



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 182 / 2018-05

**KISA VİDEO REKLAMLARININ MARKA HATIRLANIRLIĞI ÜZERİNE ETKİSİ:
YOUTUBE ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA**

Ahmet Sami KURİŞ*

* ahmetsamikuris@gmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Özet

İnsanlar "tüketici" sıfatını kazanmadan önce "istek ve ihtiyaç" arzusu geleceğin teknoloji temelini oluşturmuştur. Bu sayede geleceğin teknoloji normları, geçmişte yaşayan insanların ihtiyaçlarından güncellenerek bugünün tüketicilerine ulaşmıştır. Bu sebeple dijital medya, geleneksel medyanın yetersizliğinden ve tüketicilerin istek/ihtiyaç arzularından günümüze ulaşmış "yeni medya akımı" denilebilmektedir.

Çalışmada; dijital dünyanın bizlere getirdiği, yeni akım sayabileceğimiz Youtube medyasının içeriğinde oluşan kısa video reklamların tüketicilerin üzerindeki "marka hatırlanırılığının" etkisi değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı, markaların yeni yetişen dijital nesilde kullandığı Youtube sitesi üzerinden reklam uygulaması ve bunu pre- roll (önce çıkan reklam), mid- roll (ortada çıkan reklam), post- roll (son çıkan reklam) aralığında izleyiciye birden fazla göstererek algıda markanın simgesinin oluşturma veya hatırlanırılığını var mı sorusuna cevap aramaktır. Araştırmanın anketi ve hipotezleri değerlendirildiğinde ön görülen online medya kullanıcıları; Youtube mecrasında öne çıkan reklamların geleneksel mecrayla bağdaştırarak rahatsız olmadıkları fakat bir süre sonra ortada ve sonda çıkan reklamlardan rahatsız oldukları ve "marka hatırlanırılığını" olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka hatırlanırılığı, Önce çıkan reklam, Ortada çıkan reklam, Son çıkan reklam.

Abstract

Before people gained the title of "consumer", the "desire and need" desire was the basis of the future technology. At this point, the future technology norms have been updated from the needs of the people living in the past to reach today's consumers. For this reason, digital media can be called "the new media trend", which is inadequate in the traditional media and reached to the demand / needs of the consumers day by day. Study; the impact of the "brand remember" on the consumers of short video ads in the content of the Youtube media, which the digital world brings to us, which we can count as the new stream, has been evaluated.

The purpose of this is to allow advertisers to advertise on the Youtube site that brands use on their new generation of digital products and to create the marking of the perceived markers by showing them more than once in the pre-roll, mid-roll, post- or to look for an answer for the question. Enter the idea online media before evaluating the questionnaire and hypotheses; Youtube is reaching the negative impact of discomfort and "brand remembrance", after some time, in the middle and at the end, with compatibility, by reconciling with the channel.

Keywords: Brand Recall, Pre- roll, Mid- roll, Post- roll.

Giriş

Dünya her geçen gün kendini yenilemekte ve geliştirmektedir. İnsanlar yaşamlarında kendilerini daha iyi bir hayat koşulu sağlamak için kendi normlarıyla dünyayı yeni bir teknoloji aracı yaratmaktadır ki teknoloji, geçmişin ihtiyaç ve isteklerinden günümüzde ulaşan uygulama bilgisidir. Bu sebeple "iletişimin" ihtiyaç/istek karşılığı; geleceğin teknolojisi "dijital medyayı" doğurmuştur.

1. Dijital Medya Kavramı

İletişim; İnsan doğasının ayrılmaz bir parçası olan, bireylerin duygu, düşünce, birikim gibi durumlarını birbirlerine aktarma çabasıyla doğmuş bir ihtiyaç medyasıdır. Geçmişte insanlar bu yolla ilişkilerini devam ettirerek eş zamanda iletişim olgusunu da geleceğe taşımıştır (Aydoğan, 2014, s. 21). Bu anlamda iletişimin var oluşu kişilerin gereksinimlerindenidir. Bu sebeple dijital insanların gereksiniminden ve ihtiyaçlarından doğan bir sistem aracı denilebilmektedir. Bu sistem aracı dijital nesil x , y, z kuşaklarından oluşmaktadır. Bu kuşaklara "Baby Boomer" kuşağı denilmektedir. Baby Boomer kuşağı; doğum oranının yüksek olduğu dönemde doğan kimse; özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, 1946-1965 arası doğan kimselere denir (Altuntuğ, 2012, s.205). Bunlardan kısaca bahsetmek gerekirse; Baby Boomer'lar, x, y ve z kuşağı olarak, doğdukları yıllara göre ayrılan 4 gruptan oluşmaktadır. (Adıgüzel, Batur, ve Ekşili, 2014, s.171). En yaşlıları 63 yaşında, en gençleri ise 9 yaşında olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda; her biri dönemin şartlarıyla doğru orantılı olarak belli başlı özelliklere sahip olan bu kuşakların yaşam beklentileri ve amaçları da farklılık göstermektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonraki "nüfus çoğalması" yıllarında doğan 1 milyar bebeğe "Baby Boomers" denilmektedir. En yaşlısı 44, en genci 30 yaşında olan x kuşağı (1965-1979), dünyaya gözlerini, merdaneli çamaşır makinesi, transistorlu radyo, bantlı teyp ve pikaplarıyla açmıştır. Y Kuşağı (1980-1999) için ise bir önceki kuşağın teknolojik özelliğini geliştirirken kullanan kuşaklardır. Son z kuşağı ise, 1991 sonrası doğan çocuk kuşağıdır. (Gençhaber, 2013, s. 26). Bu kuşaklar marka stratejileri için önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü marka ürün veya hizmet sunuluşunu planlarken bu kuşaklar üzerinden sunuş stratejisi geliştirir.

2. Dijitalleşen Dünyanın Markalar Açısından Önemi

Kavramsal açıdan marka: "Bir işletmenin sunmuş olduğu; mal veya hizmetlerin, başka bir işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmesini sağlayan kişi adları dahil, sözcükler, rakamlar, malların biçimi ve ambalajlarının görüntüleyebilen ya da benzer bir şekilde ifade

edilen , baskı yoluyla yayınlanan ve çoğaltabilen her türlü işareti içermektedir" (Çifci ve Cop, 2007, s.70). Tıgılı'ya göre ise: Kar sağlayacak marka, bir şekilde benzersiz algılanan, memnuniyeti yarar beyanında bulunan veya buna yönelen tüketiciye, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekli sunumudur. (Tıgılı ve Cesur, 2006, s.298). Fakat gelişen teknoloji mecrasında marka işaretlerden çok algı sembolüne dönüşmüştür. Çünkü markaların sunduğu mesaj metni, işaret mesajlı bir metin algısı yaratmamaktadır; Artık tüketicinin ürün veya hizmetle bir problemin algısı yaratılmaktadır. Örnek olarak; 1980'li yılların reklamlarında "A" markalı bebek bezi "y" kuşağına bebek beziyle ilgili bilgilendirici sembollerle ürünü tanıtılırdı. Fakat gelişen teknoloji ve beraberinde gelen yeni nesil tüketicileri bu bilgilendirici mesajların benimsenmediği anlayışı ortaya çıkmıştır. Bugün yeni nesil tüketici ürün veya hizmet üreticileri tarafından bilgilendirmekten ziyade ihtiyaçlarının giderilmesini öncelikli amaç olarak konumlandırılmaktadır.

Geleneksel medya; olayların yayın organları vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan ortamıdır" (Ümit Sanlav, 2016). Yeni medya ise; "Kullanıcıların konumlarına bakılmaksızın, ulaşılabilir ve tüketilebilir nitelikte olan dijital iletişim ve bilgi kanalları yeni medya olarak tanımlanmaktadır" (Ünür, 2016, s. 156). Bulunmaza göre ise: Gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan ve kullanıcıyı içine katan, döngüsel bir dairede zamandan/mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimini sağlayan ve sanal medyayı kullanan kullanıcıların algısında oluşturduğu; yeni medya olarak tanımlayabiliriz (Bulunmaz, 2011, s. 25).

Marka geçmişte ürününü satma çabasıdayken bugün, üründen çok markanın verdiği "sadakat" stratejisidir. Bu amaçla marka dijital dünyada yetişen yeni nesil için planlar yapmaktadır. Çünkü markayı ayakta tutan şey yeniliklerdir ve onun arkasından gelen tüketicinin sadakatidir. Dolayısıyla marka yeni yetişen nesil için tutuma yönelik yeniliklerde bir problem ve ardından bun problemin çözümü markanın vaatleridir. Bu doğrultuda markanın amacı; dijital dünyada yetişen dijital neslin "x" ve "z" kuşağı için yapılan yenilikler ve bu yenilikleri kısa reklam filmleriyle tanıtmaktır.

3. Kısa Video Reklamlarıyla Youtube

Youtube dünyanın en büyük dijital video izleme portalıdır. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Kısa sürede dijital medyada büyük ilgi görüldü ve 2006 yılında Google şirketi tarafından tüm hakları satın alınmıştır (Yıldırım ve Kalender, 2018, s.

573). Sosyal medya içeriğinde oluşan Tube kelimesi Cathode ray tube; Televizyon Tüpünden gelmiştir. Broadcast Yourself; Kendini Yayınla sloganı ile yola çıkarak sosyal medyada bir marka platformu yaratmıştır (Beliktay, 2013, s. 24). Yıldırım ve Kalender'e göre; *"Sosyal medyanın getirdiği yenilikler açısından; geleneksel medyaya göre daha fazla kullanıcıya ulaşması, kullanıcıların da paylaşıma geçebilmesi ve çok yönlü iletişimin olması söylenebilir"* (Yıldırım ve Kalender, 2018, s. 573). Bu sayede geleneksel medyanın dışına çıkarak Youtube mecrası çok yönlü iletişim ağıyla "Youtube" marka oluşturmuş, geleneksel markaların dikkatini çekerek güçlü bir medya aracı portföyü oluşturmuştur. Böylelikle ayda ortalama 20 milyon ziyaretçisi (Beliktay, 2013, s. 25) ve 2017 Wojcicki verilerine göre aktif kullanıcısı; 1.5 milyara ulaşarak (Cnnturk, 2017) firmaların "reklam stratejisinde" mükemmel bir pazarlama aracı halini almıştır. En önemlisi ise; Youtube kullanıcıları reklama tıklayarak bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinme kolaylığıdır. Örneğin dijital medya kullanıcısı Youtube kanalında gezindiğinde karşısına çıkan tanıtıcı reklamlarda, eğer ürün dikkatini çektiyse anında "ürünü nereden alabileceği" veya "ürün fiyatının ne kadar olduğu" gibi şeylere hızlı bir şekilde ulaştırılabilir (Hines, 2016). Bu da sekiz ülkede yapılan 56 örnek olay incelemesine ait meta analizde Youtube reklamlarının, örneklerin yüzde 80'inde, televizyon reklamlarından daha yüksek yatırım getirisi sağladığı sonuçundadır (Eticaretmag, 2016). Bunun sebebi ise "z" kuşağı televizyon izlememesidir. Z kuşağı: teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir (Altuntuğ, 2012, s.206). Dolayısıyla markaların çoğu stratejilerini "y" ve "z" kuşaklarına yönlendirmiştir. Youtube'u reklam mecrası haline getiren de bu stratejilerdir. Markalar tüketicinin isteklerine göre kullandığı alanlarda bilinirliği artırmak veya hatırlanırılığı sağlamak için Youtube aracılığıyla izleyiciye kısa reklamlarla gösterilmektedir. Amaç, tüketici hedef sayfasında gezinirken karşısına markanın logolarını çıkartarak bilinirliği veya hatırlanırılığı sağlamak. Marka böylelikle dijitalde tüketicinin algısında ürününü veya kendisini yaratabilir ve tekrarlayarak hatırlanabilirliğini sağlayabilir. Bu tarz reklamlar izleyicide hatırlanırılığı sağlamak için Youtube üzerinden; Önce çıkan reklam, ortada çıkan reklam, son çıkan reklamlarla karşımıza çıkar.



Şekil 1. Youtube Video Oynatma Bandı.

4. Araştırmanın Önemi

Araştırmada, gelişen yeni medya akımı ve içeriğinde oluşan Youtube mecrası değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sonucunda; Youtube reklamların pozitif/negatif reklam algısı oluşturduğu ön görülmektedir.

Literatür taramasında konuya ışık tutacak materyaller değerlendirildiğinde akademik açıdan çok fazla kaynak bulunmadığı da dikkat çekmektedir. Bu yüzden araştırma yazarın anket değerlendirmesiyle konuya ışık tutulmuştur.

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma betimsel nitelikte olup kantitatif bir araştırma yöntemi ile anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması; dijital medya dağıtımıyla (whatsapp ve facebook) mecralarıyla, dijital medya kullanıcılarına "Google Form" anket linki göndererek uygulanmıştır. Konuya ışık tutabilecek kaynaklar taranmış, dijitalde en çok reklam verilen yeni medyanın içeriğinde paylaşılan Youtube sitesi seçilmiştir. Araştırma kapsamında Youtube'nun kısa reklamları ve ilk çıkan reklamla son çıkan reklam arasında incelemeye gidilmiştir. Bu amaçla rastgele örneklem yoluyla oluşturulan x, y ve z kuşaklarını kapsayan 73 kişiye online anket düzenlenmiştir. Online ankete katılan katılımcılar, zamanlarını çoğunu online mecrada geçiren kişilerdir. 8 sorudan oluşan ankette soruları, Youtube üzerinden yapılan reklamların hatırlanırılığı ve tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir.

4.2. Araştırma Örneklemi

Bu çalışma nicel bir araştırmaya dayalıdır. Online mecraları kullanan tüketicilerin ankete konu olan davranışlarının ölçülmesinin söz konusudur. Örneklem şeması Youtube reklamları olarak belirlenmiştir. 73 kişiden 30'u kadın, 40'ı erkektir. 3 kişi cinsiyetini belirtmemiştir. Ankete katılımcıları; sosyal medyada vakit geçiren x, y ve z kuşaklarından rastgele örneklem yoluyla seçilmiştir. Google From yoluyla hazırlanan anketler online linkler yoluyla anket katılımcılarına ulaştırılmıştır. Araştırmaya katılan 73 kişiden 32'si 16 ile 24 yaş aralığındadır. 29 kişi 25 ile 33, 7 kişi de 34-42 yaş aralığındadır. Eğitim durumları ise, 73 kişiden orta okulda eğitim gören; 4 kişi vardır. 18'i ise lisede okumaktadır, 43 kişi üniversite ve 6 kişi de yüksek lisans yapmaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezi

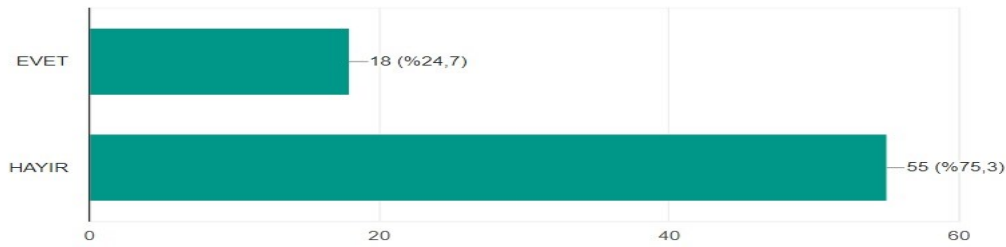
Araştırma ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

1. Youtube kullanıcılarının video izleme eylemleri sırasında karşlarına çıkan ilk reklam ile hatırlanırılık arasında pozitif yönlü bir korelasyon mevcuttur. Fakat ortada ve sonda çıkan kısa reklam filmleri negatif yönde etkilemiştir.
2. Youtube mecrasında beklenmedik anlarda çıkan reklamlar ile hatırlanabilirlik arasında negatif korelasyon mevcuttur.
3. Youtube mecrasında yayınlanan reklamların tekrarlanması ile hatırlanabilirlik arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

4.4. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Katılımcılara; Youtube'de kendinize ait kanalınız var mı ? Sorusu yöneltilmiştir.

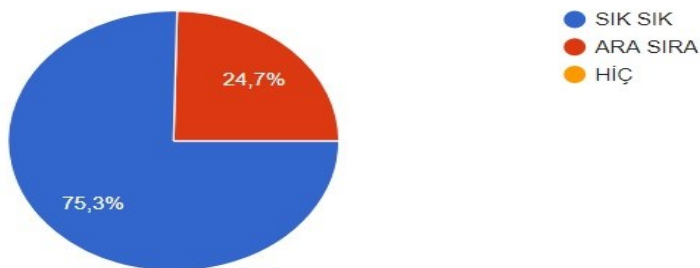
Tablo 1. Katılımcıların Yotube Kanalı



Anket Kaynakçaları. (Googleformlar, 2017; https://docs.google.com/forms/d/1iy2GqB-dJaa91R3bbkVOPxISVwzGb0dNcU0io1K3Ym0/edit?usp=drive_web).

İlk soruyu 73 kişi cevaplamıştır. 18 kişi evet, 55 kişi hayır demiştir. Bu oranlara bakılırsa 73 kişiden 18 kişinin Youtube'de kendine ait bir kanalı vardır.

Tablo 2. Youtube Kullanım Sıklığı



Katılımcılara Youtube'u ne sıklıkla kullandıkları sorulduğunda; 73 kişiden 18 'si ara sıra, 58 kişi de sık kullanıyorum cevabı verdiği gözlenmiştir. Bu bulgulara göre katılımcılar Youtube'u sıkça kullanmaktadır.

Katılımcılara "Youtube hangi amaçla kullanıyorsunuz" şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. 73 katılımcıdan 63 katılımcı cevaplamıştır. Burada katılımcılara açık uçlu cevaplar verilmesi istenmiştir. Katılımcıların şu şekilde yorum yaptıkları gözlenmiştir: Müzik dinlemek, eğlenceli videolar izlemek, araştırma videoları izlemek,dizi veya film izlemek,teknik bilgileri öğrenmek için izlemek gibi cevaplar alınmıştır

Tablo 3. Katılımcıların Youtube'da ilgilendiği Reklam Filmi

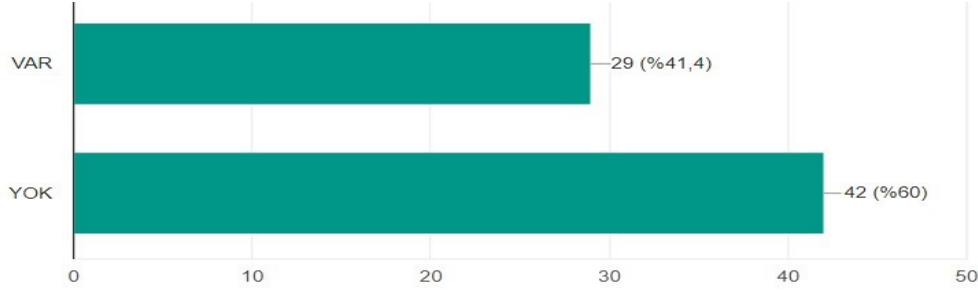


Katılımcılara; Youtube'da ilgilendiğiniz veya ilgilenmediğiniz reklam çıkarsa kapatıyor musunuz sorusu yöneltilmiştir. 73 katılımcıdan 72 katılımcı cevaplamıştır. Tablo 3'de görüldüğü gibi, birinci çizgide:"Dikkatimi çeken bir reklam varsa izlerim" oranıdır. Bu kısımda 23 kişi evet izlerim demiştir. İkinci çizgide:"Dikkatimi çekse de reklamı izlemem" oranı gözükmemektedir, 20 kişi evet demiştir. Üçüncü kısım ise; "Hiçbir reklam filmi dikkatimi çekmez" sorusudur. Burada 32 kişi evet demiştir. Dolayısıyla katılımcılar Youtube'de izlediği videoların arasında çıkan reklamları eğer dikkatini çeken bir reklam varsa 72 katılımcıdan 23'ü reklamı izlerken, 30'u ise reklamı hiçbir türlü sevmeyişi ve dikkatini çekmediği sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcılara Youtube da bir görüntü izlerken reklamın bir daha karşınıza çıkması sizde nasıl bir etki yaratıyor sorusunu 70 katılımcıdan 64 katılımcı cevaplamıştır. Bu açık uçlu soruda katılımcılar: Sinir bozucu, kötü ve rahatsız edici, sinirlerimi geriyor, sıkıcı ve gereksiz, bir etkisi yok, reklamın bir daha çıkması rahatsız edici, rahatsız edilmiş hissediyorum, saçma şeyler, çıkmasa daha iyi, tam video'nun ortasında çıkması çok saçma ve rahatsız edici gibi kısa cevaplar sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla 64 katılımcının her biri olumsuz yönde eleştiri yapmıştır. Eleştirilerden en fazla kullanılan; sinir bozucu ve gereksizdir. Ortada ve

sonda birkaç defa çıkan reklamlar ise izleyici rahatsız etmektedir. (H.1) Bunun dikkat dağıttığı, etik ve ilgi çekici olmadığı kanaatindedirler.

Tablo 4. Youtube' da Çıkan Reklamların Hatırlanırılığı



Katılımcılara; Youtube'da izlediğiniz reklam başka bir yerde söz konusu geçtiğinde "hatırlanırılığı" var mı soru yöneltilmiştir. Bu soruyu 73 kişiden 70 katılımcı cevaplamıştır. 29 katılımcı hatırlanırılığı var, 42 katılımcı da hatırlanırılığı yok diye cevaplamıştır. Bu sebeple katılımcıların Youtube reklamları: "marka hatırlanırılığı etkisi yaratmadığı" hipotezi doğruluk gerekçesi kanıtlanmıştır.

Katılımcılara; Sizce Youtube ve televizyon reklamların arasında ne fark var ? gibi açık uçlu soru yöneltilmiştir. 70 katılımcıdan 52'si cevaplamıştır. Cevaplar; Televizyon reklamların çok kısa olması, televizyon reklamları daha cüretkar, Youtube reklamları zoraki çıkması ve bekleme zorunluluğu vardır, Youtube reklamlarını bir süre sonra atlayabildiğim için daha iyi, Televizyon reklamlarını izlemek zorundasın Youtube'da ise atlayabiliyorsun, Youtube'da sürekli reklam çıktığı için beni rahatsız ediyor fakat televizyonda reklam zamanı belli gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcılara son yöneltilen açık uçlu soru; Youtube'da çıkan en son hatırladığınız reklam filmidir (H.3). En çok çıkan sonuç sıralaması; hatırlamıyorum, Trivago(seyahat ve otel bulma), wix.com(site kurma), Samsung reklamları, oyun reklamları, araba reklamları, veet(ağda) ve Maybelin reklamlarıdır. Katılımcıların geneli reklamları hatırlayamamaktadır ve hatırladığı reklamlar ise markanın isminden çok ürünün kategorisini hatırlamaktadır.

Sonuç ve Tartışmalar

Anketinin sonuncunda, Youtube'da karşılarına ilk çıkan reklamlardan olumsuz bir tepki vermedikleri fakat ortada ve sonda bir anda çıkan reklamların hoşnut olmadığı anlaşılmıştır. Çünkü dijital medya kullanıcıları Youtube'a girdiklerinde belli bir amaç doğrultusunda ilerledikleri ve bu amaç doğrultusunda giden kullanıcı karşısına başka bir etkenlerin çıkması kullanıcıyı rahatsız etmekte olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla "amaçsızca karşılarına çıkan reklamlar izleyiciyi rahatsız etmektedir" sonucuna ulaşılmıştır.

Anketi dolduran katılımcılara; Youtube'da daha önce karşılarına çıkan reklamı hatırlatma sorusu sorulduğunda, cevapların genelinde: "hatırlayamıyorum" cevabı verilmiştir. Hatırlayan katılımcılar ise reklamın kategorisini söylemektedir. Dolayısıyla Youtube'da yapılan kısa video reklamları "marka algısını" olumsuz etkilediği anket sonucuyla korelasyon içersindedir. Örnek olarak; katılımcılara Youtube'da daha önce izlediğiniz kısa reklam filmini hatırlıyor musunuz sorusu yöneltildiğinde: hatırlamıyorum, hatırlayan kullanıcılar ise kıyafet reklamı, otel reklamı, araba reklamı veya teknoloji reklamı gibi cevaplar verilmiştir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde; Youtube kullanıcıları bir amaç doğrultusunda gezinirken farklı bir etkenlerin karşılarına çıkması kullanıcıları rahatsız ettikleri, markanın sembol algısı ve vaat stratejilerine "kapalı algı" konumunda olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle negatif hisler içerisinde olan tüketici algısı, "reklamı hatırlamamaktadır" sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 165-182.

Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi , 4 (1), 203-212.

Aydoğan, D. (2014). Romanda Dijitalleşme: E-Kitap. Türk Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi , 16-32.

Beliktay, A. (2013). Sosyal Medyada Marka Yönetimine İletişim Öğrencilerin Algısı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya ve Eski Medyaya Karşı: Şavaşı Kim Kazandı Ya da Kim Kazanacak ? Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi , 22-29.

Cnntrk. (24, 06 2017). YouTube kullanıcı sayısını açıkladı. 19 04, 2018 tarihinde [www.cnntrk.com: https://www.cnntrk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi](https://www.cnntrk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi) adresinden alındı

Çıfci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar , 69-88.

Dijital Pazarlama. (17, 01 2013). İnternet Reklamları Çeşitleri ve Özellikleri. 30 04, 2017 tarihinde [digital pazarlama blogspot: http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html](http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html) adresinden alındı

Eticaretmag. (21, 04 2016). Youtube Reklamları TV Reklamlarından Yüzde 80 Daha Etkili . 13 05, 2017 tarihinde [www.eticaretmag.com: http://eticaretmag.com/youtube-reklamlari-tv-reklamlarindan-yuzde-80-daha-etkili-arastirma/](http://eticaretmag.com/youtube-reklamlari-tv-reklamlarindan-yuzde-80-daha-etkili-arastirma/) adresinden alındı

Gençhaber. (2013). 2000 Yılı Sonrası Doğmuş İnternet Çağı Çocukları; Z Kuşağı Çocukları. Gençhaber Basın ve Yayın Bölümü Uygulama Dergisi , 1 (1), 26-27.

Googleformlar. (05, 05 2017). Googleformlar. 07 05, 2017 tarihinde [docs.google.com: https://docs.google.com/forms/u/0/](https://docs.google.com/forms/u/0/) adresinden alındı

Hines, J. B.-A. (10, 2016). YouTube Reklamlarının Kullanıcı Deneyimi Liderleri Video Reklamların Nasıl Geliştiğini Açıklıyor. (D. Mogensen, Röportajı Yapan)

Karagöz, K. (2012). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. Akademik Hakemli Dergi, 30 09, 2013

Tıgılı, M., & Cesur, Z. (2006). Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerini Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerini İlişkin Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi , 297-326.

Ümit Sanlav. (01, 02 2016). İnternet Medyası ile Geleneksel Medyanın Halef-Selef Mücadelesi. 02 05, 2017 tarihinde usmed.org.tr: <http://usmed.org.tr/internet-medyasi-ile-geleneksel-medyanin-halef-selef-mucadelesi/> adresinden alındı

Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi , 153-170.

Yıldırım, S., & Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 569–578.