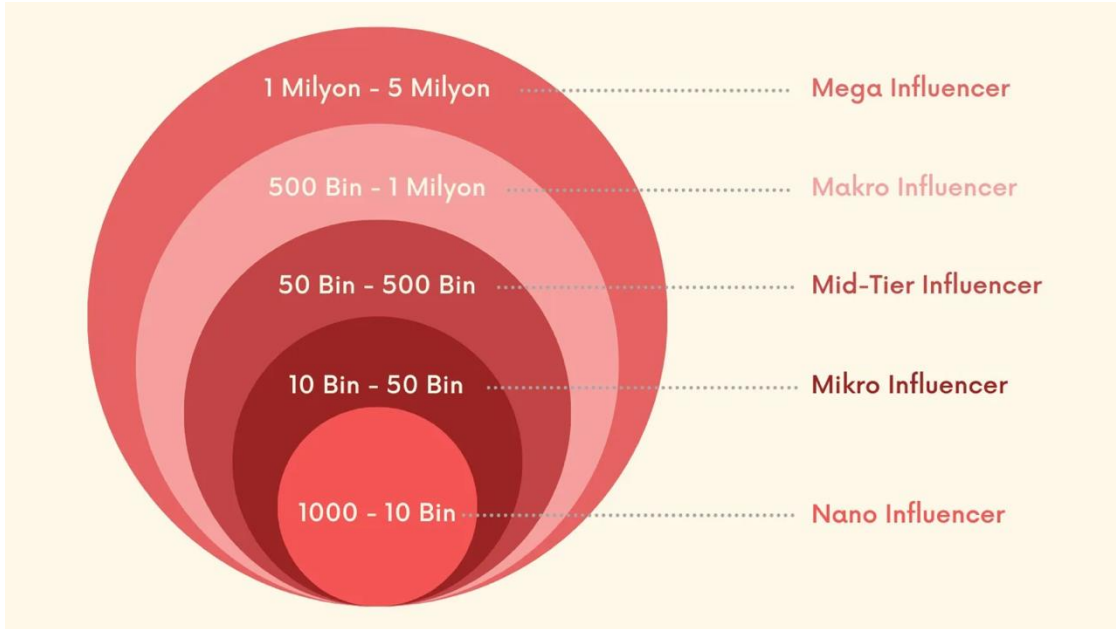
Şekil 1: Akış Diyagramındaki Şekiller ve Anlamları

Kaynak: (Brown & Hayes, 2008, s. 68-70)

Yukarıda yer verilen bilgi grafiğine göre nüfuzlu pazarlama başarısı dört ana kritere bağlı olarak değerlendirilmiştir. Bu kriterlerden pazar erişimi hem nüfuzlular açısından hem de pazarlanacak ürünün markası veya tedarikçisi açısından bilinirlikle ilişkilidir. Alıcıya ne düzeyde erişim sağlanırsa pazara hakimiyet de o düzeyde artış gösterebilir. Tam da bu

noktada nüfuzlu pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak geniş bir alıcı grubunu kapsamına almaktansa; devasa bir pazar yaratarak alıcıyı oraya sürüklemeye ve satın alma kararları olmasa bile onları etkileyebilme olarak nitelendirilmektedir (Woods, 2016, s. 32). Bu bağlamda bunu sağlayabilmek için düzenli periyotlarda etki oluşturulması gereklilik olarak görülmektedir.

Nüfuzluların erişim sağladığı kişi sayısında meydana gelen artış pazarlanacak ürünün ulaşacağı kişi sayısı anlamına da gelmektedir. Bu nedenle nüfuzlular onları takip eden kişi sayısını buldukları mecranın algoritmasına uygun şekilde arttırmaya yönelik faaliyetler de düzenlemektedir. Takipçi sayısına göre belli isimlerle sınıflandırılan nüfuzlular, firmalar tarafından firmanın istek, bütçe ve hedeflerine göre tercih edilmektedir.



Şekil 2: Takipçi Sayısına Göre Influencer Çeşitleri

Kaynak: (Co-Influencer, 2021)

Yukarıdaki şekilde nüfuzlular takipçi sayısına göre kategorize edilmiştir. Bir nüfuzlu kişi veya hesap için takipçi sayısı en önemli unsurlardan biridir. Nüfuzlu kavramına bakıldığında kavramın kökündeki nüfuz kelimesinden bu oldukça açık bir şekilde görülmektedir.

- Mega Nüfuzlular

Mega nüfuzlular, bir milyonu aşkın takipçi sayısına erişmiş nüfuzluları temsil etmektedir. Mega nüfuzluların etkide bulunduğu kişi sayısının oldukça yüksek olmasıyla birlikte bu

kişiler büyük oranda ünlü ve kitlelerce tanınan bir figür olarak görülmektedir. Etki alanlarının büyüklüğünün yanında etkiledikleri kitle oldukça çeşitlidir. Bu durum etkilediği kitlelerin ilgi alanlarının da çeşitliliği anlamına gelmektedir (Ağyıldız, 2022). Yüksek erişimlerine rağmen tanımlanması güç bir kitleye sahiplerdir.

- Makro Nüfuzlular

Makro nüfuzlular, beş yüz bin ile bir milyon arası takipçi sayısına sahip nüfuzluları temsil etmektedir. Mega nüfuzlulara göre makro nüfuzlular bu kitleyi tanınmışlık sahibi değilken kendi çabalarıyla elde etmiş olabilmektedir. Ancak büyük oranda diğer nüfuzlu kategorilerine oranla halk tarafından bir şekilde tanınan kişilerden oluşması sık görülen bir durum olarak değerlendirilebilir. Bu durum mecralara göre de değişkenlik göstermektedir. Araştırmanın konusu olan YouTube üzerinden ele alındığında bu mecrada geniş kitlelerin ilgisini çeken içerikler üretmenin sonucunda makro düzeyde bir nüfuzlu olmak diğer mecralara oranla daha kolay görülmektedir. Mega ve macro nüfuzlular, geniş kitlelerin satın alma kararlarını etkilemekle birlikte endüstrinin yönünü belirlemek gibi büyük bir role de sahiptirler (Brown & Hayes, 2008, s. 43). Bir marka birden fazla makro nüfuzlu ile anlaşarak yeni bir ürünü piyasaya çok kısa bir süre içerisinde iyi bir ivme yakalayacak şekilde satışa sürebilme potansiyelini nüfuzlu pazarlama sayesinde elde etmektedir.

- Mid-Tier Nüfuzlular

Mid-Tier Nüfuzlular, elli bin ile beş yüz bin arası takipçiye sahip nüfuzluları temsil etmektedir. Etkilediği takipçi sayısına göre orta düzey bir nüfuzlu olarak tanımlanan mid-tier nüfuzlular, diğer nüfuzludan farklı olarak gündelik yaşantılarını sosyal mecralarda sergileyen ve özel hayatları ilgi gördüğü için önplana çıkan nüfuzlu grubudur (Ağyıldız, 2022). Reklam verenler açısından bu durum çoğu zaman bir avantaj olarak görülmektedir. Bu avantajın sebebi ise reklamların reklamdan çok bir deneyim gibi sunulmasının tüketicinin satın alma kararını olumlu etkilemesinden doğmaktadır. Özellikle YouTube içerik üreticisi olan nüfuzlular, günlük hayatlarını videoya aldığı vloglar ile tüketiciye fark etmeyeceği şekilde birçok ürün ve hizmet sunmaktadır. Bu ürün ve hizmetler bir reklam gibi sunulmadığı için daha gerçek ve samimi bir algı yaratılmasını desteklemektedir. Bu reklam türü, araştırmanın konusu olan gizli reklama karşılık

gelmektedir. Ürün yerleştirmeden farklı olarak nüfuzlu ile marka arasındaki işbirliğinden bahsedilmeksizin bir deneyim sunar gibi tüketici etki altına alınabilmektedir.

Markalar, mid-tier nüfuzlu grupları ile iş birliği yaparken özel yaşantılarına ve ilgi alanlarına göre hangi nüfuzlu ile çalışması gerektiğini iyi analiz etmelidir. Analizin sonunda yapılan iyi bir tercih, mega bir nüfuzluya oranla daha fazla tüketiciye ulaşarak daha fazla kişiyi etkileme potansiyeline sahiptir.

- Mikro Nüfuzlular

Mikro nüfuzlular, on bin ile elli bin arası takipçi sayısına sahip nüfuzluları temsil etmektedir. Mikro nüfuzluların eriştiği kişi sayısının mega, makro ve mid-tier nüfuzlulara oranla düşük olması etkileşim ve pazarlamada başarılarının düşük olacağı anlamı taşımamaktadır. Bu durum şöyle açıklanabilir; her mikro nüfuzlu aynı zamanda bir makro nüfuzlu adaydır. Bunun yanında bir mikro nüfuzlu, makro nüfuzlu olmak için yüksek bir çaba içerisindedir. Dolayısıyla bir makro nüfuzluya göre çok daha fazla çalıştığı görülmektedir. Mikro nüfuzluların; daha çok içerik üretimi, pazarlama konusunda kendini geliştirme, tüketiciyi analiz edebilme vb. konulara daha fazla zaman ayırdığı görülmektedir. Bunun yanında markalar açısından bakıldığında bir makro nüfuzluya oranla maliyeti de oldukça düşük olduğu için tercih edilme oranı azımsanmayacak kadar yüksek görülmektedir (Grabs, Bannou, & Vogl, 2022, s. 87-88). Maliyet açısından değerlendirildiğinde çalışma performansına bakılarak birden fazla mikro nüfuzlu ile işbirliği gerçekleştirmek etki kalitesi ve karara yakınlık bakımında da avantaj sağlamaktadır. Makro nüfuzluların tanımlanması güç izleyicilerinin yanı sıra tanımlanması mümkün bir izleyici kitlesine sahip olan mikro nüfuzlunun, pazarlanacak ürün veya hizmet için uygun olup olmadığı da daha açıktır. Örneğin; YouTube üzerinden yalnızca makyaj temalı içerik üreten bir nüfuzlunun bir makyaj markası tarafından tercih edilmesi, makro bir nüfuzlunun tercih edilmesinden daha iyi bir sonuç verebilir. Birkaç makyaj içeriği üreten nüfuzlu ile işbirliği gerçekleştirmek ise çok daha iyi sonuç verecektir. Üstelik maliyet olarak bir mega veya makro nüfuzlunun maliyeti ile eş değer bir harcama ile daha iyi sonuç elde etmek mümkün görülmektedir.

- Nano Nüfuzlular

Nano nüfuzlular, bin ile on bin arası takipçi sayısına sahip nüfuzluları temsil etmektedir. Bir nano nüfuzlunun markalar açısından en avantajlı özelliği takipçileri ile kurdukları

organik bağ olarak görülmektedir (Ağyıldız, 2022). Takipçileriyle organik bağ kuran nano nüfuzlular, işbirliği yaptığı ürün veya hizmeti müşterilerin satın alma kararına doğrudan etki edecek şekilde pazarlayabilme gücüne sahiptir. Bunun yanında maliyetlerinin diğer nüfuzlulara oranla oldukça düşük olması veya ürün ve hediye karşılığı işbirlikleri gerçekleştirmeleri de bir avantaj olarak görülmektedir. Nano nüfuzlular da mikro nüfuzlular gibi spesifik bir hedef kitleye ulaşma noktasında daha etkili bir pazarlama stratejisi olarak görülebilmektedir.

Tek bir mega veya makro nüfuzluyu tercih etmenin mi, yoksa birkaç mikro veya nano nüfuzlu ile anlaşmaya gitmenin mi daha doğru bir karar olduğunu iyi analiz etmek önemli görülmektedir. Bu nüfuzlu pazarlamada verilmesi gereken en önemli kararlardan biridir. Öyle ki makro nüfuzlular, doğası gereği geniş bir izleyici kitlesine sahip oldukları için dikkat çekme konusunda başarılı görülmektedir. Milyonlarca izleyici, bir makro nüfuzlunun profilindeki sponsorlu bir gönderiyi görüntüleyebilir. Ancak bununla birlikte bu izleyen kişi sayısı arttıkça, bu görüntülemenin parasal maliyeti de aynı oranda yükselmektedir. Makro nüfuzlular çoğunlukla her bir gönderi veya bir ortaklık için 50.000 € ile 150.000 € arasında değişen ödemeler talep etmektedir (Grabs, Bannou, & Vogl, 2022, s. 87).

Satış ve pazarlama danışmanı Lakhani (2008); nüfuzluların genel durumunu "bir tarikat yaratmak" olarak tanımlamaktadır (s. 159). Tüketiciler, tanıdığı, sevdiği ve güven duyduğu kişilere karşı bir yakınlık geliştirir. Bu yakınlık, tüketici açısından kişinin etkisini arttırma yönünde gelişmektedir (Hıra & Karabulut, 2021, s. 118). Buna bağlı olarak büyük kitleleri etki altına alan nüfuzlular pazarlama sektörü içerisinde önem kazanmış; nüfuzlu pazarlama, etkili bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Etkiyi belli periyodlarla yaratmanın yanı sıra etkinin kalitesi de önemli bir unsur olarak görülmektedir. Öyle ki, etki sağlayan nüfuzlular ne kadar objektif ve otoriter görünürse etkilerinin kalitesi de aynı oranda artış gösterecektir. Etki kalitesi bir nüfuzlunun kararının sorgulanmayacak şekilde kabul görmesi olarak da görülebilir. Örnek olarak; Youtube kanalında uzun süredir deneyimlediğini ifade ettiği bir bilgisayarını öne çıkartarak memnuniyetini dile getiren bir nüfuzlunun bu konudaki samimiyeti ve inandırıcılığı etki kalitesini büyük oranda belirlemektedir. Yeri geldiği zaman samimiyeti ve inandırıcılığı sağlayabilmek için de pazarladıkları ürünü sadece övmemeli, satın alma kararına büyük bir etkisi olmayacak bir dezavantajından da bahsetmek gerekmektedir. Doğrudan satış

yapanlara oranla YouTuber'lar gibi gizli reklam yapan nüfuzlular, kitleleri etkilemekte daha büyük başarı sağlayabilir. Bunu reklam izlememe konusunda direnç gösteren kişilerin çokluğu destekler niteliktedir. Levin (2020, s. 36) çalışmasında reklam engelleyici kullananlara çeşitli seçenekler sunularak daha az rahatsız edici, kabul edilebilir ve daha kısa süreli reklamları engellemeleri üzerine ikna edilmeye çalışılmıştır. Sunulan seçenekler sonucunda cihazlarında reklamları engellemeyi yeniden düşüneceğini söyleyen birtakım kişiler olsa da katılımcıların %81'i seçeneklerin hepsini reddederek reklam engelleyici kullanmaya devam etmek istediğini beyan etmiştir. Katılımcıların reklam hakkındaki fikirlerini değiştirmek üzere hazırlanan listedeki sorulara sonuna kadar cevap vermeyecek kadar net olan katılımcıların bile olduğu görülmüştür. Tam da bu noktada gizli reklamlar iyi bir seçenek olarak değerlendirilebilmektedir.

Etkili bir ikna edici olarak nüfuzlu kişiler, kelimeleri nasıl kullanacağını bilmek durumundadır. Ayrıca kelimeleri ikna etmek üzere kullanmayı bilmek, büyük bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Öyle ki kelimeler kitle imha silahları veya diğer bir deyişle kitleleri aldatma gibi birçok şekilde kullanılmaya müsaittir (Lakhani, 2008, s. 143). Bu bağlamda kaliteli bir etki oluşturmak için ikna edici bir dil kullanırken bireysel etik değerleri de göz önünde bulundurmakta fayda görülmektedir.

Nüfuzluların kelimeler ile güven ve itibar sağlaması mümkünken yine kelimeler ile bunu saniyeler içerisinde yıkması ve kitlesini kaybetme tehlikesi de sosyal mecralarda oldukça olağan bir durum olarak görülmektedir. Nüfuzlu bir kişi veya hesap; ideolojik, siyasi, dini ve ahlaki konularda fikirlerini ön plana çıkardığında kitlesinde bir azalma veya aksi bir şekilde artış meydana gelmesi de olağandır. Ancak bunların pazarlanacak ürünün önüne geçmesi durumunda markalarda nüfuzlu bir kişi ile iş birliği noktasında temkinli yaklaşacaktır.

Nüfuzlu pazarlama başarısı elde etmek için gerekli olan dört parametreden sonuncusu da karara yakınlıktır. Burada nüfuzlunun nihai karar vericiye ne derece yakın ve erişilebilir olduğunun önemine vurgu yapılmaktadır. Bu yakınlık iki aşamada değerlendirilebilir. Birincisi olarak fiziksel mevcudiyetten söz etmek gerekmektedir.

Bir dizi oyuncusuna göre bir YouTuber fiziksel olarak daha erişilebilirdir. Günlük hayatına dair bir gizem olmadığı gibi sıradan bir şekilde karşılaşmaya daha müsait

görlür. Bu bağlamda bir YouTuber, fiziksel mevcudiyet bakımından karar vericiye daha yakın hissedilmesi daha olağan görölmektedir. İkincisi ise zamanlama açısından yakınlık olarak ele alınmaktadır. Nüfuzlu, izleyicisine sunduğu ürün veya hizmeti satın alma bakımından erken bir süreçte sunmalıdır ki, karar henüz şekillenmeden tüketici etki altına alınabilsin. Bu durum aynı zamanda bir nüfuzlunun, onu izleyen tüketiciye neyi satın almasının vakti geldiği konusunda da ikna edici bir yaklaşım göstermesini içermektedir. Hiç ihtiyaç duymadığı bir şeye artık ihtiyacı olduğunu düşünen izleyici, bu algıyı yaratan nüfuzlunun önerisini de dikkate alacaktır. Çünkü burada karara sebep olarak ihtiyaç duyulduğu düşünölen şey zaten nüfuzlunun sunmuş olduğu ürün ya da hizmettir.

1.5. Nüfuzlu Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı geçmişten günümüze kadar farklı biçimleriyle varlığını sürdürmektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olan pazarlama kavramı, birçok mecrada farklı biçimleriyle görölmektedir. Özellikle dijitalleşme sonrası geleneksel yapısında köklü değişimler meydana gelmiş, bu değişimler yeni pazarlama modellerini de beraberinde getirmiştir.

Tüketiciye doğrudan ulaşmaya dayalı olarak geliştirilen pazarlama modelleri, satın almaya yönlendirmede en büyük başarıyı elde edecek şekillerde kurgulanmaktadır. YouTube mecrası ekseninde incelenecek olan nüfuz pazarlaması da pazarlamanın yeni dünyaya uyum sağlamak üzere geliştirdiği modellerden biri olarak görölmektedir.

Etkili pazarlama literatürde fenomen pazarlama, akılda kalıcı pazarlama ve etkileyici pazarlama olarak da bilinmektedir. Ancak henüz Türkiye'de bir kavram olarak tam olarak tanımlanmamıştır. Dijital platformlarda ağızdan ağıza pazarlama olarak da adlandırılan Word-of-Mouth (WOM), tüketiciler için bir influencer pazarlama türüdür (Şengün, 2019, s. 25).

Sosyal medya, pazarlama kampanyaları için güçlü bir araçtır. Bunu yapmak için, ilgili pazarlama faaliyeti etrafında ortaya çıkan şüpheleri azaltmak çok önemlidir. Kurum, bu gereklilikleri, özelliklerinde şüpheyandıracak unsurları bilmeli ve bu unsurları kontrol altına alacak adımlar atmalıdır (Çınar, 2019, s. 100).

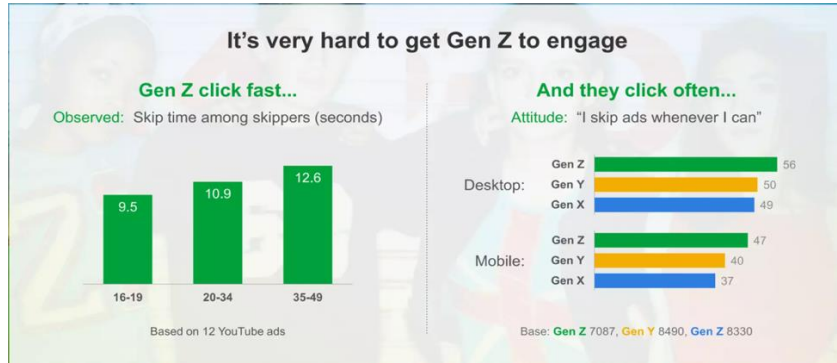
Tüketici, seçeneklerin gün geçtikçe hızla arttığı kapitalist bir düzen içerisinde tercih yapmakta zorlanırken; doğru bir pazarlama stratejisi tüketicinin karar verme aşamasına

dahil olarak tercihlerini şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin kuşaklar bazında ele alınarak sınıflandırılması hedef kitleye yönelik çalışmalara yardımcı olmaktadır.

Levin (2020)'e göre, Z kuşağı markalar açısından en zorlayıcı kuşak olarak değerlendirilirken bu kuşağın onların bakış açılarını anlayan reklamlara karşı oldukça iyimser bir tutum içerisinde olduğunu ifade etmektedir (s. 41).

Tüketicinin bakış açısını anlama eğiliminden çok satılan ürünü arzu nesnesine dönüştürmeyi hedefleyen geleneksel reklamlar, Z kuşağı için olumlu sonuç vermemektedir. Öyle ki tüketici davranışlarını analiz eden reklamcılık şirketi Millward Brown, Y kuşağının bir kısmının geleneksel reklamları engellerken, Z kuşağının %70'inin bu reklamlardan kaçınacağını belirtmektedir (Brown ve Hayes, s. 184).

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi Z kuşağı reklamları hızlı bir şekilde geçmektedir. Y kuşağında da bu eğilim bulunsa da Z kuşağının reklamları geçme oranı Y kuşağına oranla daha fazladır.



Şekil 3: Z ve Y Kuşağının Reklam Geçme Oranı Karşılaştırması

Kaynak: (Kantar Millward, Brown, 2017)

Buradan hareketle yeni pazarlama modellerinde reklamı bir reklam gibi sunmak yerine nüfuzlu pazarlama yöntemi ile nüfuzlu kişilerce ürün veya hizmeti gündelik hayatlarının bir parçası gibi aktarmak daha etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Tüketicilerin izleyicisi olduğu nüfuzlu kişi tarafından yapılan reklamı fark etmediği gizli reklamlar reklamı geçmeye de olanak tanımamaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın araştırma evreni olan YouTube mecrası, nüfuzlu pazarlamaya oldukça uygun bir zemin hazırlamaktadır. Video içerikler, reklamları gizli bir şekilde yapmak için nüfuzlular tarafından en çok tercih edilen araçlardan görülmektedir. Nüfuzlu

pazarlama stratejileri ile YouTube üzerinden gizli reklamların nasıl yapıldığı bulgular ve analiz kısmında etraflıca incelenecektir.

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

İnternet çağı Web 1.0 ile başlamış ve bu ekosistemde internet kullanıcıları pasif bir tüketiciden, Web 2.0'a geçişin ardından değişen yapı kullanıcıların içeriklere aktif katılım sağlayabildiği "kullanıcı üretimli içerik" olarak adlandırılan bir ortama evrilmiştir (Koçak, 2012). Web 2.0 terimi ilk defa, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 yılı sonbaharında, ticari konferanslardan bir seri için, isim olarak kullanılmıştır (Ayan, 2016). İnternetin gelişimi ile sosyal ağlar da gelişim göstermeye başlamıştır. Manuel Castells (2005), sosyal ağları; tüm iletişim araçlarının birleştiği, etkileşime imkân tanıma kapasitesi olan ve dünya çapında erişime sahip yeni bir elektronik iletişim sistemi olarak tanımlamaktadır (s. 441).

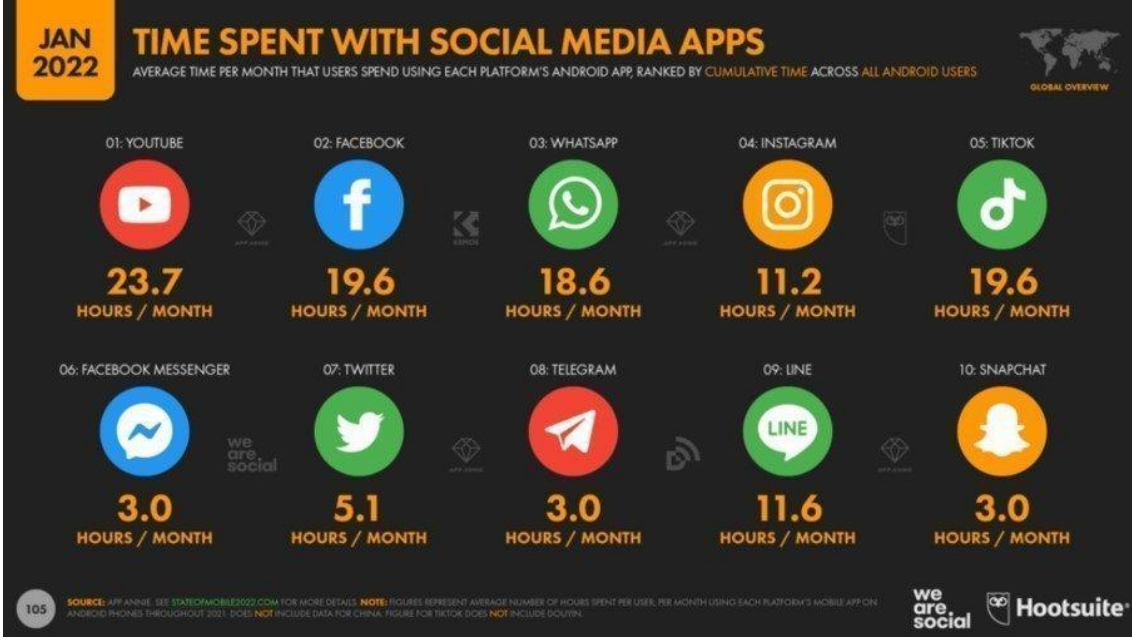
Bu elektronik iletişim sistemi içerisinde birden fazla mecra barındırmaktadır. İçerisinde barındırdığı mecraların her biri farklı özelliklere sahip olsa da genel tanımıyla sosyal medya; bir iletişim teknolojisi olarak değerlendirilirken kullanıcılarının kendi aralarında fotoğraf, video, ses, yazı gibi araçlar kullanarak düşüncelerini, bilgiyi, deneyimlediklerini paylaşma imkânı bulduğu kapsayıcı bir tanımdır (Kaya, 2021, s. 65). Bunun yanında sosyal medyanın önemli olarak görülen bir diğer özelliği ise zaman ve mekân algısını değiştirmiş olmasıdır. İletilmek istenen mesaj, zaman ve mekân algısından bağımsız bir şekilde sözlü, yazılı veya görsel olarak sosyal medya araçları vasıtasıyla aktarılabilir.

Sosyal medya araçlarına tarihsel olarak bakıldığında çevrimiçi olarak değerlendirilen ilk sosyal ağ örneği elektronik posta gruplarıdır. Yerel bir ağ üzerinden birbirlerine mesajlarını ileten elektronik posta gruplarından sonra bloglar, sosyal paylaşım siteleri, wikiler ve çevrimiçi iletişimi destekleyen sanal toplulukların oluşumunun yolunu açan yeni mecralar ortaya çıkmaya başlamıştır (Onat & Aşman Alikılıç, 2008, s. 1111). 2000'li yıllara gelindiğinde sosyal medya sitelerinde nicel olarak bir artış kaydedilirken, var olan sosyal ağların da platformlarında sürekli olarak geliştirmeye ve içerik oluşturmaya yönelik çalıştığı görülmüştür (Aka, 2021, s. 18) Yeni medya olarak da tanımlanan bu sosyal medya araçlarını, geleneksel medya araçlarından ayıran en belirgin özellik etkileşime olanak tanınması olarak değerlendirilebilir. Bu noktada geleneksel medyada katılımı yalnızca tüketmeye dayalı olan izleyici katılımcı olduğu yeni medyada hem tüketip hem üretmektedir. Van Dijk (2018), geleneksel medyanın yerini yeni medyaya

bırakmasını köklü ve ani bir değişiklik olarak değil; bir dönüşüm olarak ele alarak yeni medyayı daha iyi bir şekilde tanımlamaya yardımcı olmaktadır (s. 2-3). Bir örnek üzerinden bakılacak olursa; geleneksel medya araçlarından biri olan radyo yeni medyada yerini Spotify gibi mobil uygulamalara bırakmıştır. Burada radyonun varlığını sürdürmeye devam ettiğini ancak teknolojik gelişmeler ışığında biçim ve mecra değiştirdiğini söylemek mümkündür.

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler ile sürekli değişen ve gelişen sosyal medya; siyasal, ekonomik, kültürler arası iletişim gibi alanlarda sosyal hayatta yer edinmiştir. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle sosyal medya platformları küresel olarak yaygınlaşmış ve beklenmedik şekilde kullanıcı sayısı artmıştır (Başer A. , 2014). Konvansiyonel medyada ürün zaman ve mekân sınırlamasına bağlı iken sosyal medya söz konusu olduğunda bu sınırlamalar neredeyse ortadan kalkmıştır. Buna ilave olarak konvansiyonel iletişim biçimi azdan çoğa doğru iken sosyal medyada çoktan daha çoğa doğru bir iletişimdir ((Uluç & Yarcı, 2017, s. 90)). Sosyal medyanın kullanıcıların yüksek katılımına izin veren kendine has yapısı, kullanıcıyı edilgen konuma getirmiştir. Kullanıcılar sadece tüketici değil üretici de olduğu bir konumda yer almaktadır (Koçak, 2012).

Sosyal medya araçlarının zaman içerisinde çeşitlilik göstermesi ve gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olması ile bireylerin sosyal medya üzerinde harcadıkları zamanda da artış meydana gelmiştir. Global Overview'in "Digital 2022" raporuna göre en çok kullanıcıya sahip on sosyal medya uygulamasında bireylerin harcamış oldukları zaman Şekil 2'de verilmiştir. Bu rapor aynı zamanda reklamcılık faaliyetlerinde tercih edilmesi gereken sosyal medya uygulamalarını da işaret etmektedir. Tüketiciyi en iyi şekilde etkileyebilmek için en çok zaman geçirilen mecraları tercih etmek isabetli bir yaklaşım olarak görülmektedir.



Şekil 4: Sosyal Medya Uygulamalarında Harcanan Zaman

Kaynak: (Kemp, 2022)

Rapora bakıldığında 2022 yılında en çok vakit geçirilen sosyal medya uygulamasının YouTube olduğu görülmektedir. Bu veriden hareketle YouTube video içeriklerden oluşan video tabanlı bir uygulama olduğu için sosyal medya kullanıcılarının video izleme eğiliminin arttığı söylenebilir. Bu durum da nüfuzlu kişi veya hesapların daha çok kişiye ulaşmak için 2022 yılında en çok vakit geçirilen YouTube uygulamasını tercih etmesini açıklar niteliktedir.

2.1. Youtube

YouTube bir video barındırma sitesi olarak ABD merkezli bir şirkettir. Şirket, üç eski PayPal çalışanı olan Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında kurulmuştur (Zinderen, 2020). 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır ve günümüzde Google'ın bir hizmeti olarak kullanılmaktadır. YouTube platformuna atılan ilk videonun, sitenin kurucu ortaklarından olan Jawed Karim'e ait olduğu; "Me at The Zoo" isimli Hayvanat Bahçesi'ndeki videonun ise YouTube'a yüklenen ilk video olduğu görülmektedir (Kaynak, 2020, s. 42).

Başlangıçta "Your Digital Video Repository" sloganıyla dijital video barındırma sitesi olan YouTube, zamanla içeriği ve anlayışı baştan sona değişmiştir (İlhan Aydoğdu, 2019). 2012 Youtube Türkiye güncellemesi ile Türkiye'de "Broadcast Yourself"

sloganıyla reklam ve video içerik sistemini entegre etmiştir (Alişarlı ve Eken, 2018). Artık bireyler sloganda da olduğu gibi kendi kendisinin yayıncısı olabilecektir. YouTube hesabı oluşturmak için bir e-posta adresi yeterlidir. Oluşturulan bu hesap ile bireyler hem video kanalına sahip olabilir hem de istekleri doğrultusunda izleyici olarak kalabilir.

Yaygınlaşan YouTube kullanımı çok geçmeden ilk nüfuzlularını görünür kılmaya başlamış ve reklamcılık sektörünün ilgi alanına girmiştir. Kendi kanalını oluşturan ve geniş kitleler tarafından izlenen kullanıcılara YouTuber adı verilmiştir. YouTuber'lar YouTube tarafından da maddi olarak desteklenerek; 2016 yılında İstanbul Google'da YouTuber'lara eğitimler vermiştir. YouTube Türkiye ekibi günümüzde belirli kullanıcılar ile irtibata geçip toplantılar düzenlemektedir (Alişarlı ve Eken, 2018 s. 158). YouTube'un kullanıcı sayısı 2019 yılı itibariyle 1 milyar 900 milyon kişiye ulaşmıştır ve bu rakam onu "en fazla tercih edilen" yapmaktadır (Ergün Özdel, 2019, s. 3). Milyarlarca insanın kullandığı YouTube, Google'dan sonra en büyük arama motorudur ve bu popülerliği ile markaların ilgisini çekmektedir (Kaynak, 2020, s. 42). Her gün 30 milyon izleyicinin ziyaret etmekte olduğu YouTube, 10 yıl içerisinde 1 milyar izleyiciye ulaşmıştır. Bu sayının 25 milyonu ise Türkiye'den erişim sağlayan kullanıcılara aittir (Kavaklı, 2019, s. 41-42). YouTube aynı zamanda günde yaklaşık 65 bin yeni video eklenen ve 100 milyon izlenen bir platformdur (Kaynak, 2020, s. 42).

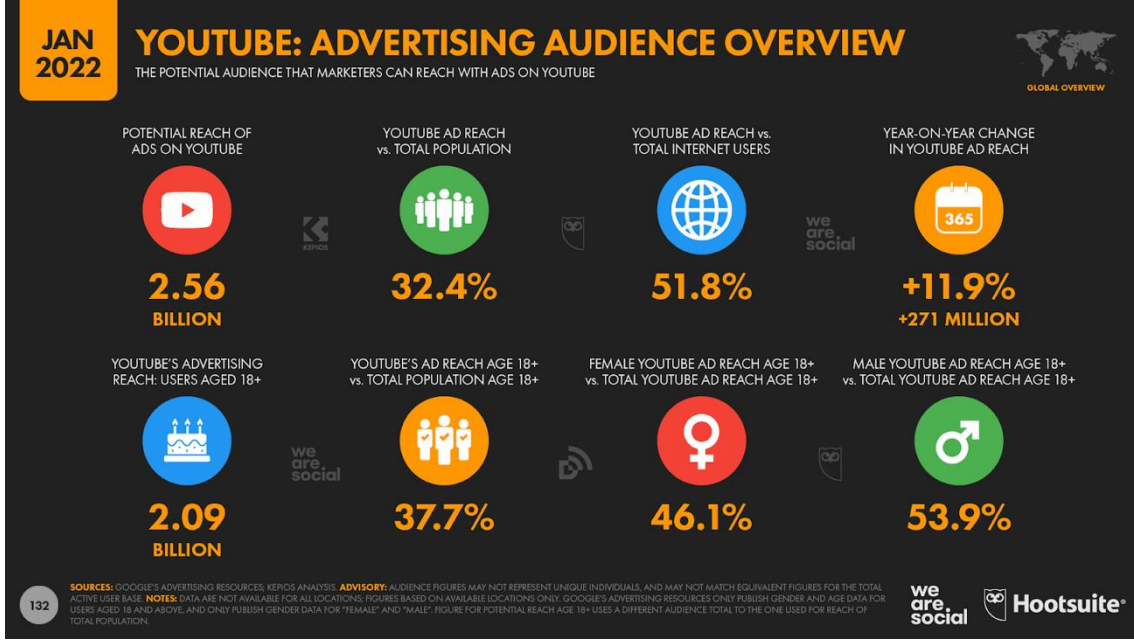
YouTube'un algoritma sistemi kullanıcının hangi videoların önüne düşeceğini belirleyen dijital bir sistemdir. Kullanıcılar sevdikleri videolar arasında kolay gezebilmesini ve daha fazla sitede kalmasını hedefleyen bu sistem sayesinde içerik üreticileri de bu sistem içerisinde görünürlüklerini, izlenme sayılarını ve izlenme sürelerini arttırmaktadır (Ergün Özdel, 2019, s. 4). Milyarlarca kullanıcının saatlerini bu siteye vermesi mecranın geleneksel medyayı geride bıraktığını göstermektedir ve milyonlarca kullanıcıya sahip bu platform beraberinde içerik üreticiliğinin artması bununla beraber reklam verenler için iyi bir adres olmaktadır (Kaynak, 2020, s. 38)

Sahip olduğu bazı üstün nitelikler nedeniyle YouTube diğer sosyal medya platformları arasında ön plana çıkmaktadır. Bu nitelikler şu şekilde listelenebilir

- Kullanıcıların sayısız içerikte videoya erişim olanağına sahip olması,
- Kullanıcıların kendi kişisel kanallarını oluşturabilmeleri,
- YouTube EDU kategorisi sayesinde salt eğitim içerikli videolara ulaşılabilmesi,

- Videoların diğer sosyal medya mecralarında paylaşılabiliyor olması,
- Videoların “embed(göm)” kodları ile kişisel sitelere gömülebiliyor olması,
- Kullanıcıların abone olunan kanalların yeni yükledikleri içeriklerden haberdar olabilmesi,
- Videolara erişen kişiler hakkında istatistiksel bilgilere ulaşılabilmesi,
- Kullanıcı kanallarının kişiselleştirilebilmesi,
- Sitenin arayüzünde izlenen videodan yola çıkılarak önerilen videoların listelenmesi,
- Kullanıcıların video listeleri hazırlayabilmesi ve bunları gruplara ayırabilmesi,
- Daha sonra izle (watch later/daha sonra izle) özelliği sayesinde kullanıcıya hareket özgürlüğü tanınması,
- Yüksek kalitede (HD, 4K gibi) videoların yüklenebilmesi,
- İzleyicilerin tercihleri doğrutusunda videoların kalitesini değiştirebilmesi,
- İçerik üreticilerinin Adsense vasıtasıyla reklam ya da markalarla sponsorluk anlaşması yaparak gelir elde edebilmesi (Alper, 2012: 116 Akt. Kavaklı, 2019, s. 43)

YouTube uygulamasının bu özellikleri, nüfuzlu kişi veya hesapların kitleleri yönetme amacına hizmet eder nitelikte görölmektedir. Farklı platformlarda belli bir kitleye sahip olan etkileyen (influencer) kişiler de kitlelerini genişletmek amacı ile YouTube platformundan faydalanmaktadır. Bu durum nüfuzlu pazarlama olarak adlandırılan pazarlama stratejisi için YouTube platformunun oldukça iyi bir zemin hazırladığını göstermektedir. Aşağıdaki şekilde, oluşturulan bu zemin açık bir şekilde görölmektedir.



Şekil 5: YouTube Reklam Kitlelerine Genel Bakış

Kaynak: (Kemp, 2022)

Yukarıdaki rapora bakıldığında; dünya üzerindeki üç kişiden birine YouTube aracılığı ile erişim sağlanabileceği sonucuna varılmaktadır (Starri, 2022). Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında; geleneksel pazarlamaya göre YouTube'da erişimin oldukça yüksek oranda olduğu rapordan görülmektedir. Bu durum hem nüfuzlu kişilerin hem de markaların görmezden gelemeyeceği kadar büyük bir önem arz etmektedir.

Bu bağlamda YouTube çalışmasının ana konusu olan gizli reklamlar için de oldukça elverişli bir platform olarak görülmektedir. Video tabanlı bir platform oluşu da reklamın deneyim olarak aktarılması noktasında fayda sağlamaktadır.

3. BÖLÜM: BULGULAR VE ANALİZ

Bu çalışmada, Türkiye'de en çok takipçiye sahip olan beş YouTube nüfuzlusunun son on videosu incelenerek belli bulgular elde edilmiştir. Öztürk ve arkadaşlarının (2016), Instagram ve Instablogger'ların ürün ürün yerleştirme pratikleri üzerine içerik analizi için oluşturdukları kodlama ve analizi temel alınmıştır. Gizli reklam ve ürün yerleştirmenin inceleniş biçimlerinde teknik olarak bir fark olmadığından kodlama sistemi aynı şekilde ele alınmış ve Instagram için geliştirilen bu analiz çerçevesi video tabanlı olan YouTube'a göre uyarlanmıştır. Analiz toplamda 16 parametre üzerinden gerçekleşmiştir. Bu parametreler aşağıdaki gibidir.

- a) Nüfuzlu'nun Adı
- c) Mekan: Dış Mekan, İç Mekan
- d) Markanın Kökeni: Yabancı, Yerli
- e) Yerleştirme Yapılan Ürünün Kategorisi: Araba-Motosiklet, Havayolu, Hizmet, Giyim-Ayakkabı-Aksesuar, Elektronik, Yiyecek, Alkollü İçecek, Alkolsüz İçecek, Medya ve Eğlence, Spor Malzemesi, Mağaza, Restoran-Kafe, Kişisel Bakım, Ev eşyası ve Ev İçinde Kullanılan Ürünler, Oyuncak-Oyun-Bilgisayar Oyunu, Turizm, Diğer.
- f) Ürünün İlginlik Düzeyi: Düşük, Yüksek
- g) Ürün Yerleştirmenin Biçimi: Görüntü, Sesli Görüntü, Sessiz Video, Metin.
- h) Ürün Yerleştirmenin Görsel İçerisindeki Yeri: Ürün Ön Planda, Ürün Arka Planda.
- i) Görünürlük: Uzak Çekim, Yakın Çekim
- j) Kamera Açısı: Ürün Merkezde Değil, Ürün Merkezde
- k) Yerleştirme Yapılan Ürünün Sergilenme Biçimi: Reklam, Logo, Ürün-Paket, Metin.
- l) Ürün Yerleştirmeye İlgili Sözel Atıf: Marka-Ürün, Kategori, Sifat, Atıf Yok.
- m) Ürün Yerleştirmedeki İnteraktif Bileşenler: Hashtag, Tag, Metin, Mention, Link, Lokasyon, Hiçbiri.
- p) Nüfuzlu – Ürün Etkileşimi: Nüfuzlunun Kendisi, Başka Biri, Hiç kimse.
- q) Ürünün Hikâyeye Entegrasyonu: Düşük, Yüksek, Hikâye Yok.

r) Instagram Hesabı-Ürün Uyumu: Uyumsuz, Uyumlu

s) Bilginin Kaynağı: Marka, Nüfuzlu

Nüfuzluların yayınladığı videoların her biri en az 5'er defa izlenmiş ve gizli reklam çağrışımı olan videolarda ilgili sahnelerin ekran görüntüleri toplanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak ve kodlama tekniği ile gizli reklamlar analiz edilmiştir.

Tablo 2: Analiz Kanalların Genel Bilgileri

Nüfuzlular	Abone Sayısı	Kanalın Yayınladığı Toplam Video Sayısı	Kanalın Toplam Görüntülenme Sayısı
Enes BATUR	15.9Mn	1.900	9.733.874.182
Orkun IŞITMAK	10.3Mn	1.500	3.321.337.284
Oyuncak Avı	15.2Mn	649	8.313.989.201
Oyuncak Oynuyorum	11.4Mn	866	10.768.447.759
Deli Mi Ne?	9.74Mn	354	2.145.470.073
Toplam	62.5Mn	5.269	34.283.118.499

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'ye bakıldığında analiz edilen nüfuzluların içerikleri ve genel izleyici kitlesi Z Kuşağı olarak adlandırılan jenerasyona daha uygun içerikler üretmektedirler. Bu bağlamda Z kuşağı ile Y kuşağı arasında yapılan bir çalışmada Y kuşağının YouTube'u daha çok film-dizi izlemek için kullandığını fakat Z kuşağının ise YouTuber'lara daha fazla ilgi gösterdiği ortaya koyulmuştur (Kırık ve Akşit, M., 2019).

Tablo 3: İncelenen Kanalların Kategorisi

Kanalın Kategorisi	Adet	%
Araba ve Taşıtlar	0	0
Bilm ve Teknoloji	0	0
Eğitim	0	0
Eğlence	5	100
Evcil ve Yabani Hayvanlar	0	0
Film ve Animasyon	0	0
Gezi ve Etkinlikler	0	0
Haber ve Politika	0	0
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar	0	0
Kişiler ve Bloglar	0	0
Komedi	0	0
Müzik	0	0
Oyun	0	0
Spor	0	0
Toplam	5	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4: Analiz Edilen Videoların Ortalama Süreleri (dk.)

	Analiz Edilen Videoların Ortalama Süreleri (dk.)	%
Nüfuzlular		
Enes BATUR	19,3	24,78
Orkun İŞİTMAK	18,5	23,75
Oyuncak Avı	10,3	13,22
Oyuncak Oynuyorum	2,6	3,34
Deli Mi Ne?	27,2	34,92
Toplam	77,9	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Youtube para kazanma kriterlerine göre içerik üreticilerine 8 dakikalık limit koymuştur. YouTube üzerinden resmi olarak reklam geliri elde edebilmek için videonun en az 8

dakika olması gerekmektedir. Bu bağlamda “Oyuncak Oynuyorum” kanalına bakıldığında kanal YouTube üzerinden reklam geliri sağlamamaktadır.

3.1. 1. Kanal: Enes Batur

Türkiye’de en çok aboneye sahip olan YouTube fenomeni, Enes Batur’dur. Enes Batur Sungurtekin 1998 Ankara doğumlu, Türk YouTuber, oyuncu ve şarkıcı olarak 15,8 milyon aboneye sahip YouTuber’dır (Wikipedi, 2022).

1.Video “DİŞ AMELİYATI OLDUM”



Görsel 2: “Diş Ameliyatı Oldum” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=TAC12FluXgc>, Erişim Tarihi 22/03/2023

YouTube kanalından yayınladığı videoda Enes Batur, yirmilik diş çekimi ile ilgili bir tedaviden bahsetmektedir. Video içerisinde dişçiye gitmekte ve ameliyatını kayıt altına almaktadır. Bir gününü kayıt altına alan fenomen öncelikle “dentblue” tabelasını göstermekte ve ardından da operasyon esnasında kliniğin instagram hesabını videosunda paylaşmış ve sözlü olarak da sıklıkla kliniği tavsiye etmiştir. Bu video reklamı yasak olan sektörler alanında yapılmış gizli reklam örneği olarak gösterilebilir

2.Video Çılgık Atarsan Ölürsün!?



Görsel 3: “Çılgık Atarsan Ölürsün !?” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9uhCBdiLIMA&t=189s>, Erişim Tarihi 22/03/2023

YouTube kanalından yayınladığı videoda Enes Batur, arkadaşları ile “Viaportmarinatuzla” adlı eğlence mekanına gitmektedir ve burada sayfanın instagram hesabını ekranda paylaşmaktadır. Havadan bir görüntü ile eğlence merkezinin reklamı yapılmaktadır.

3.Video “Düşürmezsen Taşdığım Her Şey Bedava #” başlıklı video;

YouTube kanalından yayınladığı videoda Enes Batur, arkadaşları ile bir teknoloji markette görünüyor. Bu videoda teknolojik cihazları tanıtmakta ve sepeti taşmayacak şekilde doldurup kasaya getirme kuralı ile bir oyun geliştirmişlerdir. Videoda tabela vb. görünmekte ve “ütopya” yazısı ile teknoloji marketin web sitesi ekranda yer almaktadır. İlerleyen dakikalarda aynı konseptte bir yarışma ise “Sarıyer Market” adlı mekânda yapılmakta ve instagram sayfası ekranda görünmüştür.

4.Video “Eski Enes Batur‘ un Normal Bir Günü #24 Saat”

YouTube kanalından yayınladığı videoda Enes Batur, bir gününü kayıt altına almıştır ve giyindiği sahnede marka olarak “nike” ayakkabı giydiği görülmekte ve konuşarak ürünün modelini vb. özelliklerinden bahsetmektedir. İlerleyen dakikalarda ise “gillette” traş bıçağını kullanmaktadır. Konuşmasında bunun bir reklam olmadığını belirtmektedir fakat aynı zamanda eskiden aynı şirketten reklam aldığını söylemekte ve o videoyu göstermektedir. Bu bağlamda ürün tekrar tekrar gösterildiği ve reklam olmadığını söylüyor olması yine de gizli reklamı çağrıştırmaktadır.

5.Video “Katile En Son Yakalanan Kazanır”

YouTube kanalından yayınladığı videoda, gizli reklam çağırışımı yoktur.

6.Video “Tatsız Gerçekler (İtiraf Et veya İğrenç Yemek Ye) AleynaTilkiOfficial”

YouTube kanalından yayınladığı videoda, gizli reklam değil ürün yerleştirme görülmektedir.

7.Video “Buton’a Bas Flört’ü Reddet! (Hızlı Flört)”

YouTube kanalından yayınladığı videoda, gizli reklam çağırışımı yoktur.

8.Video “Kız Arkadaşıma Yaşlı Amca ile Uyanma Şakası”

YouTube kanalından yayınladığı videoda Enes Batur, birden çok defa başka bir video paylaşım uygulaması olan “TikTok” uygulamasının gizli reklamı yapılmaktadır. Videoda uygulamaya içerik üretmekte ve üretmeye teşvik eden konuşmalar yapılmaktadır.

9.Video “Yeni Evim Sonunda Be!”



Görsel 4: “Yeni Evim Sonunda Be!” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7lEd55Hpgik>, Erişim Tarihi 22/03/2023

YouTube kanalından yayınladığı videoda Enes Batur, yeni evini gezmektedir. Evini tanıtan YouTuber, evindeki tablodan mobilyaya ürünlerin geldiği işletmelerin isimlerini söylerken aynı zamanda da ekranda işletmelerin instagram veya web sitelerinin isimleri görülmektedir. Gizli reklamı yapılan işletmeler “etasincom”, “duvardansa”, “demosan”, “axstone_”, “arredamobilya”dır. Bunun yanında ise başka bir YouTuber olan Orkun

İşıtmak ile bir sahnede “GAU TOKEN” adlı kripto para reklamı yapılmakta, tanıtılmaktadır. Aynı zamanda çok kazançlı ve çok güvenilir bir yatırım olduğu ve kendilerinin de bu token’a yatırım yaptıklarını belirtmektedirler.

10.Video “Yeni Sevgilim Bana Makyaj Yapıyor”

YouTube kanalından yayınladığı videoda, gizli reklam çağırışımı yoktur.

Tablo 5: Enes Batur Kanalı Analizi

Videonun Başlığı	Videonun Tarihi	Videonun Süresi	Görüntülenme Sayısı	Videonun Yorum Sayısı	Videodaki Reklam Sayısı
Diş Ameliyatı Oldum	14.Eki.22	10:03:00	3.007.520	8.255	1
Çılgık Atarsan Ölürsün !?	1.Eki.22	13:55:00	3.812.106	7.115	2
Buton’a Bas Flört’ü Reddet! (Hızlı Flört)	16.Eyl.22	17:15:00	4.373.155	10.470	0
Kız Arkadaşıma Yaşlı Amca İle Uyanma Şakası □□	22.Oca.22	08:26:00	9.045.736	44.515	1
Yeni Sevgilim Bana Makyaj Yapıyor	8.Oca.22	21:21:00	3.608.377	5.876	0
Tatsız Gerçekler (İtiraf Et Veya İğrenç Yemek Ye) @Aleynatilkiofficial Yılbaşı Özel □□	30.Ara.21	28:53:00	3.839.002	7.251	0
Düşürmezsen Taşındığın Her Şey Bedava #2	17.Ara.21	21:22:00	3.022.583	4.752	14
Eski Enes Batur ‘Un Normal Bir Günü #24saat	10.Ara.21	10:20:00	4.162.105	6.496	2
Katile En Son Yakalanan Kazanır 2	4.Ara.21	23:07:00	10.175.800	8.393	0
Yeni Evim Sonunda Be!	27.Kas.21	27:08:00	3.191.514	17.526	7
Toplam			48.237.898	120.649	27

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.2. 2. Kanal: Oyuncak Avı

Öykü adındaki YouTuber anne ve babası ile içerik üretmektedir. Yaşı ve ailesi hakkında bir kaynak bulunmamaktadır. YouTube kanalındaki Hakkında bölümünde “Genel izleyiciye hitap eden birbirinden eğlenceli ve komik bir o kadar da macera dolu videolar hazırlayıp oyunlar oynarken sizlerin de bizimle eğlenmenizi hedefliyoruz□” yazısı ile kanal tanıtılmaktadır.

1.Video “Çadırda 24 Saat! Son Çıkan Kazanır! Sürpriz Son”

YouTube kanalından yayınladığı videoda analiz yapılacak ilk video “Çadırda 24 Saat! Son Çıkan Kazanır! Sürpriz Son” adlı videodur. Video, kendi bahçelerinde bir çadır kurup 24 saat kalacakları üzerine bir senaryo üzerinedir.

Videodaki gizli reklam çağrışımı yapan ilk ürün “Mını La Tıoa”dur. Ardından “MONOPOLY” markasının görüldüğü kutu oyunu oynanmaktadır. Son olarak ise “Yenilebilir Bardak!” sloganı ile öne çıkan “Cupffee” bardakların kullanıldığı görülmektedir. Öykü’nün bardağı yemesi ise marka ile özdeşleşen sloganını yansıtmaktadır.



Görsel 5: “ÇADIRDA 24 SAAT! SON ÇIKAN KAZANIR! SÜRPRİZ SON” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=f4B74jSF6pY>, Erişim Tarihi 22/03/2023

Videoda önemli görünen bir durum çadırda tükettikleri veya kullandıkları ürünlerin markaları görünürken sadece kullanılan pet şişeden marka çağırışımı yapacak olan etiket sökülmüştür. Bu durum videoda görünen markaların gözden kaçırılmış olamayacağını konusundaki varsayımı güçlendirmektedir.

2.Video “Babam ile Challenge Öykü ile Tüm Aile Çok Eğlendik!”

YouTube kanalından yayınladığı videoda analiz yapılacak diğer video “Babam ile Challenge ÖYKÜ İLE TÜM AİLE ÇOK EĞLENDİK!” adlı videodur. Videoda gizli reklama rastlanmamıştır.

3.Video “Gözü Kapalı En Güzel Çizen Kazanır Öykü ve Babası”

YouTube kanalından yayınladığı videoda analiz yapılacak diğer video “GÖZÜ KAPALI EN GÜZEL ÇİZEN KAZANIR Öykü ve Babası” adlı videodur. Videoda gizli reklama rastlanmamıştır.

4.Video “Gözü Kapalı En İyi Yapan Kazanır Öykü ve Ailesi”

YouTube kanalından yayınladığı videoda analiz yapılacak diğer video “GÖZÜ KAPALI EN İYİ YAPAN KAZANIR ÖYKÜ VE AİLESİ” adlı videodur. Videoda anne ve babanın giydiği kıyafetler düz renk ve ikisinde üzerinde “MAVİ” ve “NIKE” olmak üzere markalarının isimleri yazmaktadır.

5.Video “Öykü And her Family the Perfect Swipe Challenge! Funny Video”

YouTube kanalından yayınladığı videoda analiz yapılan diğer video “Öykü And her Family the Perfect Swipe Challenge! Funny Video” adlı videodur. Videoda gizli reklama rastlanmamıştır.

6.Video “Öykü ile Eğlenceli Balon Videoları Collection”

YouTube kanalından yayınladığı videoda analiz yapılacak diğer video “ÖYKÜ İLE EĞLENCELİ BALON VİDEOLARI COLLECTION” adlı videodur. Videoda gizli reklama rastlanmamıştır.

7.Video “Öykü Şokk! Büyük Şaşkınlık ve Hayal Kırıklığına Uğradık”

YouTube kanalından yayınladığı videoda analiz yapılan diğer video “Öykü Şokk! Büyük Şaşkınlık ve Hayal Kırıklığına Uğradık” adlı videodur. Videoda babası ile slime yapmak isteyen öykü bir markanın ürününü almıştır. Ürünün markası net olarak görünmektedir.

Diğer gizli reklam çağrışımlarına zıt şekilde bu videoda marka ısrarla kötülenmiş ve ürünün çok kötü olduğu, amacına hizmet etmediği tekrarlanmaktadır.

8.Video Öykü ve Bubble Tea Nasıl Yapılır Collection □□World’s fun Boba Tea”

YouTube kanalından yayınladığı videoda analiz yapılan diğer video “Öykü ve Bubble Tea Nasıl Yapılır Collection □□World’s fun Boba Tea” adlı videodur. Videoda YouTuber babası ile bubble tea yapılmaktadır. Hazırlanan içeceğin aşamalarının kayda alındığı videodaki ilk gizli reklam “Dimes” adlı markanın iki ürünüdür.



Görsel 6: “Öykü ve Bubble Tea Nasıl Yapılır Collection □□World’s fun Boba Tea”
Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=770E2JRtoCs&t=912s> Erişim Tarihi 22/03/2023

Ürünler kadrajda sürekli logoları izleyiciye dönük bir şekilde görülmektedir. DİMES markasına ait olmayan iki sosun markası video boyunca görülmemektedir.

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video “Öykü ve ikizi, İkiz Kardeşim gizlice odamı karıştırıyor □□□” başlıklı videodur. Videoda nüfuzlu ile makarna yapan babasının kullandığı “BOSCH” marka mikrodalga fırın görülmektedir.

9.Video “Öykü ve Yeni Kutu Oyunu En İyi Yapan Kazanır”

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video “ÖYKÜ ve YENİ KUTU OYUNU EN İYİ YAPAN KAZANIR” adlı videodur. Videoda anne baba yine diğer videoda olduğu

gibi logolarının net bir şekilde okunduğu “MAVİ” ve “NIKE” markalı kıyafetler giymiştir.

10.Video “Öykü, Gerçek Hayatta Kamera Arkası Macerası”

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video “Öykü, Gerçek Hayatta Kamera Arkası Macerası” adlı videodur. Videoda aile içi bir yarışma sonucu başarılı atışlar sonucu “ALGIDA” adlı markanın çeşitli ürünlerini kazanmaktadırlar.

Tablo 6: Oyuncak Avı Kanalı Analizi

Videonun Başlığı	Videonun Tarihi	Videonun Süresi	Görüntülenme Sayısı	Videonun Yorum Sayısı	Videodaki Reklam Sayısı
Çadırda 24 Saat ! Son Çıkan Kazanır ! Sürpriz Son	22.Ara.22	12:34	79.504	24	3
Gözü Kapalı En İyi Yapan Kazanır Öykü ve Ailesi	20.Ara.22	09:34	41.935	38	2
Öykü ve Yeni Kutu Oyunu En İyi Yapan Kazanır	15.Ara.22	08:05	58.051	25	2
Babam ile Challenge Öykü ile Tüm Aile Çok Eğlendik!	9.Ara.22	16:13	17.455	KAPALI	0
Gözü Kapalı En Güzel Çizen Kazanır Öykü ve Babası	7 Ara 2022	15:13	37.978	KAPALI	0
Öykü ve Bubble Tea Nasıl Yapılır Collection □ □ world’s Fun Boba Tea	1.Ara.22	17:39	260.195	KAPALI	2
Öykü Şokk! Büyük Şaşkınlık ve Hayal Kırıklığına Uğradık	18.Kas.22	11:21	70.444	KAPALI	1
Öykü ve Babası İle Bubble Tea Tapyoka 2	1.Kas.22	10:44	71.300	KAPALI	0
Öykü ve İkizi, İkiz Kardeşim Gizlice Odamı Karıştırıyor □ □ □	26 Eki 2022	04:45	344.426	KAPALI	1
Öykü, Gerçek Hayatta Kamera Arkası Macerası	20.Eki.22	4:04	53.100	KAPALI	1
Toplam	359145	3,975	1034388	87	12

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.3. 3. Kanal: Oyuncak Oynuyorum

İncelenen YouTube kanalları arasında üçüncü sırada “Oyuncak Oynuyorum” kanalı bulunmaktadır. Kanaldaki hakkında bölümünde kanal “Aile oyunları, çocuk eğitici videoları, renkli oyuncaklar,funny baby,learn colors,renkleri öğrenme,kids game,masal ve öykü kardeşler,neşeli çocuk oyunları.renkli eğlenceli eğitici oyuncaklar,fun kids. Tüm çocuklara keyifli zamanlar. Annemle babamla eğlenceli oyunlar.” olarak tanımlanmıştır. Kanaldaki videolar incelendiğinde genellikle iki kız kardeş ve annelerinin olduğu videolar bulunmaktadır. Akran kanalı olan “Oyuncak Avı” kanalındaki gibi bir baba figürü görülmemektedir. Kanal genel olarak yine kendi akranı olan kanal gibi sıklıkla İngilizce video başlıklarından oluşmaktadır.

1.Video “Brush Your Theet | Kids Song | Masal and Öykü”

YouTube kanalından kanalının analizi yapılan ilk video “Brush Your Theet | Kids Song | Masal and Öykü” adlı videodur.



Görsel 7: “Brush Your Theet | Kids Song | Masal and Öykü” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OHtRXpmjTO0>, Erişim Tarihi 22/03/2023

Videoda İngilizce olarak fonda seslendirilen bir şarkı ile bir klip olarak kurgulanmıştır. Şarkı diş fırçalama vb kişisel bakım içermektedir. Bu bağlamda gizli reklam olarak tespit edilen Braun markasının bir diş fırçası ve video başlığı ile uyumu da önemli görülmektedir. Bununla birlikte videoda ambalajlı gıda markası da görülmektedir.

2.Video “Welcome Song with Öykü and Her Cute Friend”

YouTube kanalından analizi yapılan diğerk video “Welcome Song with Öykü and Her Cute Friend” adlı videodur. Bu video ise kurguya dahil olmayan bir film afişı ile izleyenlerini karşılıyor. Gizli reklam alanına giren bu film afişı ile nüfuzlu izleyenlerini kendi filmlerine davet etmektedir. Videodaki diğerk gizli reklamlardan bir tanesi pizza markası diğerk ise bir gitar çantasının üzerinde ve net bir şekilde okunan “CİBA MÜZİK” adlı reklamdır.

3.Video Öykü Cleaning Her Room ♦Clean Up Song ♦Kids Song for Tidying Up”

YouTube kanalından analizi yapılan diğerk video Öykü Cleaning Her Room ♦Clean Up Song ♦Kids Song for Tidying Up” adlı videodur. Kanal bu videoda önceki yayınladığı afiş ve film reklamını tekrar videonun başında yapmaktadır. Diğerk reklam ise yine önceki videoda yapılan “CİBA MÜZİK” reklamıdır.

4.Video “Smoothie Challenge Masal and Öykü”

YouTube kanalından analizi yapılan diğerk video “Smoothie Challenge Masal and Öykü” adlı videodur. Kanal bu videoda da önceki yayınladığı afiş ve film reklamını tekrar videonun başında yapmaktadır.



Görsel 8: “Smoothie Challenge Masal and Öykü” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7-w8fLxyLLY&t=91s>, Erişim Tarihi 22/03/2023

Videonun devamında ise İçim adlı süt markası, Kiwi adlı elektronik mutfak eşyası ve Çokokrem adlı ambalajlı ürünlerde gizli reklam tespit edilmiştir.

5.Video “Morning Routine in Our New House! Fun Times With Öykü”

YouTube kanalından analizi yapılan diğerk video “Morning Routine in Our New House! Fun Times With Öykü” adlı videodur. Bu içerik de önceki videolarında olduğu gibi video başlamadan önce, afişle birlikte filmlerinin tanıtımını yapılmıştır.



Görsel 9: “Morning Routine in Our New House! Fun Times With Öykü” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5557fpclbnU&t=81s>, Erişim Tarihi 22/03/2023

Videonun devamında yeni uyanan bir nüfuzlunun sabah rutini kurgulanmıştır. Yatağını toplayıp giyindikten sonra nüfuzlu önceki bölümlerde de gizli reklamı tespit edilen Braun marka diş fırçası ile İçim marka süt görölmektedir. Ardından Nesfit marka gevrek ile kahvaltı yapmaktadır.

6.Video “Masal and Öykü Funny Kitchen play Eating noodle Video for Kids Toys Family Fun”

YouTube kanalından analizi yapılan diğerk video “Masal and Öykü Funny Kitchen play Eating noodle Video for Kids Toys Family Fun” adlı videodur. Bu videoda da önceki yayınlanan afiş ve film reklamını tekrar videonun başında yapmaktadır. Ardından tespit edilen ikinci gizli reklam ise Indo Mie adlı markadır. Senaryo olarak nüfuzlu kardeşler birlikte noodle yapmaktadır.



Görsel 10: “Masal and Öykü Funny Kitchen play Eating noodle Video for Kids Toys Family Fun” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=BjZmnhT_3S4, Erişim Tarihi 22/03/2023

7. Video “Masal and Öykü Cooking and Playing Funny Stories for Children”

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video “Masal and Öykü Cooking and Playing Funny Stories for Children” adlı videodur. Nüfuzlu kardeşler bu videolarında kek yapmaktadırlar. Videoda Pakmaya, Dr. Oetker ve İçim markaları olmak üzere üç adet gizli reklam tespit edilmiştir.



Görsel 11: “Masal and Öykü Cooking and Playing Funny Stories for Children” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=h5hwgOfTOLg>, Erişim Tarihi 22/03/2023

8. Video “Masal Introduces Her New Room”

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video “Masal Introduces Her New Room” adlı videodur. Bu videoda da önceki yayınlanan afiş ve film reklamını tekrar videonun başında yapmaktadır. Masal adlı nüfuzlu ardından oda turu yapmaktadır.



Görsel 12: “Masal Introduces Her New Room” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=c5ik3uacbWc&t=73s>, Erişim Tarihi 22/03/2023

Oda turunda çalışma masasında öncelikle LCV HOME markalı oda kokusunu göstermekte ardından HP markalı dizüstü bilgisayarı göstermektedir. Özellikle bilgisayarı gösterdikten sonra sesli bir biçimde “reklam oldu” diye belirtmesi önemlidir.

9. Video “Öykü Introduces Her New Room”

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video “Öykü Introduces Her New Room” adlı videodur. Önceki video konseptinde kardeşi gibi bir oda turu yapan nüfuzlu “sharpie” marka kalemelerini markayı sesli olarak söylemekte ve göstermekte.

Tablo 7: Oyuncak Oynuyorum Kanalı Analizi

Videonun Başlığı	Videonun Tarihi	Videonun Süresi	Görüntülenme Sayısı	Videonun Yorum Sayısı	Videodaki Reklam Sayısı
Brush Your Theet Kids Song Masal And Öykü	17.Ara.22	02:07	650.173	GİZLİ	2
Welcome Song With Öykü And Her Cute Friend	14.Ara.22	02:08	453.465	GİZLİ	3
Öykü Cleaning Her Room Clean Up Song Kids Song For Tidying Up	10.Ara.22	02:47	435.528	GİZLİ	2
Smoothie Challenge Masal And Öykü	7.Ara.22	04:01	341.040	GİZLİ	4
Morning Routine In Our New House! Fun Times With Öykü	2.Ara.22	2:39	356.781	GİZLİ	3
Masal And Öykü Funny Kitchen Play Eating Noodle Video For Kids Toys Family Fun	26.Kas.22	1:56	440.994	GİZLİ	2
Masal And Öykü Cooking And Playing Funny Stories For Children	23 Kas 2022	04:41	731.961	GİZLİ	3
Masal Introduces Her New Room	18.Kas.22	03:11	581.435	GİZLİ	4
Öykü Introduces Her New Room	12 Kas 2022	02:13	482.885	GİZLİ	3
Masal's 12th Birthday Party ! We Made A Surprise Cake With Öykü	5.Kas.22	2:02	602.598	GİZLİ	2
Toplam			5.076.860	0	28

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4. 4. Kanal: Orkun Işıtmak

İncelenen YouTube kanalları arasında dördüncü olarak “Orkun IŞITMAK” kanalı bulunmaktadır. Kanaldaki hakkında bölümünde “2007 yılından beri eğlence içerikleri üretiyorum. Acılı Ev Turları, Sonradan Görme Serileri, Ölmeden Önce Yapılacak Şeyler serisi gibi yüzlerce farklı seri ile haftada 2 videoyla karşınızdayız! I've been creating entertainment videos on Youtube for over 15 years. Subscribe to check out all my cool stuff!” olarak özetlenmiştir.

1. Video “10 Yaşında Türkiye'nin En Kaslı Çocuğu!”

YouTube kanalından analizi yapılan ilk video “10 Yaşında Türkiye'nin En Kaslı Çocuğu!” adlı videodur. Videoda 10 yaşında ve 67 yaşında iki sporcunun antrenmanı videonun konusudur. Videoda spor yapılan salonun adı görünmektedir.

2. Video “14 Metre Kokoreç Yeme Yarışması!”

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video “14 Metre Kokoreç Yeme Yarışması!” adlı videodur. Videoda özellikle YouTube platformunda fazla yemek yeme üzerine videoları bulunan YouTuber’lar konuk durumundadır. En çok yeme yarışması yapılmaktadır.



Görsel 13: “14 Metre Kokoreç Yeme Yarışması!” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=r4PckRS2bI8>, Erişim Tarihi 26/03/2023

Videoda içeriğin yapıldığı mekân olan Meaty&Cheesy adlı marka YouTube ikonu ile ekrana gelmekte ve mekanın reklamı yapılmaktadır.

3. Video “Kendi Kendimizi Hackledik! Bütün Virüsleri Yükladik! (#OrkunaMeydanOkuyorum)”

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video “Kendi Kendimizi Hackledik! Bütün Virüsleri Yükladik! (#OrkunaMeydanOkuyorum)” adlı videodur. Videoda nüfuzlunun bilgisayar ve bilgisayar güvenliği konusunda deneyimli olduğu ön kabulü ile başka biriyle diyalogu videonun büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Buradan bağlantı ile bilgisayarına bilerek virüs bulaştıran nüfuzlu bir anti virüs reklamı yapmaktadır fakat bu reklam yasal ve kullanıcıyı bilgilendirdiğinden ürün yerleştirme kategorisine girmektedir. Videonun başında ise videonun genel bağlamından kopuk bir şekilde yaklaşık 4 dakika boyunca kapalı alanda paraşüt eğitimi veren bir işletmenin reklamını deneyimi ile izleyenleri ile paylaşmaktadır. İşletmenin isminin yazdığı tabela kadrada net olarak görölmektedir.

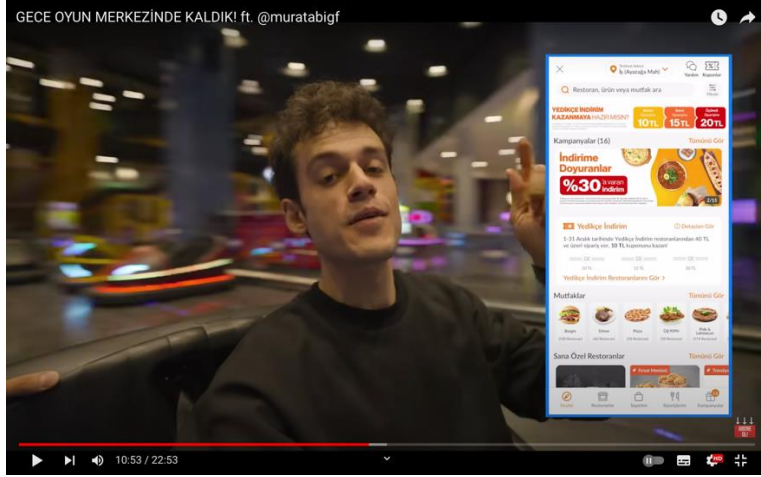


Görsel 14: “Kendi Kendimizi Hackledik! Bütün Virüsleri Yükladik! (#OrkunaMeydanOkuyorum)” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BiaY4lyh7II&t=74s>, Erişim Tarihi 26/03/2023

4. Video “Gece Oyun Merkezinde Kaldık! ft. @muratabigf”

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video “Gece Oyun Merkezinde Kaldık! ft. @muratabigf” adlı videodur. Video, nüfuzlu reklamını yaptığı oyun merkezinin kapalı olduğu bir zaman diliminde tüm eğlence araçlarını kullanarak başka bir nüfuzlu olan konuğu ile yarış senaryosu içermektedir.



Görsel 15: “Gece Oyun Merkezinde Kaldık! ft. @muratabigf” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=y2q7oNn4W50> Erişim Tarihi 26/03/2023



Görsel 16: “Gece Oyun Merkezinde Kaldık! ft. @muratabigf” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=y2q7oNn4W50>, Erişim Tarihi 26/03/2023

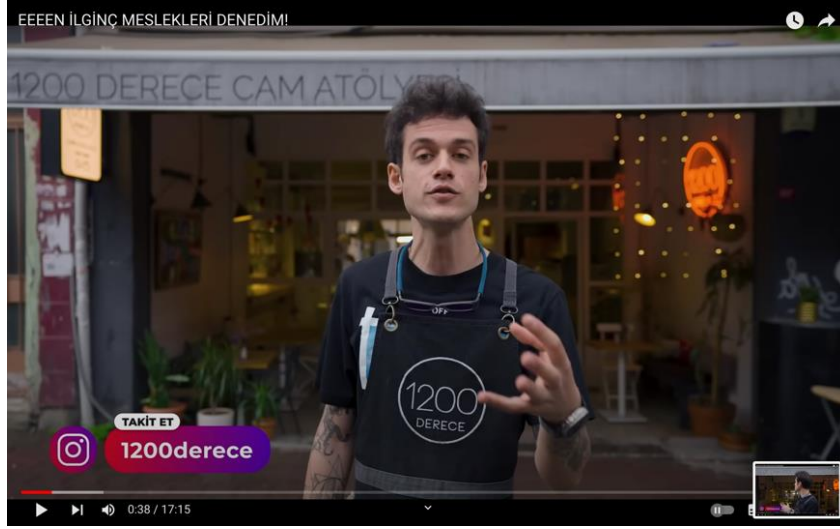
Videoda hem eğlence merkezi “HUPALUPA” hem de “Trendyol Yemek’in senaryoya entegre bir şekilde gizli reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

5. Video “Hangisi Gerçek Türk Vatandaşı? ft. @NoluyoYaa”

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video “Hangisi Gerçek Türk Vatandaşı? ft. @NoluyoYaa”adlı videodur. Video içeriğinde gizli reklam tespit edilmemiştir.

6. Video “Eeen İlginç Meslekleri Denedim!”

YouTube kanalından analizi yapılan diğerk video ‘‘Eeeen İlginç Meslekleri Denedim!’’ başlıklı videodur. Video içeriğinde nüfuzlu farklı meslekleri deneyimleme tanıtma senaryosu ile ürettiğı videoda toplamda 3 adet işletmenin gizli reklamını yaptığı tespit edilmiştir.



Görsel 17: ‘‘Eeeen İlginç Meslekleri Denedim!’’ Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1eZ5KmB17MU&t=864s>, Erişim Tarihi 26/03/2023

7. Video ‘‘Çok Zor Parkur Tırmanma Yarışması!!’’

YouTube kanalından analizi yapılan diğerk video ‘‘Çok Zor Parkur Tırmanma Yarışması!!’’ başlıklı videodur. Video da nüfuzlu önceki videolarında da gizli reklam tespit edilen ‘‘HUPALUPA’’ adlı eğlence merkezinde bir senaryo kurgulanmıştır.

8. Video ‘‘15TL vs. 210TL Patates Kızartması! (#SonradanGörme)’’

YouTube kanalından analizi yapılan diğerk video ‘‘15TL vs. 210TL Patates Kızartması! (#SonradanGörme)’’ başlıklı videodur. Videoda nüfuzlu patates kızartması tatlarını denemektedir. Bu senaryo üzerinden toplamda 4 tane işletmede ucuzdan pahalıya doğru patates kızartması deneyimleyen nüfuzlu 4 işletmeden sadece 3’ünün ismini paylaşmaktadır. 15₺lik patates kızartması yediğı işletmenin lokasyon, konum veya işletme ismi ile ilgili işaret vermezken, diğerk 3 işletmeyi videoda marka isimleri ile söylemekte öneride bulunmakta ve videonun açıklama bölümünde insatagram linklerine yer vermektedir.

9. Video ‘‘Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak! ft. İlker Ayrık’’

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video ‘‘Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak! ft. İlker Ayrık)’’ başlıklı videodur. Alışveriş merkezinde bir gece geçirmek senaryosu ile kurgulanan video içeriğinde İlker Ayrık isimli ünlü konuk olmuştur. Konuğun kendi filmi ile ilgili gerek sözel gerekse film afişini içeren görüntüler gizli reklam içermektedir. Gizli reklamın yanı sıra sponsorlu olduğu belirttiği ‘‘Trendyol Yemek’’ uygulamasının ürün yerleştirmesi yapılmaktadır.

10. Video ‘‘Türkiye'nin En Sessiz Yerinde 1 Saat Geçirmek! (#OrkunaMeydanOkuyorum)’’

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video ‘‘Türkiye'nin En Sessiz Yerinde 1 Saat Geçirmek! (#OrkunaMeydanOkuyorum)’’ başlıklı videosudur. Videoda Onlyhealth adlı işletmenin bir cihazı hakkında ‘‘gelişmiş, yeni versiyon, vücudunuzu arındırdığınız, kendinizle tanıştığınız, kendinizle barıştığınız vb.’’ sözler ile nüfuzlunun özetlediği ve işletme görevlisinin de ‘‘meditasyon yöntemlerinin en gelişmiş’’ olarak adlandırdığı cihaz videosudur. İşletmenin iç mekanının görüldüğü çekimler ile işletme tanıtılmıştır. Videolarla desteklenmesi ve herhangi bir şekilde sponsor veya reklam olduğu nüfuzlu tarafından belirtilmediğinde dolayı bu içerikte gizli reklam çağrışımı bulunmaktadır.

Tablo 8: Orkun Işıtmak Kanalı Analizi

Videonun Başlığı	Videonun Tarihi	Videonun Süresi	Görüntülenme Sayısı	Videonun Yorum Sayısı	Videodaki Reklam Sayısı
Kendi Kendimizi Hackledik! Bütün Virüsleri Yükladik! (#Orkunameydanokuyorum)	23.Ara.22	17:30	1.525.429	1.504	2
Gece Oyun Merkezinde Kaldık! Ft. @Muratabigf	19.Ara.22	22:53	3.024.354	2.975	2
Hangisi Gerçek Türk Vatandaşı? ft. @Noluyoyaa	16.Ara.22	20:37	4.427.214	3.658	0
Eeeen İlginç Meslekleri Denedim!	12.Ara.22	17:15	1.500.539	1.441	3
Çok Zor Parkur Tırmanma Yarışması!	9 Ara 2022	18:35	1.794.525	1.280	1
10 Yaşında Türkiye'nin En Kaslı Çocuğu!	5.Ara.22	19:43	2.465.912	2.788	1
14 Metre Kokoreç Yeme Yarışması!	2.Ara.22	19:02	3.166.602	4.308	1
15TL Vs. 210TL Patates Kızartması! (#Sonradangörme)	25.Kas.22	13:06	3.540.668	2.822	3
Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak! Ft. İlker Ayrık	21 Kas. 22	19:16	3.941.039	4.601	1
Türkiye'nin En Sessiz Yerde 1 Saat Geçirmek! (#Orkunameydanokuyorum)	18.Kas.22	18:54	1.768.112	2.123	1
Toplam			27.154.394	27.500	15

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5. 5. Kanal: Deli Mi Ne?

İncelenen YouTube kanalları arasında son olarak “Deli Mi Ne?” kanalı bulunmaktadır. Kanaldaki hakkında bölümünde; “Herkes merhaba arkadaşlar ben Fester Abdü. Abone olarak eğlencenin bir parçası olup standarda inmiş hayatınızı bir nebze olsa da yükseltebilirsiniz. Antalya'da yaşıyorum ve işim gücüm YouTube. Kanalımda sizleri eğlendirmeyi amaçlıyorum. İyi Seyirler. İyi Eğlenceler...

Takipte Kalın:

<https://www.instagram.com/delimine>

İrtibat & İşbirliği:

delimine@temtalent.com” olarak özetlenmiştir. Kanal içeriği nüfuzlunun sportif kişiliği ve gezi üzerinedir.

1. Video “Takipçime Kredi Kartımı Verdim!!”

YouTube kanalından analizi yapılan yapılan ilk video “Takipçime Kredi Kartımı Verdim!!” başlıklı videodur. Video içeriğinde nüfuzlu sokakta karşılaştığı 5 takipçisine limitini belirtmediği kredi kartı limitine en yakın alışveriş yapan kişiye, yaptığı alışverişini hediye olarak sunacağını söylemektedir. Fakat bu alışveriş için “Vatan Computer” mağazası seçilmiştir.



Görsel 18: “Takipçime Kredi Kartımı Verdim!!” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zX8X72ZYUTg&t=15s>, Erişim Tarihi 26/03/2023



Görsel 19: “Takipçime Kredi Kartımı Verdim!!” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zX8X72ZYUTg&t=15s>, Erişim Tarihi 26/03/2023

Video içeriğinde mağaza içinde 9 adet gizli reklam tespit edilmiştir. Bunların 2 tanesi giyim markası olmakla birlikte kalan 7 adeti mağaza ve mağaza içindeki ürünlerden oluşmaktadır.

2. Video “Survivor 2023’e Hazırlanıyoruz!! (Doğada Hayatta Kalma) w/ @halilibrahimgoker”

YouTube kanalından analizi yapılan diğer video “Survivor 2023 'e Hazırlanıyoruz!! (Doğada Hayatta Kalma) w/ @halilibrahimgoker” başlıklı videodur. Videoda Survivor adlı yarışma programına katılacak olan bir nüfuzlu konuktur. Bir adet Survivor programı reklamı tespit edilmiştir.

3. Video “Ellerimle Ahtapot Yakaladım!!”

YouTube kanalından analizi yapılan “ELLERİMLE AHTAPOT YAKALADIM!!” başlıklı videoda nüfuzlunun dalış kıyafetindeki marka gizli reklam alanına girmektedir.

4. Video “Kezzap Ne Kadar Güçlü? (Efsane Deney)”

YouTube kanalından analizi yapılan “KEZZAP NE KADAR GÜÇLÜ? (EFSANE DENEY)” başlıklı videoda gizli reklam tespit edilmemiştir.

5. Video “Sokakta Para Dağıttım!! (Al Yada Devret)”

YouTube kanalından analizi yapılan Sokakta Para Dağıttım!! (Al Yada Devret) başlıklı videoda bir adet giyim markası reklamı tespit edilmiştir.



Görsel 20: “Sokakta Para Dağıttım!! (Al Yada Devret) Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=US4kqZJxa4s&t=609s>, Erişim Tarihi 26/03/2023

6. Video “Para Kapma Yarışması!! (Efsane Video)”

YouTube kanalından analizi yapılan “Para Kapma Yarışması!! (Efsane Video)” adlı videoda, Selfie Park Antalya ve Ambalajlı ürünleri içeren 2 gizli reklam tespit edilmiştir.

7. Video “Takipçime Maaşımı Verdim!! (Çatır Çatır Yedi)”

YouTube kanalından analizi yapılan “Takipçime Maaşımı Verdim!! (Çatır Çatır Yedi)” başlıklı videoda, Cloud isimli giyim markasının ardından TikTok ve Trendyol Yemek adlı dijital platformların gizli reklamı yapılmaktadır.



Görsel 21: “Takipçime Maaşımı Verdim!! (Çatır Çatır Yedi) Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNDiWASVXrc&t=873s>, Erişim Tarihi 26/03/2023

8. Video “Denizden Uzaylı Yaratık Yakaladık!!”

YouTube kanalından analizi yapılan “Denizden Uzaylı Yaratık Yakaladık!!” başlıklı videoda gizli reklam tespit edilmemiştir.

9. Video “Villamı 1 Günlüğüne Takipçime Verdim!!”

YouTube kanalından analizi yapılan “Villamı 1 Günlüğüne Takipçime Verdim!!” başlıklı videoda nüfuzlu bir takipçisi ile evlerini değiştiriyorlar ve nüfuzlu takipçisinin evini dekore ediyor. Bu dekorasyonun masraflarını iş adamı olarak izleyenlere sunduğu bir kişinin karşıladığını söylemekte ve bir dahaki video için iş adamının instagram hesabı üzerinden takip çağrısında bulunuyor.

10. Video “Urfa Gizli Sokak Lezzetleri!!”

YouTube kanalından analizi yapılan “Urfa Gizli Sokak Lezzetleri” başlıklı videoda Hamarat Eller adında bir belediye iştiraki olan işletmenin reklamı yapılmaktadır.



Görsel 22: "Urfa Gizli Sokak Lezzetleri!!" Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=mU87ZSyYqjc&t=1224s>, Erişim Tarihi 26/03/2023

Tablo 9: Deli Mi Ne? Kanalı Analizi

Videonun Başlığı	Videonun Tarihi	Videonun Süresi	Görüntülenme Sayısı	Videonun Yorum Sayısı	Videodaki Reklam Sayısı
Takipçime Kredi Kartımı Verdim!!	6.Oca.23	27:44	3.107.337	7.559	9
Survivor 2023 'E Hazırlanıyoruz!! (Doğada Hayatta Kalma) W/ @Halilibrahimgoker	1.Oca.23	39:50	2.459.574	3.058	1
Ellerimle Ahtapot Yakaladım!!	24.Ara.22	21:18	2.357.075	2.559	1
Kezzap Ne Kadar Güçlü? (Efsane Deney)	16.Ara.22	21:22	2.722.309	2.419	0
Sokakta Para Dağıttım!! (Al Yada Devret)	10.Ara.22	23:01	1.784.717	3.290	1
Para Kapma Yarışması!! (Efsane Video)	2 Ara 2022	23:04	1.429.689	2.337	2
Takipçime Maaşımı Verdim!! (Çatır Çatır Yedi)	29.Kas.22	27:54	4.784.269	7.535	3
Denizden Uzaylı Yaratık Yakaladık!!	25.Kas.22	37:51	2.797.712	2.038	0
Villamı 1 Günlüğüne Takipçime Verdim!!	18 Kas 2022	37:51	4.380.718	3.972	1
Urfa Gizli Sokak Lezzetleri!!	11 Kas 2022	37:51	2.759.203	5.981	1
Toplam			28.582.603	40.748	19

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10: Analiz Edilen Kanallardaki Gizli Reklam Sayıları

Nüfuzlular	Analiz Edilen Videodaki Gizli Reklam Sayısı
Enes BATUR	27
Orkun İŞİTMAK	15
Oyuncak Avı	12
Oyuncak Oynuyorum	28
Deli Mi Ne?	19
Toplam	101

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11: Gizli Reklam Yapılan Kategoriler

Ürün Yerleştirme Yapılan Ürün Kategorisi	Adet	%
Hizmet	17	16,83
Ambalajlı Gıda	24	23,76
E-Ticaret Platformları	6	5,94
Elektronik	13	12,87
Giyim-Ayakkabı-Aksesuar,	16	15,84
Medya ve Eğlence	4	3,96
Spor Malzemesi,	1	0,99
Mağaza,	3	2,97
Restoran-Kafe,	4	3,96
Kişisel Bakım	3	2,97
Ev eşyası ve Ev İçinde Kullanılan Ürünler,	6	5,94
Sağlık	2	1,98
Diğer	2	1,98
Toplam	101	100,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 23: “Öykü, Gerçek Hayatta Kamera Arkası Macerası 1!” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=y0GjxqTcDVg>, Erişim Tarihi 26/03/2023

Tablo 10’a göre nüfuzluların Ambalajlı Gıda ve Hizmet kategorilerinde daha çok gizli reklam yaptığı görülmüştür.

Tablo 12: Gizli Reklam Yapılan Markaların Kökeni

Gizli Reklam Yapılan Markanın Kökeni	Adet	%
Yerli	55	54,46
Yabancı	46	45,54
Toplam	101	100,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11’e bakıldığında ise gizli reklam yöntemine başvuran markaların menşei göz önüne alındığında sayıların yakın olduğu görülmüştür. Bu bağlamda gizli reklam yapan markalar veya markalardan reklam alan nüfuzluların markaların kökenine dikkat etmedikleri görülmüştür.

Tablo 13: Gizli Reklam Yapılan Mekân

Mekân	Adet	%
İç	76	75,25
Dış	25	24,75
Toplam	101	100,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 24: “15TL vs. 210TL 13.06 Patates Kızartması!” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=t3pcOCc9FCg>, Erişim Tarihi 03/04/2023

Tablo 12’ye göre nüfuzlular, mekân seçiminde 75% oranında iç mekân tercih etmektedirler. Fakat gizli reklam yapılan bir işletme ise bu gizli reklamların büyük bölümünde videonun başladığı yer işletmenin önü olmaktadır. Sonrasında nüfuzlu bir müşteri olarak içeri girip gizli reklama devam etmektedir.

Tablo 14: Gizli Reklamın Görsel İçerisindeki Yeri

Gizli Reklamın Görsel İçerisindeki Yeri	Adet	%
Ürün Ön Planda	86	86,89
Ürün Arka Planda	15	13,11
Toplam	101	100,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 25: “Takipçime Kredi Kartımı Verdim!!” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zX8X72ZYUTg>, Erişim Tarihi 13/04/2023

Tablo 13'e göre nüfuzlular, 101 reklam değerlendirildiğinde bunların 86% oranını gizli reklamını yaptıkları ürünü ön planda tutmaktadır. Sadece fotoğraf içeren bir gönderi olmadığı için bir videoda nüfuzlu, jestleri ile kelimeleri ve kamera açısı seçimleriyle ürünün reklamını daha özgür bir şekilde yapabilmektedir. Ürünün ön planda olması arka planda olmasına oranla video ile etkileşimdeki bireyi etkileme oranı yükselttiği varsayılmaktadır. Aynı zamanda reklam verenin nasıl bir reklam stratejisi geliştirdiği konusu da bu durumda etkili olacaktır. Arka planda ve hiç atıf yapılmayan bir ürün bazı durumlarda daha tercih edilebilir, daha güvenilir, daha inandırıcı olabilir

Tablo 15: Gizli Reklamdaki Ürünün Sergilenme Biçimi

Ürünün Sergilenme Biçimi	Adet	%
Reklam	36	33,66
Logo	13	9,90
Ürün	37	36,63
Paket	16	15,84
Metin	0	3,96
Toplam	101	100,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14'e göre nüfuzlular, 33% oranında gizli reklamları direkt reklam olarak yapmaktadır. Bu reklamlar konvansiyonel medyadaki reklamların aksine izleyenin reklam olduğunu bilmediği ürünü veya markayı deneyimlemekte ve önermektedir.

Tablo 16: Gizli Reklamdaki Sözel Atıf

İlgili Sözel Atıf	Adet	%
Marka- Ürün	36	35,64
Kategori	48	47,52
Sıfat	0	0,00
Atıf yok	17	16,83
Toplam	101	100,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17: Gizli Reklamdaki İnteraktif Bileşenler

İnteraktif Bileşenler	Adet	%
Hastag	0	0,00
Tag	0	0,00
Metin	0	0,00
Mention	0	0,00
Link	15	14,85
Lokasyon	0	0,00
Hiçbiri	86	85,15
Toplam	101	100,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 26: “Türkiye'nin En Sessiz Yerinde 1 Saat Geçirmek! (#OrkunaMeydanOkuyorum)” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=uqWM_12t0_k, Erişim Tarihi 26/12/2022

Tablo 19'a göre nüfuzlular, YouTube üzerinden yayınladığı videolarda İnteraktif Bileşenler kullanmamaktadır. Bunun nedeni olarak YouTube video tabanlı bir medya olduğundan dolayı, kullanıcının video üzerinden tıklama ile bağlantı kurabileceği başka bir medya bulunmamaktadır. Bu durumda videonun açıklama kısmında link vererek interaktif bileşenler kullanılmaktadır. Bu yöntem ise 101 videonun 15'inde kullanılmıştır.

Tablo 18: Gizli Reklamın Hikâyeye Entegrasyonu

Ürünün Hikâyeye Entegrasyonu	Adet	%
Düşük	19	18,81
Yüksek	82	81,19
Hikaye yok	0	0,00
Toplam	101	100,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 27: “Smoothie Challenge Masal and Öykü” Başlıklı YouTube Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7-w8fLxyLLY&t=93> Erişim Tarihi 26/12//2022

Tablo 20’e göre nüfuzlular, gizli reklamını yaptığı ürün veya markayı hikayelerine entegre etmektedirler. Bu durum gizli reklamların deneyim olarak sunulması ürün veya markanın sadece avantajlı, iyi, fırsat veya fayda içermesi gibi yönlerini sunmasına imkân sağlamaktadır. Bu da çalışmada sıklıkla bahsedilen reklamın hedef kitlesini etkilemesi veya inandırması açısından önemli bir durumdur.

Tablo 19: Gizli Reklam Nüfuzlu Uyumu

Nüfuzlu Hesabı-Ürün Uyumu	Adet	%
Uyumsuz	25	24,75
Uyumlu	76	75,25
Toplam	101	100,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21’e göre reklam verenler, nüfuzlu seçiminde ürün veya markanın nüfuzlu ile uyumlu olmasına dikkat etmektedirler. Buda tablo 20’deki açıklamayı desteklemektedir. Gizli reklamın inandırıcılığı muhatabını ikna etmesi reklam olgusunun esas amaçlarındandır.

Tablo 20: Oyuncak Oynuyorum Kanalı

Oyuncak Oynuyorum					
Videonun Başlığı	Videonun Tarihi	Videonun Süresi	Görüntülenme Sayısı	Videonun Yorum Sayısı	Videodaki Reklam Sayısı
Brush Your Theet Kids Song Masal and Öykü	17.Ara.22	02:07	650.173	GİZLİ	2
Welcome Song with Öykü and Her Cute Friend	14.Ara.22	02:08	453.465	GİZLİ	3
Öykü Cleaning Her Room ♦Clean Up Song ♦Kids Song for Tidying Up	10.Ara.22	02:47	435.528	GİZLİ	2
Smoothie Challenge Masal and Öykü	7.Ara.22	04:01	341.040	GİZLİ	4
Morning Routine in Our New House! Fun Times With Öykü	2.Ara.22	2:39	356.781	GİZLİ	3
Masal and Öykü Funny Kitchen play Eating noodle Video for Kids Toys Family Fun	26.Kas.22	1:56	440.994	GİZLİ	2
Masal and Öykü Cooking and Playing Funny Stories for Children	23 Kas 2022	04:41	731.961	GİZLİ	3
Masal Introduces Her New Room	18.Kas.22	03:11	581.435	GİZLİ	4
Öykü Introduces Her New Room	12 Kas 2022	02:13	482.885	GİZLİ	3
Masal's 12th Birthday Party ! We made a surprise cake with Öykü	5.Kas.22	2:02	602.598	GİZLİ	2
Toplam			5.076.860	0	28

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20'ye bakıldığında “Oyuncak Oynuyorum” Kanalı araştırmaya dahil edilen tüm videolarında gizli reklam yapan tek kanaldır.

SONUÇ

Bu çalışma boyunca "YouTube üzerinden gizli reklam yapılıyor mu?" sorusuna cevap aranmıştır. Bu soruya cevap ararken çalışmanın çerçevesi, gizli reklam yapma olasılığı taşıyan ve analiz edilmesi mümkün olan nüfuzlu kişiler üzerine kurulmuştur. Literatürde, nüfuzluların sosyal mecralarda reklam çalışmaları yürütmesine karşılık gelen "nüfuzlu pazarlama" kavramı çalışmanın bağlamını oluşturmuştur.

Nüfuzlu pazarlama kavramı, çalışmanın ana sorusuna cevap ararken ortaya çıkan iki diğer iki sorunun da cevabını bulmanın önünü açmıştır. Bu sorular; "YouTube üzerinden gizli reklam yapılıyorsa nasıl yapılıyor? ve "YouTube üzerinden gizli reklam yapılıyorsa neden yapılıyor?" şeklindedir. Bu noktada çalışmanın evrenini oluşturan Türkiye'de en çok takipçi sayısına sahip olan beş YouTube nüfuzlusunun son on videosu üzerinden bu sorulara cevap aranmıştır. Çalışmaya başlarken seçilen YouTube nüfuzlularının gizli reklam kullandığı varsayımından yola çıkılmış olsa da öncelikle bu varsayımı desteklemek amacıyla videolar ayrıntılı bir şekilde incelenerek gizli reklamın varlığı analiz edilmiştir. Bu noktada önem arz eden bir diğer şey ise gizli reklamın tanımlamasını doğru yapmak olarak görülmüştür. Literatüre bakıldığında gizli reklam ile ürün yerleştirme arasındaki farkın oldukça silik bir şekilde ele alındığı görülmüştür. Bu sebeple; gizli reklamı, ürün yerleştirmeden farklı kılan özellikler açık bir şekilde ortaya koyulmuştur. Video içerikleri izlenerek bu çerçevede gerçekleşen analiz sonucunda ele alınan beş YouTube nüfuzlusunun genel tabloda video içeriklerinde gizli reklama yer verdiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanında her YouTube nüfuzlusunun incelenen her videosunda gizli reklama rastlanmamıştır.

Enes Batur'un incelenen on videosunun yalnızca altısında gizli reklama rastlanmıştır. Geriye kalan dört video gizli reklam içermemektedir.

Oyuncak Avı kanalının incelenen on videosunun yedisinde gizli reklama rastlanmıştır; üç videoda gizli reklama rastlanmamıştır.

Deli Mi Ne? kanalının sekiz videosunda gizli reklam görülürken; iki videosunda gizli reklam bulunmamıştır.

Orkun Işıtmak'ın incelenen on videosunun yalnızca birinde gizli reklama rastlanmamıştır. Geriye kalan dokuz videonun hepsinde gizli reklam olduğu analiz edilmiştir.

Oyuncak Oynuyorum kanalının incelenen on videosunun hepsinde gizli reklama rastlanmıştır. Bu gibi kanalların bir reklam ajansı ile iş birliği içerisinde içeriklerinin hazırlanması ihtimalini desteklemektedir. Bu kanalların doğrudan nüfuzlu pazarlama stratejisi ile bağlı olarak varlığını sürdürdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu bağlamda gizliğin reklamın varlığı analiz edilirken gizli reklamın doğru tanımlanması önemli görülürken; neden ve nasıl yapıldığı analiz edilirken nüfuzlu pazarlama kavramı bu sorulara açık cevap bulmada destekleyici olmuştur. Nüfuzlu pazarlama; dijital dünyada içerik üreticilerin ve ürün veya hizmet sunan markaların kazanç elde etmesi için bir strateji olarak görülmüştür. Buradan hareketle YouTube nüfuzlularının maddi bir kazanç elde etmek amacıyla sahip olduğu kitleleri kullanarak gizli reklam yaptığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanında belli bir izleyici kitlesine sahip olan her nüfuzlu, markalar tarafından potansiyel bir pazarlama iş birlikçisi olarak görülmektedir. Bu durum, maddi kazanç elde etmek isteyen her bireyin dikkat çekici içerikler üreterek belli bir kitleye sahip olma yolunda bir iş planı içerisinde olabileceği gerçeğini de gözler önüne sermektedir. Dijital dünyanın bir getirisi olarak değerlendirilebilecek olan bu yeni iş modeli özellikle Z kuşağı bireylerin ilgisini çekmekle beraber, ciddi bir disiplin, istikrar ve emek sarf etmeden başarılı olunması güç bir iş kolu olarak görülmüştür. Bu sonuca, çalışmada ele alınan YouTube nüfuzlularının içerik üretirken nelere dikkat ettiği, ne kadar süre aralıklarla içerik ürettiği, kitleleri ikna etmede nasıl bir yol izlediği gibi belli parametrelerin de analizi yapılarak varılmıştır.

Bu çalışma sonucunda önemli olarak görülen bir diğer konu ise sosyal mecralarda gerçekleştirilen nüfuzlu pazarlama yönteminde denetim mekanizmasının oldukça zayıf olmasıdır. YouTube gibi denetim mekanizması geleneksel medya araçlarına oranla daha zayıf olan mecralar; gizli reklamların artışında önemli bir faktör olarak görülmüştür. Gizli reklamların YouTube videolarında hukuki açıdan bir problem yaratmaması ve prodüksiyon maliyetlerinin ortadan kalkması dolayısıyla markalar açısından oldukça kazançlı bir durum söz konusudur. Öyle ki bu videolar aracılığıyla geleneksel yöntemlere oranla reklama erişen kişi sayısının daha fazla olması da marka açısından bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında reklamın YouTube verileri aracılığıyla ölçülebilir olması da markaların reklam stratejilerini geliştirmede önemli bir faktör olarak görülebilmektedir.

Araştırmada boyunca incelenen YouTube kanallarının video içeriklerinde büyük oranda gizli reklama rastlanmıştır. Bu videolarda büyük oranda ürün veya hizmet video içerisinde görsel olarak izleyiciye sunulmuştur. Daha düşük bir oranda ise sesli olarak ürün veya hizmetten bahsedilerek reklamının yapıldığı görülmüştür. Bu reklamlarda ürünlere veya hizmetlere kullanıcı deneyimi olarak video içeriğinde yer verilmiştir. Bu deneyimlere bakıldığında ise tavsiye ve memnuniyet içerdiği gözlemlenmiştir.

Çalışma sonucunda, tüketiciler açısından gizli reklamın anlaşılabilir olması için nüfuzluların ürün veya hizmet deneyimlerini aktardığı anlara odaklanmanın gerekliliği önemli görülmüştür. Samimiyet ve ikna kabiliyeti ile izleyiciyi deneyimlediği ürün veya hizmeti satın almaya yönlendiren nüfuzluların, marka iş birliği içerisinde olabileceği gerçeği veya ihtimali gizli reklamı anlama konusunda göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir. Bunun yanında; doğrudan satış yapanlara oranla YouTuber'lar gibi gizli reklam yapan nüfuzluların kitleleri etkileme ihtimali daha yüksektir. Çünkü izleyiler reklamlara karşı bir direnç gösterme potansiyeline sahiptir. Çalışmada buna dair raporlara yer verilmiştir. Reklam olduğunu kavrayamayan izleyici, o reklama maruz kalmak durumundadır. Bu da gizli reklamın önemini arttırmaktadır.

Özetle çalışma bir ana, iki alt soru üzerinden şekillenmiştir. Bu sorular ekseninde YouTube'da nüfuzlular aracılığı ile gizli reklam çalışmaları yürütüldüğü ortaya konulmuştur. Nüfuzlu ve marka iş birliğinden doğan nüfuzlu pazarlama stratejisi ile kitleler denetimsiz bir ortamda yasal olmayan bir şekilde gizli reklamlara maruz bırakılmaktadır. Nüfuzlular ve markalar bu durumdan kazanç elde ederken; izleyici konumundaki tüketicilerin avantajlı veya dezavantajlı olma durumu ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Bu noktada önemli görülen şey ise izleyicilerin bu pazarlama stratejisinden olumsuz etkilenmemesi için duruma bilinçli bir şekilde yaklaşmasının gerekliliğidir. Bu çalışma, bu farkındalığı oluşturma noktasında önem kazanacaktır.

Öneri olarak ise yasa koyucunun günümüz sosyal medya platformlarını da konvansiyonel medyanın denetlendiği gibi denetlenmelidir. Bu bağlamda öncelikle nüfuzlunun tanımı ve yaptığı gizli reklamın denetime tabi olması gerektiği seviye belirlenmelidir. Bu belirlemeyi ise alanda deneyim sahibi uzmanlar tarafından yapılmalıdır. Reklam Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu gibi kuruluşlar bu konudaki değerlendirmeleri önem arz etmektedir. Diğer durum Medya Okuryazarlık eğitimi önemli görülmektedir.

Tartışma ve Öneriler

Yapılan araştırmada bulgular ve analizler ile gizli reklamların günümüzde çok ziyaret edilen sosyal medya platformlarından biri olan YouTube üzerinden nasıl ve neden yapıldığı üzerinde durulmuştur. Reklamların ne şekilde olursa olsun öncelikle muhatabına doğru bilgi verme, bilinçlendirme gibi önemli ve tüketici tarafından fayda sağlaması gerekmektedir. Günümüzde rekabet ortamına bakıldığında markaların artan beklentileri doğrultusunda reklamların, tüketicinin doğrudan satın almasına yönelik planlandığı görülmektedir.

Reklamın etik boyutları uzun yıllardır tartışma konusu olduğu (Kalan, 2016) düşünüldüğünde özellikle gizli reklamın etik ve yasadışı oluşu bu gizli reklamları daha da tehlikeli yapmaktadır. Gizli reklamların literatürde sıklıkla ürün yerleştirme kavramı ile karıştırıldığı göz önüne alındığında, gizli reklamlara maruz kalan izleyici gizli reklamı fark etse bile yasal olduğunu düşünmekte ve büyük oranda herhangi bir karşı duruş sergilememektedir. Konu ile ilgili gizli reklam alanındaki öncü literatürden Taşkaya (2008) çalışmasında; reklamcılıkta “ürün yerleştirme”, “ürün ilişkilendirme” adları kullanıldığında gizli reklamların ‘meşruluk hissi’ yarattığına değinmiştir. Yine aynı çalışmada, sponsorluk uygulamalarının, ürün yerleştirme amacıyla birlikte kullanılması gizli reklamlar için flu bir zemin oluşturmaktadır (Taşkaya, 2008). Bu flu zemin ise gizli reklamların kullanımının daha avantajlı yapmaktadır.

Günümüzde YouTube üzerinden yapılan gizli reklamlar pazar payının arttırmaya devam etmektedir. YouTube’un denetimsiz yapısı bu reklamlara fırsat vermektedir. Gizli reklam uygulamalarının artmasının sebepleri düşünüldüğünde, reklamı yasak olan alkollü içecekler, tütün ürünleri, doktor/ sağlık sektörü ve avukatlık gibi alanlarda hizmet veren kişi veya kuruluşların bu alana yönelmesi, bunun dışında normal şekilde reklam yapmanın vergilere ve denetime tabi olması ve normal reklamların inandırıcılığının düşük olması (Curga, 2014) gösterilebilir. Bu bağlamda en önemli sebeplerden biri olarak sıradan reklamın, gizli reklamlara göre inandırıcılığının daha düşük olması görülmüştür.

Ticaret Bakanlığı’nın “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” unda belirtilen sınırlar incelendiğinde araştırma konusu ile ilgili 7. Maddede “Video paylaşım mecralarında yapılan reklamlar” başlığı altında nüfuzluların yaptıkları reklamların legal olarak kalması ve örtülü reklam

alanına girmemesi için paylaşılan videoların açıklama kısmında neler yazılması gerektiği açıkça belirtilmektedir. Bunların dışında yapılan gizli reklam uygulamalarının illegal olduğu açıkça belirtilmiştir. Bu bağlamda gizli reklam yapan nüfuzlular için gerekli yaptırımların ivedilikle başlatılması gerekmektedir.

Konvansiyonel reklamlarda, nüfuzlu pazarlama tekniğiyle gerçekleşen gizli reklamlara oranla inandırıcılık açısından büyük farklar görülmektedir. Çalışmanın kuramsal temelini oluşturan nüfuzlu pazarlama bağlamında markalar, şirketler veya reklamcılar takipçi sayısı belirli bir sayıda olan YouTuber'lar aracılığı ile gizli reklamlar yapmaktadır. Günümüzün kanaat önderleri olarak işaret edilen YouTuber'lar video içeriklerinde 'gerçek' tecrübelerini takipçilerine sunmaktadır ve bu da takipçileri tarafından güven duyulan nüfuzlunun reklamını yaptığı markaya veya ürüne avantaj sağlamaktadır (Ayvaz, 2023). Pazarlama faaliyetleri göz önüne alındığında markanın hedef kitlesi ile hali hazırda duygusal bir bağ kurmuş bir nüfuzlunun özellikle gizli reklam yöntemi ile kullanılması yerinde bir tercih olarak görülmektedir (Şahin, 2019). Bu konuda Ayvaz (2023) reklam olduğu belli olan reklamcılık faaliyetlerinin antipati oluşturmasından yola çıkarak, hayatın doğal akışı gibi yansıtılan ve nüfuzlunun gerçek bir tüketici olduğu senaryonun izleyici tarafından reklam olarak kolayca ayırt edilemediğini belirtmiştir. Bu bağlamda nüfuzlu pazarlamanın artması benzer şekilde gizli reklam iletişim çalışmalarının artması çalışmayı destekler niteliktedir. Çalışma sonucunda, tüketiciler açısından gizli reklamın anlaşılabilir olması için nüfuzluların ürün veya hizmet deneyimlerini aktardığı anlara odaklanmanın gerekliliği önemli görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Aka, L. B. (2021). *Sosyal medya kullanım davranışları ile yalnızlık olgusu arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Akca, H. (2020). *Bir Sosyal Medya Aracı Olan Instagramda Ünlülerin Ve Fenomenlerin Ürün Yerleştirmelerine Yönelik Bir İçerik Analizi Ve Kıyaslamaları/ Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi .
- Akgül, M., & Akdağ, M. (2017). *Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme*. Erciyes İletişim Dergisi “akademia” 2017.
- Aktekin, U., & Gürbüz, B. (2009). *Türkiye’de Örtülü Reklamlar ve Uygulamada Durum*. Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi,.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 1-20.
- Alişarlı, Ö., & Eken, İ. (2018). *Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme.
- Altun, A. (2019). *Türk Borçlar Hukukunda Reklam Yapım Sözleşmesi, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Arat, T., & Kazan, İ. (2019). *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş*. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi.
- Ata, F. (2022). *Z Kuşağında Youtuberlarla Kurulan Parasosyal Etkileşimin Sosyoekonomik Koşullarla İlişkisi: Ortaokul Öğrencileri Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayıncılık Yönetimi.
- Atav, E. (2021). *Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi*. Bartın: T.C. Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği*. Ankara: Başkent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). *Alternatif Medya Olarak Yeni Medya*. Akdeniz Üniversitesi .
- Ayvaz, B. (2023). *Markaların Yeni Reklam Yüzleri Youtuberlar: Refika’nın Mutfağı, İdil Yazar Ve Arda’nın Mutfağı Kanalları Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.

- Ağyıldız, T. S. (2022, Eylül 15). *Micro, Macro ve Mega Influencer Arasındaki Farklar Nedir?* Ticimax: <https://www.ticimax.com/blog/micro-macro-ve-mega-influencer-arasindaki-farklar-nedir> adresinden alındı
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. İstanbul: Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Başer, B. (2020). *Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Kararı Üzerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: Youtuber'lar Örneği*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilimsel Yüksek Lisans Tezi.
- Başlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. Antalya: Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.
- Becan, C. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 238-256.
- Bilasa, B. S., & Kobak, K. (2021). Yeni Siber Kamusal Alan Olarak Clubhouse: Kullanıcı Görüşleri. P. A.—D. Bostancı içinde, *Dijital İletişimi Anlamak-2*. Palet Yayınları.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cüre, Y. (2020). *Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Belirli Bir Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ve Markaya Yönelik Tutuma Etkileri, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi* (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Co-Influencer. (2021, Temmuz 17). *Influencer Çeşitleri Nelerdir?*. Medium: <https://medium.com/nano-influencer/influencer-cesitleri-nelerdir-fba7084ba862> adresinden alındı
- Cumhurbaşkanlığı. (2015, 01 10). *Mevzuat Bilgi Sistemi*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi : [https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5#:~:text=MADDE%2022%20E2%80%9320\(1\)%20Her,olarak%20C3%B6rt%C3%BC1%C3%BC%20reklam%20yap%C4%B1lmas%C4%B1%20yasakt%C4%B1r](https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5#:~:text=MADDE%2022%20E2%80%9320(1)%20Her,olarak%20C3%B6rt%C3%BC1%C3%BC%20reklam%20yap%C4%B1lmas%C4%B1%20yasakt%C4%B1r) adresinden alındı
- Curğa, S. (2014). *Televizyon Dizilerinde Gizli Reklam Uygulamaları*. İstanbul Kültür Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Çınar, D. (2019). Nüfuzlu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüpheliği: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 98-121.
- Çakır, V. (2004). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.
- Çamdereli, M., & Şener, N. K. (2016). Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 211-224.
- Çevikçelik, M. (2021). İdare Hukuku Boyutuyla Ürün Yerleştirme. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 312-331.
- Demirci, D. (2019). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri; Youtube Fenomeni Danla Bilic Takipçileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka.
- En çok abonesi olan Türk YouTube kanalları listesi*. (2023, 05 08). Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_abonesi_olan_T%C3%BCrk_YouTube_kanallar%C4%B1_listesi adresinden alındı
- Erdem, Ö. (2015). *Televizyon Ve Sinemada Gizli Reklam Ve Subliminal Mesaj Yüksek Lisans Tezi*.
- Erdoğan, H., & Özer Çizer, E. (2021). Pazarlamanın Karanlık Yüzü: Influencer Pazarlamasındaki Yanlış Uygulamalar. *9Th International Congress On Social Sciences - Humanities And Education*, 199-205.
- Erdoğan, M. (2019). *X-Y-Z Kuşakları Ve Siyasal Katılımda Rol Oynayan Faktörler*. Gaziantep: T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler Tezli Yüksek Lisans Programı .
- Ergün Özdel, Z. G. (2019). *Türkiye’de En Çok İzlenen, Youtube Video Kanallarında Çocuklara Yönelik Olumsuz İçerikler Açısından Analizi*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sosyal Pediatri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Grabs, A., Bannou, K.-P., & Vogl, E. (2022). *Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co*. Bonn: Rheinwerk.

- Hıra, M., & Karabulut, A. N. (2021). Nüfuzlu Pazarlama Uygulamalarının Marka Denkliğine Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma. / *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 116-128.
- Halisdemir, M. (2015). *Okul Yöneticilerinin Z Kuşağına Yönelik Tutumları Ve Z Kuşağının Okul Yöneticisi Algısı*. İstanbul : Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı .
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam Ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 71-90.
- Kantar Millward, Brown. (2017, 02 09). *AdReaction Gen X, Y and Z - Engaging across generations*. Slideshare: <https://www.slideshare.net/MillwardBrown/adreaction-gen-x-y-and-z-engaging-across-generations> adresinden alındı
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İ&D İletişim ve Diplomasi*, 132-156.
- Kartal, M. (2013). Türkiye’de Sosyal Medya Raporu. *İletişim ve Diplomasi*, 160-165.
- Karğın, L. (2022). *Z Kuşağı’nın Farklılık Yönetimi Algısı Üzerine Nitel Bir Çalışma*. Çanakkale: T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı .
- Kavaklı, F. B. (2019). *Yeni Medyanın Kanaat Önderleri: Youtube Yayıncıları Ve Marka İşbirlikleri Üzerine Bir Araştırma* . Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, M. (2021). *Sosyal Medya ve Kamusal Alan: Sosyal Medya Mecralarında Kamusal Alanın Sağlanabilirliği Üzerine Araştırma*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Kaynak, N. B. (2020). *Sosyal Medya Uygulamalarında Çocukları Hedef Alan Reklamlar: Youtube Üzerine Bir İnceleme*. Kayseri: T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Ve Televizyon Anabilim Dalı Radyo Sinema Ve Televizyon Bilim Dalı .
- Kemp, S. (2022, Ocak 26). *Digital 2022: Global Overview Report*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> adresinden alındı
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Tezi .
- Lakhani, D. (2008). *Subliminal persuasion : influence & marketing secrets they don't want you to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What Youtube And Instagram Can Teach You About The Future Of Digital Advertising*. Stockholm: Apress.
- Onar Çambay, S. (2015). *Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme*. İzmir: Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi.
- Onat, F., & Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 1111-1143.
- Öztürk, E., şener, G., & Süher, H. K. (2016). *Sosyal Medya ağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi*. Global Media Journal TR Edition.
- Pekcan, G. E. (2022). *Denetimsiz İnternet Yayıncılığının Z Kuşağında Yarattığı Toplumsal Ve Kültürel Algılar Üzerine İnceleme: İnternet Yayıncılığı Uygulaması Olarak Tiktok Örneği*. anakkale: T.C. anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü .
- Resmi Gazete. (2011). *Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf> adresinden alındı
- Resmi Gazete. (2013). *Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6502.pdf> adresinden alındı
- Semiz Türkoğlu, H., & Onay Doğan, B. (tarih yok). *Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği*. 371-384: Erciyes İletişim Dergisi.
- Starri, M. (2022, Ocak 26). *Digital 2022 – i dati globali*. We Are Social: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/> adresinden alındı
- Suri, H., & Clarke, D. (2009). *Advancements in research systhesis methods: From a methodologically inclusive perspective*. Review of Educational Research.
- şahin, D. (2019). *Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) : Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi.
- şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) : Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma*. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 47-57.
- şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı erevesinde Gizli Reklam Uygulamaları . *Halkla İlişkiler ve Reklam alışmaları E-Dergisi*, 92-108.
- şengün, D. (2019). *Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme: Ünlüler ve Fenomenlerin Instagram Ürün Yerleştirmeleri Üzerine Bir İçerik Analizi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi .

- Taşkaya, M. (2008). *Türkiye’de Neo-Liberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim Ve Aktörler*. T .C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı .
- TDK(Türk Dil Kurumu). (2023). Genel Açıklamalı Sözlük. Ankara: TDK Yayınları.
- Tevetoğlu, M., & Çolak, B. (2021). *Dijital Reklamcılığın Yol Açtığı Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. T.C. Maltepe Üniversitesi • Hukuk Fakültesi Dergisi • 2021 / 1.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). *Sosyal Medya Kültürü*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Umutoni, L. (2021). *Dijital Reklamcılık Ve Z Kuşağı: Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık İle İlgili Görüşlerinin Analizi*. Antalya: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Wikipedi. (2022). *Enes Batur*. Aralık 2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/>: https://tr.wikipedia.org/wiki/Enes_Batur#cite_note-1 adresinden alındı
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Yüksek Lisans Tezi*. Knoxville: University of Tennessee.
- Zinderen, I. E. (2020). *Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Glass, G. V. (1976). “Primary, Secondary and Meta-Analysis of Research”, *Educational Researcher*, 5/10, 3-8.
- Polat, S. ve Ay, O. (2016). Meta-sentez: Kavramsal bir çözümleme. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi- Journal of Qualitative Research in Education*, 4(1), 52-64.
- Suri, H. & Clarke, D. (2009). Advancements in research sythesis methods: From a methodologically inclusive perspective. *Review of Educational Research*, 79(1), 395-430

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Bahadır Serdar BİLASA	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Kocaeli Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Görsel İletişim Tasarımı
Makale ve Bildiriler	
1. Bilasa, B. S., & Kobak, K. (2021). Yeni Siber Kamusal Alan Olarak Clubhouse: Kullanıcı Görüşleri . P. A.—D. Bostancı içinde, <i>Dijital İletişimi Anlamak-2</i> . Palet Yayınları.	