

## Reklam ve Hedef Kitle İlişkisi: Hdfilmcehennemi ve Selcuksports'daki Reklamların Analizi

*Advertising and Target Audience Relationship: Analysis of Advertisement on Hdfilmcehennemi and Selcuksports*

**Yavuz AKÇİ**

Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
yavuzakci@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6755-6650>

Makale Başvuru Tarihi: 10.12.2023

Makale Kabul Tarihi: 31.12.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

### ÖZET

Üretilen mal veya hizmetlerin tüketiciye yönelik mesajlarının potansiyel satın alıcılarına ulaşması pazarlama ve reklamcılığın önemli konularından birisidir. Dijitalleşmenin de artmasıyla bölümlenen pazar içinden seçilen hedef kitleye mesajların erişeceği mecraanın seçimi reklam başarısını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Türkiye’de ve dünyada bazı sektörlerde reklam yapma yasağı bulunması bu firmaları başka arayışlara yönltebilmektedir. Bu yüzden kontrol alanı zayıf olan internet reklamları bir tercih olabilmektedir. Bu çalışmada reklam yasağı olan firmaların yasa dışı içerik sunan iki farklı web sitesindeki reklamlar hedef kitleleri açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Bunun için Türkiye’de şifresiz futbol maçı yayını yapan selcuksports ile izinsiz sinema filmleri yayınlayan hdfilmcehennemi sitelerindeki reklamlar incelenmiştir. İncelemede reklam veren firmalar ile bu firmaların hedef kitleleri arasındaki uyum belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda incelenen web sayfalarındaki reklam verenlerin benzer olduğu ve benzer hedef kitleye ulaşmaya çalıştıkları görülmüştür.

### Anahtar Kelimeler:

Reklam Analizi,  
Reklam Yasağı,  
Hedef Kitle,

### ABSTRACT

It is one of the important problems of marketing and advertising that the messages of the goods or services produced reach potential buyers. With the increase in digitalization, the choice of the medium through which messages will reach the target audience selected from the segmented market is one of the important factors affecting the success of advertising. The ban on advertising in some sectors in Turkey and in the world may lead these companies to search for other channels. Therefore, internet advertisements, which have a weak control area, may be a preference. In this study, the advertisements of companies with advertising bans on two different websites offering illegal content were analyzed in terms of their target audiences. For this purpose, the advertisements on selcuksports, which broadcasts unencrypted football matches in Turkey, and hdfilmcehennemi, which broadcasts unauthorized movies, were analyzed. In the analysis, it was tried to determine the harmony between the advertisers and the target audiences of these companies. As a result of the study, it was seen that the advertisers on the analyzed web pages were similar and tried to reach similar target audiences.

### Keywords:

Advertising Analysis,  
Advertising Ban,  
Target Audience,

**Önerilen Alıntı (Suggested Citation):** AKÇİ, Yavuz (2023), “Reklam ve Hedef Kitle İlişkisi: Hdfilmcehennemi ve Selcuksports'daki Reklamların Analizi”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, S.6(4), ss.1298-1310, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1402962>

## 1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun artması doğal olarak tüketicilerin yani talebin artmasını da sağlamıştır. Buna bağlı olarak da mal veya hizmet üreten firma sayısı da artmıştır. Fakat üretici sayısındaki artış, talebi aştığında üreticiler arasındaki rekabeti arttıran önemli sebeplerden biri olmuştur. Rekabette öne geçmek isteyen farklı arayışlar içine girip alternatifleri uygulamışlardır. Rekabet araçlarından biri de tanıtım ve reklam faaliyetleridir.

İyi planlanmış, mesajı anlaşılır, doğru mecralarda sunulan reklamların reklam verenler için rekabette önemli avantaj oluşturduğu bilinmektedir. Bugünün dünyasında reklam, ürünün kalitesi ve fonksiyonlarının bile önüne geçmeye başlamıştır. Dolayısıyla firmalar artık reklam için bütçe ayırmakta hatta birim bile oluşturmaktadırlar.

Devletlerin kendi hukuk sistemleri ve kurallarına göre reklamların sınırları oluşmaktadır. Bu sınırlar içinde özellikle reklamın yapılması yasak olan mal ve hizmetleri üreten firmalara getirilen sınır bu firmaları zorlamaktadır. Reklam yasağına tabi olan mal ve hizmetleri üreten firmalar bu yüzden reklamın boşluğunu doldurabilecek alternatif yollar aramaktadırlar. Bunlar içinde özellikle sponsorluk yaygın bir biçimde başvurulan yöntemdir.

Genellikle ticaretin tamamen legal faaliyetlerden oluştuğu düşünülür. Fakat bazen legal olmayan ticari faaliyetler de yapılmaktadır. Devletlerin yapılmasına müsaade etmediği, yasakladığı hatta yapılması durumunda cezalandırdığı ticari faaliyetler de vardır. Bunlar içinde dijitalleşmenin artmasıyla ortaya çıkan yasadışı/izinsiz film-dizi yayınlanması ve aynı şekilde şifresiz futbol maçı yayınlaması faaliyetleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Faaliyetin kendisi yasak olmasına rağmen bu faaliyeti yapanların bilinirliğinin yüksek olması, kullanımının yaygın olması hedef kitlelerine erişebildiklerinin bir sonucu olabilir. Bu çalışmada yasal olmayan faaliyetleri yapan firmaların web sayfalarına aldıkları reklamların reklam verenlerin hedef kitlelerine uyumu açısından incelenmiştir.

## 2. REKLAM, HEDEF KİTLE VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Pazarlama iletişiminin en çok kullanılan ve bilinen uygulamalarından birinin reklam olduğu söylenebilir. Reklamın başlangıcı ile ilgili farklı fikirler ortaya atılsa da en çok kabul gören fikrin yaklaşık üç bin yıl öncesinde papirüs kağıdına yazılmış olan duyurunun ilk reklam hatta ilk basılı reklam olduğu kabul edilmektedir (Oluç, 1981:5). Reklamın özellikle pazarlama iletişiminde en çok bilinen yöntem olması diğer tutundurma araçlarına göre daha fazla kullanılmasını sağlamıştır.

Reklam için tanımlama yapılırken çoğu pazarlama ve reklam uzmanları Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı tanıma atıf yapmaktadır. Bu tanımda; hedef kitle olarak belirlenen kişilerin ürün, hizmet, fikir veya organizasyonlara yönelik olarak bilgilendirilmeleri veya ikna edilmeleri amacıyla, kâr amacı güden veya gütmeyen kuruluşların, kamu kurumlarının veya bireylerin yeri, zamanı belli olacak şekilde satın alınarak kitle iletişim araçlarından ikna edici veya bilgilendirici mesajların duyurulması süreci (Elden, 21009:136) şeklinde yapılmıştır. Çok kapsayıcı bir tanım olduğundan Amerikan pazarlama birliğinin tanımı incelendiğinde, hedef kitleye yönelik olarak amaçlı iletilerin kitle iletişim araçlarıyla, ücret karşılığında reklam verenin belli olduğu duyurular olduğu söylenebilir. Reklam, kişisel sunuştan farklı olarak bireylere değil kitlelere mesajlar gönderir ve tüketici reklamla karşılaştığında reklamı veren bilir (Kotler vd., 1999:793). Odabaşı ve Oyman (2002:98), reklamın dört ortak özelliğe sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu ortak özellikler şunlardır;

- Reklamı verenin reklam için bir bedel ödemesi gerekmektedir. Ödediği ücret karşılığında reklam üzerinde denetleme gücüne sahip olur.
- Reklam kişisel bir sunuştan ziyade kişisel olmayan bir satış veya pazarlama çabasıdır. Bu yüzden de reklam için farklı kitle iletişim araçları kullanılır.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, kişiler, fikirler, yerler yer alabilir.
- Reklamı verenin kim olduğu belli olduğundan propagandadan farklılaşmaktadır.

Reklamın en temel özellikleri bilgi vermek ve ikna etmek olarak ifade edilebilir. Reklamın öncelikli amacı tüketicileri veya hedef kitleyi bilgilendirmektir. Tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili olarak doğru bilgiler alması ürünü satın alma olasılığının ilk basamağını oluşturacaktır. Doğru bilgilendirmenin yapılmaması, yanlış veya yanıltıcı bilgiler verilmesi tüketici güveninin kaybedilmesine ve dolayısıyla ürünün satın alınması olasılığının da kaybedilmesine sebep olabilecektir. Reklamın ikinci amacı ise tüketicinin ürünü satın alma

kararını verilebilmesi daha doğrusu reklam verenin arzuladığı amaçlara uyacak davranışları sergilemeleri için ikna edilmelerini sağlamaktır (Batu, 2010:11). Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamın nihai amacının hedef kitleleri etkileyerek onları ürünü satın almaya teşvik etmek hatta bu davranışa süreklilik kazandırmak olduğu söylenebilir (Kocabaş ve Elden, 2004:21).

Reklam pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Bu yüzden reklamı anlamak için pazarlamayı da anlamak gerekmektedir. “*Tüketici ihtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatminine yönelik kâr amaçlı bir yönetim sürecidir*” (Koç, 2007:65), şeklindeki tanımı İngiltere Pazarlama Kurulu yapmaktadır. Amerikan Pazarlama Kurulu ise “*kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgili bir planlama ve uygulama sürecidir*” şeklinde tanımlamaktadır (Koç, 2007:66). Pazarlama tanımları incelendiğinde hedeflenen kitlelerde tespit edilen ihtiyaçların tatminini sağlayacak ürünlerin sunumunu sağlayacak değişimin gerçekleştirilmesi anlaşılabilir. Bu amaca ulaşmaya çalışırken hedeflenen kitledeki arzulanan tatminin oluşması için öncelikle kitlenin üründen haberdar olması daha sonra da ürünü satın alması gerekmektedir.

Pazarlama amaçlarına ulaşmak için pazarlama iletişimine başvurmak gerekmektedir. “*Pazarlama iletişimi tutundurma, satış çabasından farklı bir kavramdır. Ürünün tüketici tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler*” olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi çabalarının yalnızca tutundurma faaliyetleri ile sınırlı tutulmaması gerekmektedir. Ürünün markası, kendisi, paketi, fiyatı, dağıtımı gibi hususlar da pazarlama iletişiminin bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:35).

Pazarlama iletişimi pazarlama karması elemanlarından tutundurma ile eşleşebilmektedir. İslamoğlu, tutundurma için “*bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir*” şeklinde kapsamlı bir tanım yapmaktadır (İslamoğlu, 2012:199). Tanım incelendiğinde üretici veya satıcıdan alıcı veya muhtemel alıcılara yönelik amaçlı bir iletişim kurarak ikna etme çabasının olduğu anlaşılmaktadır. Yükselen (1994:147), tutundurmayı bir iletişim çabası olarak ifade etmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin özünde tüketicilerle kurulacak iletişim ve bunun sonucunda da tüketici oluşacak davranış değişikliği amaçlanmaktadır.

Pazarlama iletişimi karması olarak adlandırılan uygulamalar farklı üstünlük ve zayıflıkları bulunmaktadır. Bu yüzden kullanım durumları bu üstünlük ve zayıflıklara göre değişiklik gösterebilmektedir.

**Tablo 1.** Pazarlama İletişimi Karması Elemanları

Tutundurma Karması	Araçları	Uygulama Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
<b>Reklam</b>	Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar, dış ambalaj, broşür ve kataloglar, poster ve afişler, açık hava reklamları, satış noktasındaki sergiler ve internet.	Kitlesel	Çok fazla kişiye aynı anda ulaşması, etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi.	Maliyetinin yüksek olması, etkinliğinin ölçülmesinin zor olması
<b>Kişisel Satış</b>	Ürün tanıtımı, satış toplantıları, örnek ürün dağıtımları, fuar ve sergi tanıtımları.	Yüz yüze	Geri bildirim hızı hızlı olması, ikna edici olması, bilgi karmaşıklığının az olması.	Maliyetinin yüksek olması, mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi ve elemanların denetiminin güç olması.
<b>Satış Özendirme</b>	Yarışma, oyun, piyango, çekiliş, prim, hediye, örnek ürün dağıtım, gösterim, kupon dağıtım ve eğlenceler.	Kitlesel	Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi, oldukça esnek uygulamaya fırsat vermesi.	İstismar edilebilmesi, promosyonu kırıcı rekabete dönüşebilmesi ve kolay taklit edilebilmesi.
<b>Halkla İlişkiler</b>	Basın bültenleri, yayınlar, raporlar, sponsorluk, özel programlar, lobi faaliyetleri, sosyal medya.	Kitlesel	Tüketicide olumlu imaj ve güven oluşturma.	Medya araçlarına ulaşma güçlüğü, çok fazla mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü.
<b>Doğrudan Pazarlama</b>	Telefonla, online, sosyal medya ile, bloglar ve sms ile pazarlama.	Birebir	Tüketiciye doğrudan ulaşabilme, tüketici ilgisine uygun mesajlar verme, sosyal grupların etkisiyle ikna edebilme, birebir muhatap olma hissi verme.	İzinsiz çok fazla mesajın tüketiciyi rahatsız etmesi, mesajların kafa karışıklığı oluşturmaması, satış sonrası faaliyetlerde yetersizlik.

Kaynak: Altunışık vd., 2014:414.

Bu çalışmada yaygın bilinirliği ve kullanımından dolayı pazarlama iletişimi araçlarından reklam üzerinde durulmaktadır. Yukarıdaki karşılaştırmalı tabloda da görüldüğü üzere reklamın en zayıf yanı yüksek maliyete sahip olmasıdır. Bu yüzden yüksek maliyete karşılık amaçlara ulaşmayı sağlayacak reklam için yapılacak planlamada reklamın yayınlanacağı mecra seçiminin ve hedef kitlenin doğru belirlenmesi gerekmektedir.

Reklam mecra seçiminde kullanılacak kitle iletişim araçları TV, gazete, radyo, dergi ve internetten oluşmaktadır. TV'nin zayıf yanı yüksek maliyet güçlü yanı ise birkaç duyuya hitap edebilmesidir. Gazetenin zayıf yanı kısa süreli olması, güçlü yanı ise tekrar görülme olanağının olmasıdır. Radyonun zayıf yanı ömrünün kısa olması, güçlü yanının düşük maliyetli olmasıdır. Derginin zayıf yanı maliyetinden daha düşük fayda sağlaması, güçlü yanı hedef kitle seçebilme olanağının olmasıdır. İnternetin zayıf yanı hedef kitleye gelen yoğun iletilerden mesajların dikkate alınmaması, güçlü yanı ise maliyetinin düşük olması ve hedef kitleye ulaşabilme olanağının olmasıdır (Kotler vd., 1999:807).

Reklam amaçlarına ulaşmada hedef kitleye erişim önemli bir sorundur. Çünkü reklam kampanyası uygulamasının sonucunda herkesin davranışında veya tutumunda değişimi yakalamak mümkün değildir. Yalnızca hedef kitlede değişimi yakalamak daha mümkündür. Pazarlamacılar hedef kitle tespiti yaptıktan sonra reklamcılar da hedef kitleye erişecek mecra seçimi yaparak uyumu yakalamaya çalışırlar.

Hedef kitle seçimi belirlenirken öncelikle pazar bölümlenmesi yapılması gerekmektedir. Pazar bölümlenmesi (segmentasyonu) son yılların önemli konularından biri olmuştur (Burnet, 2008:46). Pazar bölümlenme pazarlama başarısı için önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Lilien ve Rangaswamy, 2004:61). Farklı kriterlere göre pazardaki tüketicilerin gruplandırılması ve gruplandırılan kitlelere göre pazarlama karmasının uygulanmasının oluşturduğu avantajdan faydalanılmaya çalışılmaktadır (Erickson, 2019:314).

Pazar bölümlenmesi yapılırken yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, aile ve yaşam tarzı gibi kriterler kullanılmaktadır (Baker, 2003:250-254). Pazarlar benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketici veya müşterilerden oluşan bölümlere ayrılır (Mooi vd., 2018:314). Pazarlama karması ile birlikte yapılacak iyi bir segmentasyon kararı kampanyanın başarısı için kritik olabilmektedir (Lee ve Kotler, 2015). Hedef kitle sadece mesajların ulaştırıldığı basit bir alıcı grubu değildir. Hedef kitledeki kişiler televizyon izleyen, interneti kullanan, ülkede ve dünyada olup bitenleri takip eden ve bunlara göre kendisini yorumlayan, değerlendiren hatta eleştiren kişilerdir (Topsümer vd., 2018:9). Her koşulda mutlak başarı garantisi veren bir reklam mecrası yoktur. Yukarıda verilen mecraların üstün ve zayıf yanları dikkate alındığında belki internet üzerinden verilecek reklamların etkili ve verimli olacağı düşünülebilir.

### **3. REKLAM HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ: SELCUKSPORTS VE HDFİLMCEHENNEMİ REKLAMLARININ İNCELENMESİ**

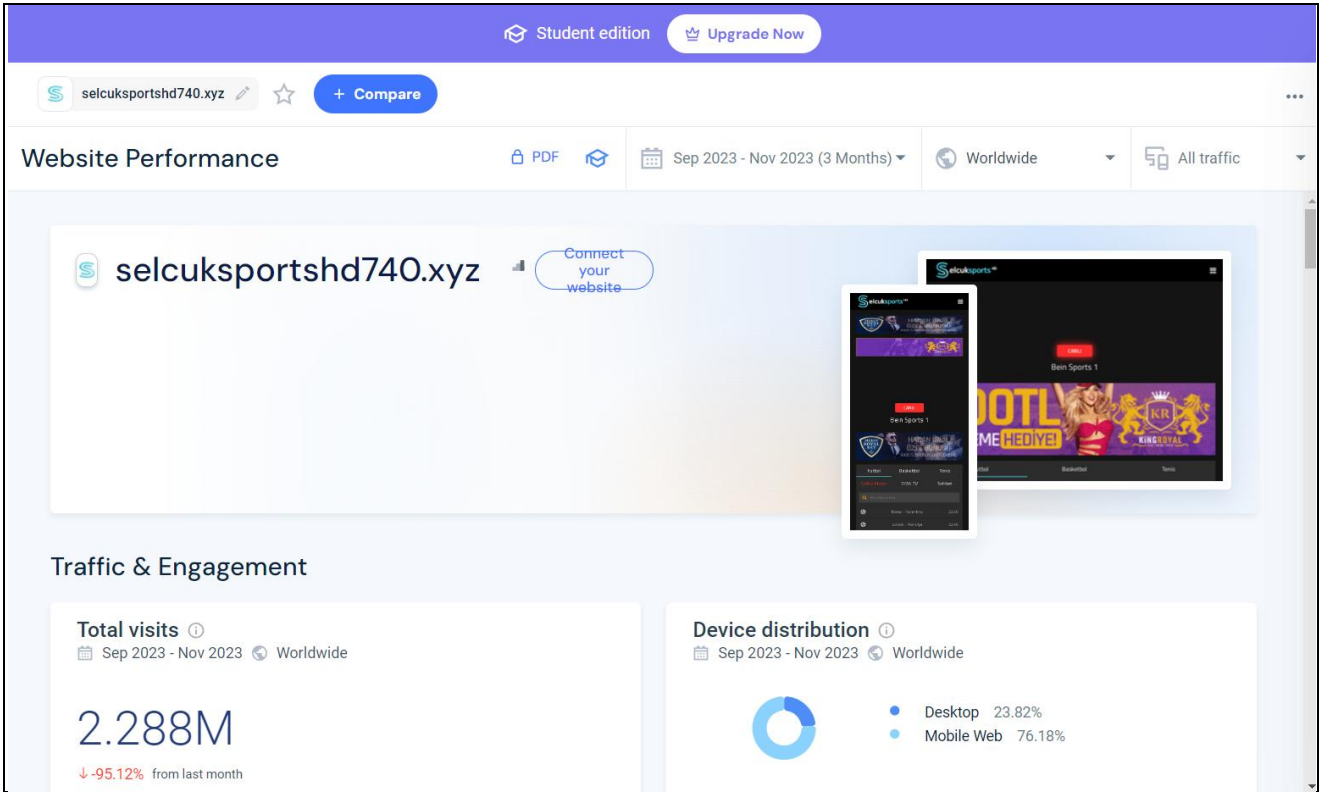
Pazarlama ve reklam başarısında hedef kitle seçimi ve mesajların hedef kitleye ulaşip arzulan davranışları yapmaya sevk edip ikna olmalarını sağlanması önemli bir paya sahiptir. Bu yüzden hedef kitlenin belirlenmesi kadar mesajların hedef kitleye ulaşması da işletmeler için önemli bir karar alanıdır. Rekabetin artması, mesajların ulaştırılacağı mecraların artması karar seçeneklerini de arttırdığından verilecek kararları zorlaştırabilmektedir.

Yaygın ve yasalara uygun ticaret yapan işletmelerin hedef kitlelerine ulaşacak mecraları seçmesi ve kampanyalarını uygulamaları çok zor olmamaktadır. Reklam yasağına tabi işletmelerin hedef kitlelerine ulaşacak kitle iletişim araçlarından mecra seçimi yaparken ne düşündüklerini anlamaya çalışmak için onların reklamlarını verdikleri mecraların incelenmesi anlamayı kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

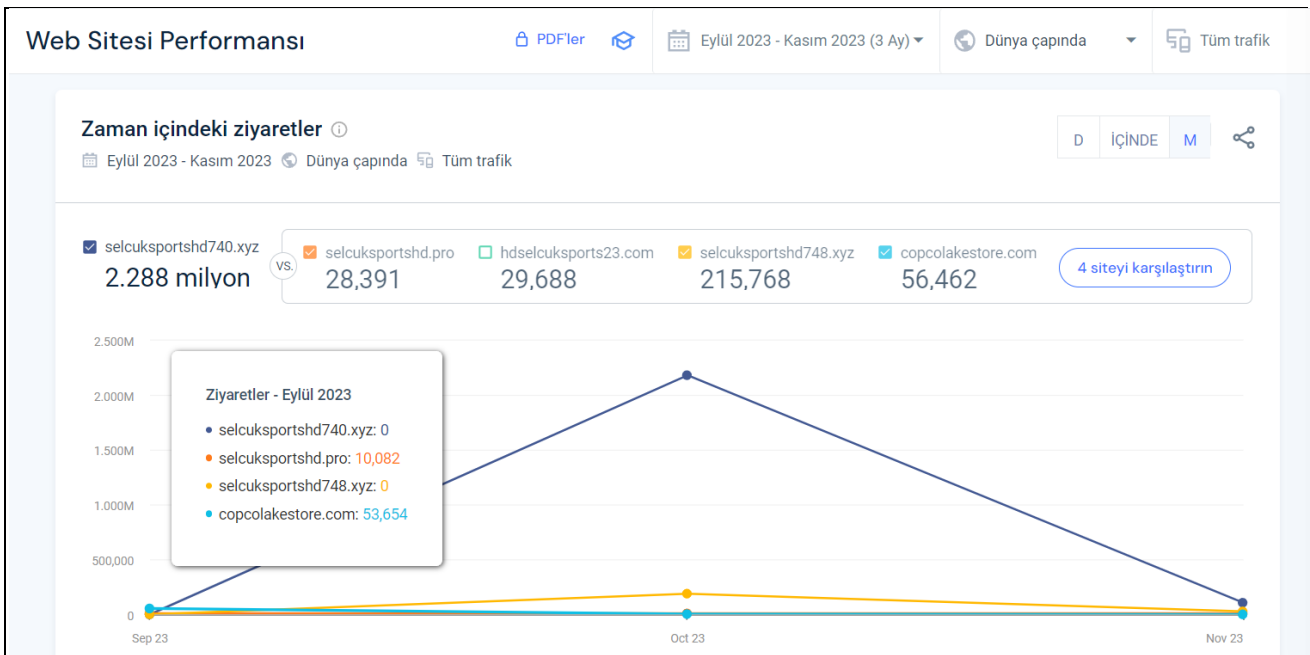
Bu çalışmada futbol maçlarını şifresiz olarak yasal olmayan yollarla yayınlayan selcukspor ve filmlerin izinsiz olarak yayımlandığı hdfilmcehennemi sitelerindeki reklamlar incelenerek reklam ve hedef kitle ilişkisi, uyumu anlaşılmasına çalışılmıştır. İnceleme için seçilen iki web sayfasının ortak özellikleri;

- Sundukları hizmetlerin/ürünlerin yasal zeminde olmaması,
- Faaliyet alanlarında Türkiye'de en çok ziyaret edilen web siteleri olmasıdır.

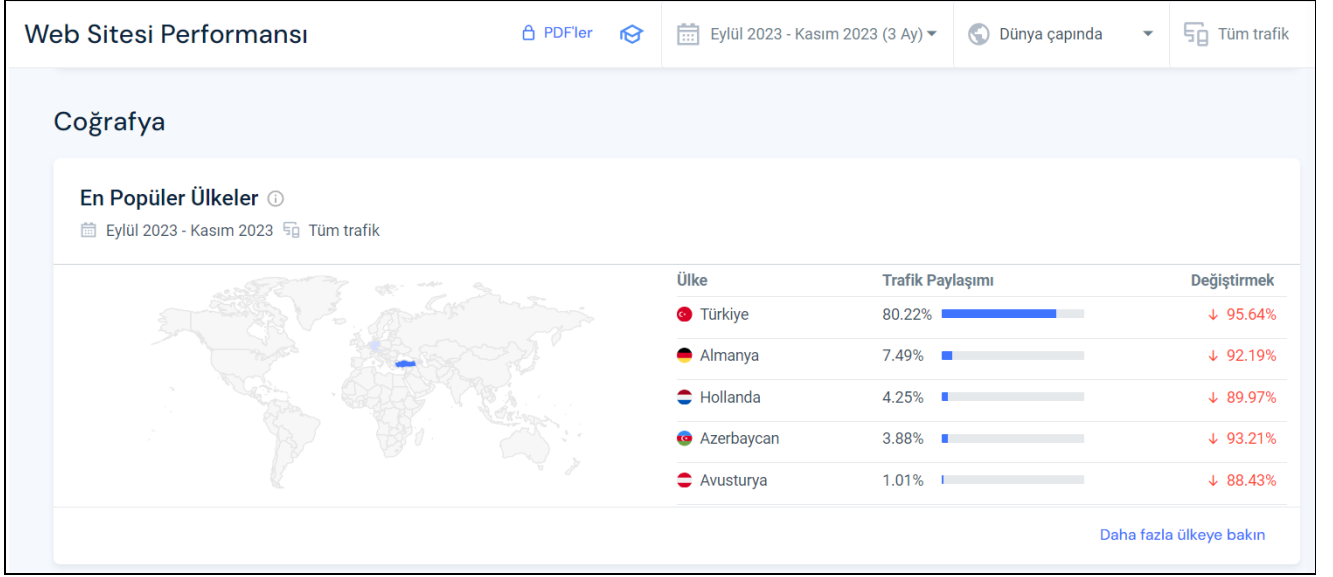
Her iki siteye ilişkin trafik bilgilerinin görülebilmesi "*similar.web*" sunucusundan faydalanılmıştır. Her iki siteye ilişkin incelenen trafik bilgileri aşağıda sunulmuştur.

**Resim 1.** Selcuksports Website Trafığı

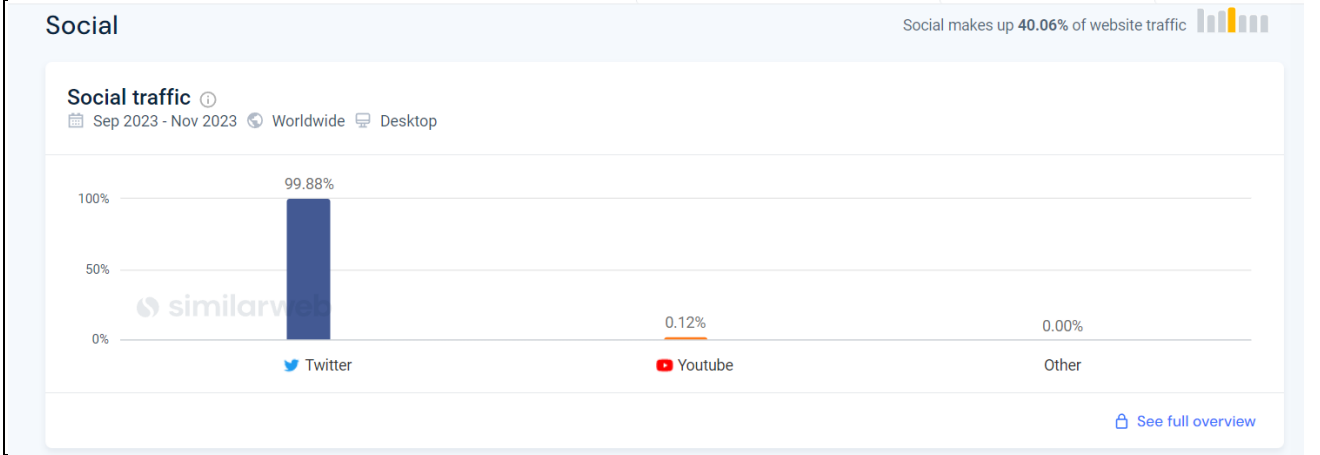
Selcuksports Türkiye üzerinden en çok ziyaret edilen sayfalar arasında yer almaktadır. Yasal olmayan bir zeminde, futbol maçlarını izinsiz yayınladığı için sürekli olarak mahkeme kararları ile sayfaları kapatıldığından web site adı olarak selcuksports kelimesini temel alıp bu adın sonuna yaptığı farklı eklemeler ile aynı hizmeti sunmaya devam ettirmektedir. Bu yüzden sürekli olarak alan adında değişiklikler yapılmaktadır. Alan adı uzantısı olarak XYZ kullanılmaktadır. Bu uzantı kuşaklara (Generation X, Y ve Z) atıf yapan, herhangi bir ülke veya sektör ile bağlantı kurulması ihtiyacı olmayan uzantı olarak bilinmektedir.

**Resim 2.** Selcuksports ve Rakiplerine İlişkin Trafik

Resim 1'deki açıklamada da belirtildiği üzere sürekli olarak alan adının sonuna eklemeler yapan selcuksports web sitesinin en yakın rakipleri yine kendisi olmaktadır.

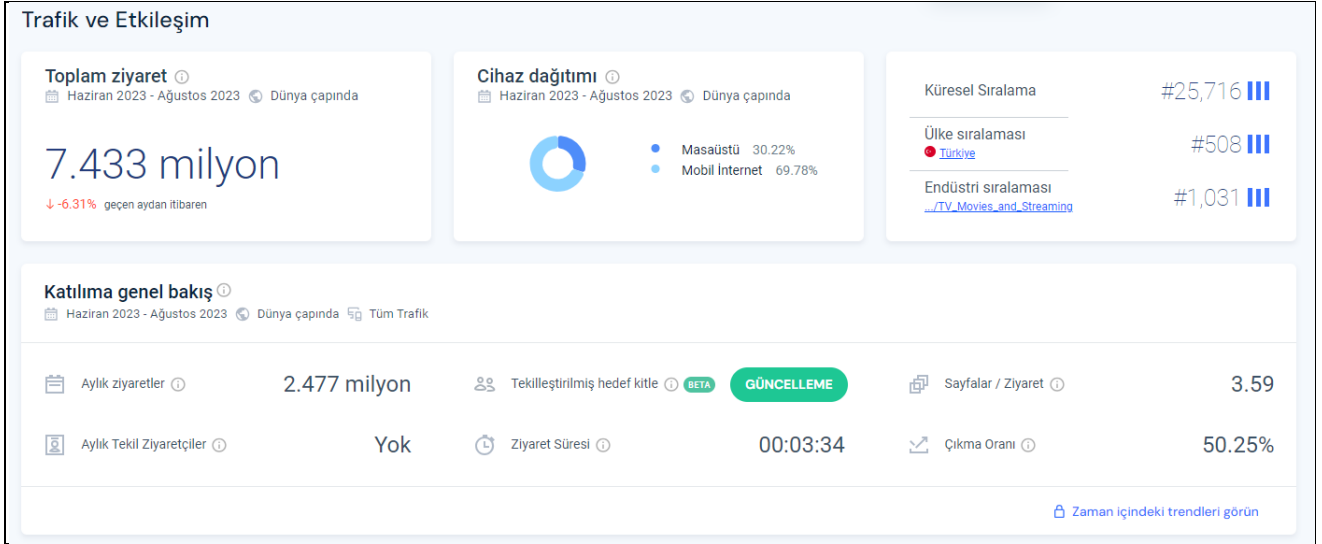
**Resim 3.** Selcuksports Kullanıcılarının Ülkelere Göre Dağılımı

Sayfayı ziyaret edenlerin çok büyük bir kısmının (%95,6) Türkiye’den olduğu görülmektedir. Daha sonra en çok ziyaret edilen ülkeler Almanya, Hollanda ve Azerbaycan olduğu görülmektedir. Türkiye Süper Lig maçlarının yayını yapan bu siteye ziyaretlerin Türkiye’den olması gayet olağan görünmektedir. Almanya, Hollanda ve Azerbaycan’dan gelen ziyaretlerin ise oralarda yaşayan gurbetçi olarak ifade edilen Türk vatandaşlarının olduğu tahmin edilmektedir.

**Resim 4.** Selcuksports Kullanıcılarının Bağlanma Durumları

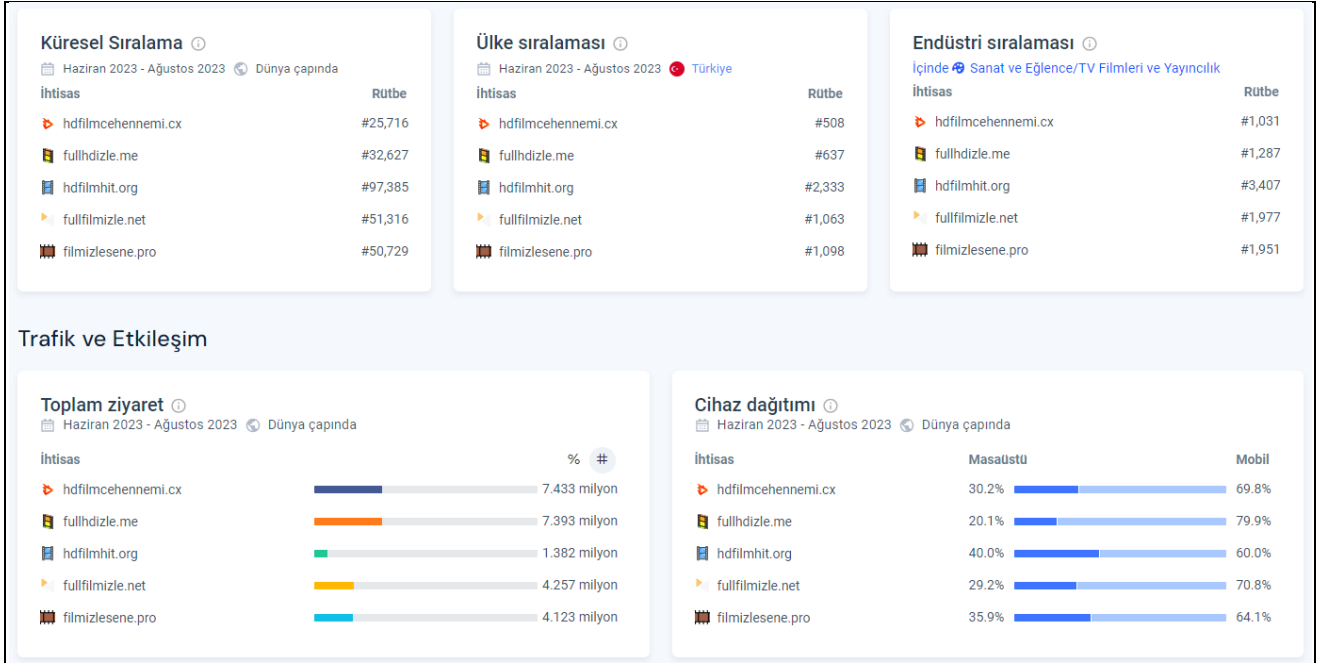
Web sitesine ilişkin veriler incelendiğinde siteye ziyaretlerdeki arama bağlantılarının yaklaşık yarısının (%49,3) sosyal medya uygulamalarından geldiği, %33,7’sinin doğrudan aramalar ile ve yaklaşık %15’nin de tavsiyeler ile olduğu görülmüştür. Kullanılan sosyal medya araçları incelendiğinde neredeyse tamamının sosyal medya uygulaması olan “X (Twitter)” kullandıkları görülmektedir. Arama yapanların en çok kullandığı arama kelimesinin de “selcuksportshd” olduğu görülmüştür.

Resim 5. hdfilmcehennemi Website Trafığı

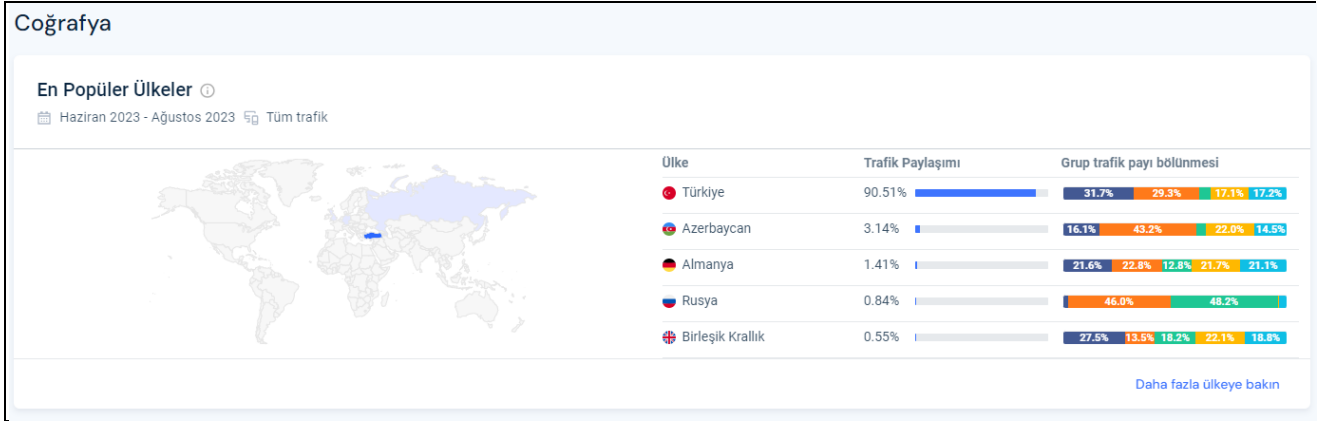


Film ve dizilerin yasal olmayan zeminde yayınlanması hizmeti sunan hdfilmcehennemi web sitesi bu hizmet grubunda en çok ziyaret edilen sitedir. Yasal sorunları aşmak için selcuksport gibi alan adının sonundaki eklemeler ile oynamak yerine Almanya üzerinden hizmet sunmakta olup, site uzantısında “.de” kullanmaktadır. Dolayısıyla bu konuya ilişkin Türkiye’de yasal olarak karşılaşacağı sorunları aşmış gibi görünmektedir.

Resim 6. Hdfilmcehennemi ve Rakiplerine İlişkin Trafik



Rakiplere ilişkin trafik incelendiğinde sektör olarak en çok ziyaret edilen site olduğu görülmektedir. Türkiye’den en çok ziyaret edilen site olmuştur (Haziran-Ağustos 2023). En yakın rakiplerin “fullhdizle.me”, “fulfilmizle.net”, “fullfilmizlesene.pro” ve “hdfilmhit.org” oldukları görülmektedir.

**Resim 7.** Hdfilmcehennemi Kullanıcılarının Ükelere Göre Dağılımı

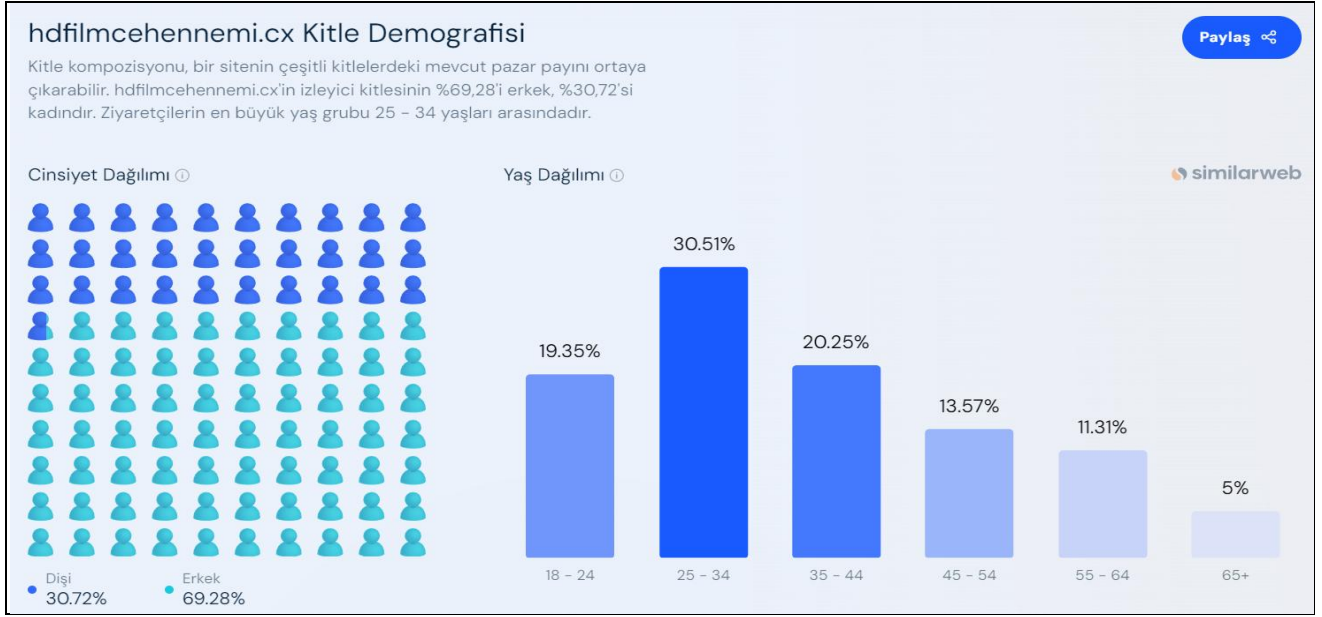
Hdfilmcehennemi web sitesine bağlananların çok büyük bir kısmının (%90,5) Türkiye'den olduğu görülmektedir. Geriye kalanların Azerbaycan, Almanya ve Rusya'dan ziyaret edenlerin olduğu görülmektedir. Buralardan gelen ziyaretlerde ziyaretçilerin Türk kökenli oldukları veya filmlerin orijinal dilleriyle de yayınlanmasından dolayı olduğu düşünülmektedir.

**Resim 8.** Hdfilmcehennemi Kullanıcılarının Bağlanma Durumları

Hdfilmcehennemi ve rakipleri olan web sitelere bağlanma durumları incelendiğinde bağlananların ağırlıklı olarak arama motorlarında site adlarıyla aramalar (organik arama %72,4) yaparak bağlandığı veya doğrudan site adını yazarak (%23,4) bağlandıkları görülmektedir. Selcuksportstan farklı olarak sosyal medya üzerinden veya tavsiyelerden bağlananların çok düşük olduğu görülmektedir.



Resim 9. Hdfilmcehennemi Kitle Demografisi



Siteye ziyaret eden kitlelere ilişkin oluşturulan istatistiksel bilgiler incelendiğinde ziyaret edenlerin önemli bir kısmının (%69,2) erkeklerden oluştuğu, yaş olarak da 18-44 yaş arasında olanların ziyaretçilerin yaklaşık %70'ini oluşturduğu görülmektedir (selcuksports sürekli isim değişikliği yaptığından bu istatistikler elde edilememiştir).

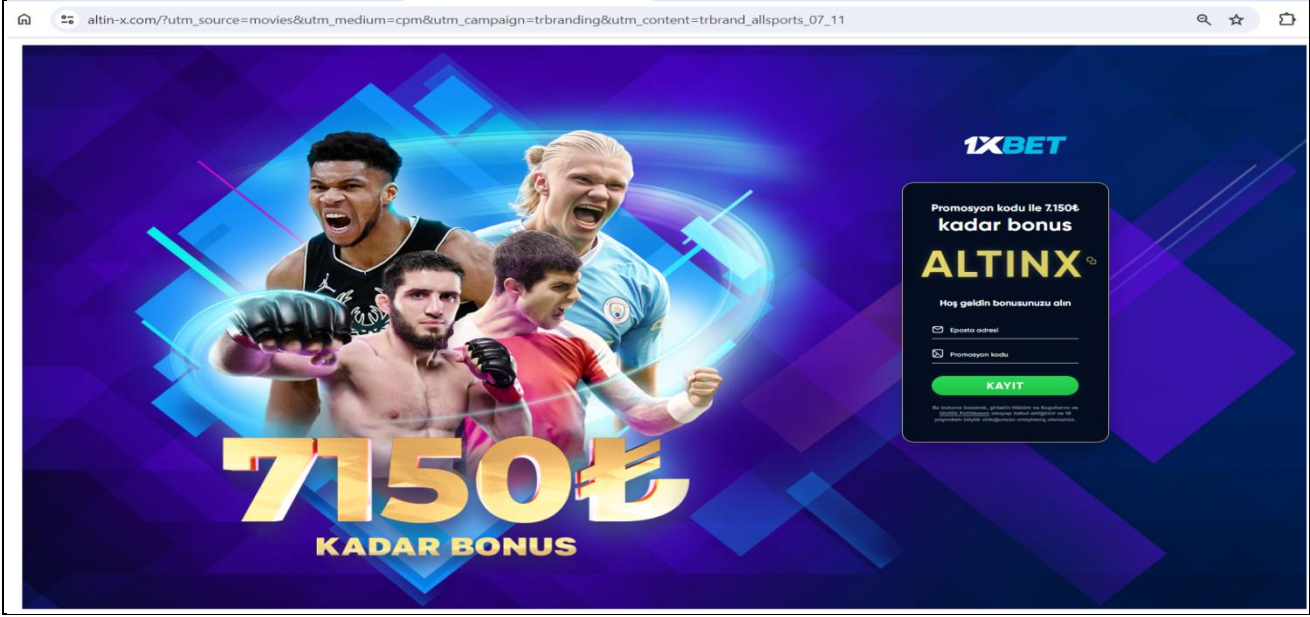
Resim 10. Hdfilmcehennemi Web Sitesi Ana Sayfası

Web sitesi ana sayfa incelendiğinde sayfada reklam olarak sadece 1XBET reklamı görülmektedir. Sayfanın üstünde, sağında ve solunda yer alacak şekilde bu reklamın yerleştirildiği görülmektedir. Sayfanın en altında yasal zemine ilişkin olarak Türkçe ve İngilizce bir açıklama yazılmıştır. Açıklamada şöyledir;

*"hdfilmcehennemi 5651 sayılı kanuna göre içerik sağlayıcıdır. Sitemizdeki videolar üyelerimiz tarafından yüklenmektedir. Sitemizde yer alan videolardan herhangi bir telif hakkına ihlal ettiğini düşünüyorsanız, bize iletişim sayfasından gerekli yasal belgelerle müracaat etmeniz halinde 2 iş günü içerisinde söz konusu içerik kaldırılacaktır. // If you think some videos is copyrighted, send us message on contact page and allow us 2 working days to delete the video (hdfilmcehennemi - hdfilmcehennemi1 - film cehennemi)"*

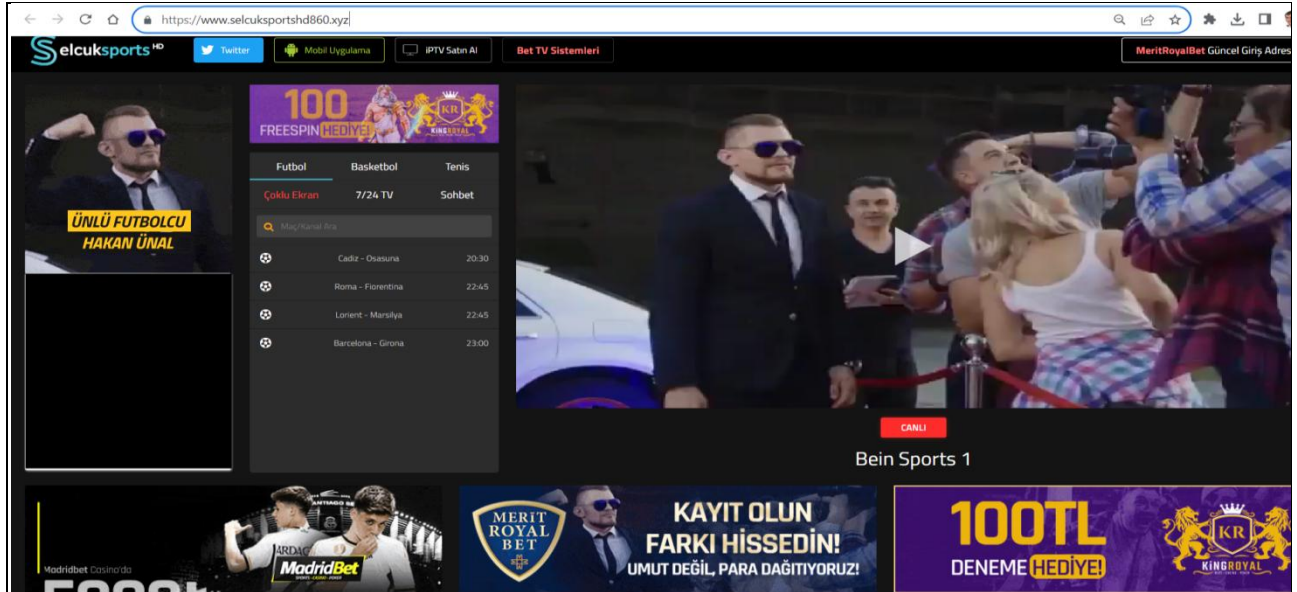
Bu açıklama ile telif yasalarından doğacak sorumluluktan kaçındıkları anlaşılmaktadır. Ana sayfadaki reklam linki seçilip açıldığında aşağıdaki sayfa açılmaktadır.

**Resim 11.** Hdfilmcehennemi Web Sitesindeki Reklam



Ana sayfadaki reklam linki açıldığında bahis sitesi ile karşılaşılmaktadır. Sitenin ana sayfasında futbol, basketbol, dövüş sporları gibi farklı spor dallarından tanınırlığı yüksek sporcuların resimlerinden bir kolaj yapıldığı ve kolajın altında “7150 liraya kadar bonus” mesajı yer almaktadır. Söz konusu mesajın sayfayı açan kişilerdeki ilgiyi arttırmaya yönelik olduğu düşünülmektedir. Çünkü bahis, kumar gibi oyunlardaki kayıp riskine ilişkin olumsuz bakış açısını önlemek amacıyla avans, hediye, bonus gibi adlar altında katılımı cesaretlendirecek ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Sayfanın sağ tarafında ise bu bonusdan faydalanmak için kaydolunmasını sağlamaya yönelik bir link bulunmaktadır. Bonus promosyon adıyla sunulup, kaydolacaklara promosyon kodu verilerek bonusdan yararlanacakları belirtilmektedir. Üyelik sonrasında bahis sitesinin ana sayfası açılmaktadır.

**Resim 12.** Selcuksports Web Sitesi Ana Sayfası

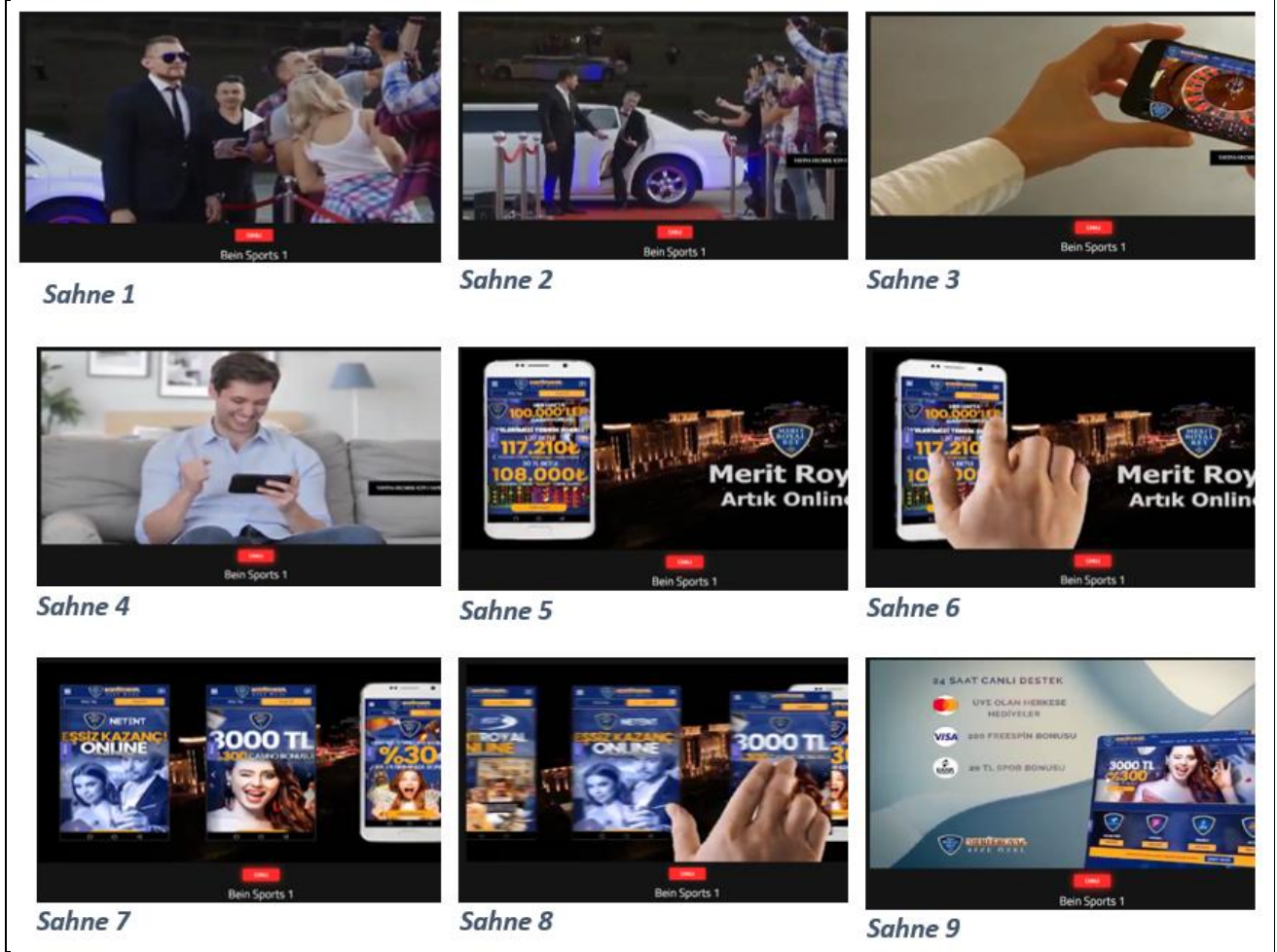


Site ana sayfası açıldığında sayfanın her tarafında Merit Royal Bet reklamları bulunmaktadır. Çeşitli adlar altında bonus, hediye gibi mesajların bulunduğu renkli ve hareketli reklamlar bulunmaktadır. Ekranın orta ve sağını kaplayacak şekilde video reklam bulunmaktadır. Maç yayını izleyebilmek için kullanıcının öncelikle bu reklamı izlemesi gerekmektedir. Reklam videosu açıldığında yaklaşık 25 saniye süren video ile birlikte dış ses “ünlü futbolcu Hakan Ünal, jet sosyete Ajda hanım, iş insanı Ali bey, hepsi burda Merit Royalde V.İ.P. üyeler. Peki ya siz neredesiniz? Üç bin lira casino bonusuyla sen de doya doya oyna ve kazan. Kayıt olun ve farkı



*hissedin. Merit Royal parmaklarınızın ucunda*” ifadelerini kullanmaktadır. Reklam videosu incelendiğinde aşağıda görseller elde edilmiştir.

**Resim 13.** Selcuksports Ana Sayfadaki Videolu Reklam Görselleri



Reklam incelendiğinde Sahne 1 ve Sahne 2’de ünlü futbolcu, jet sosyete, iş insanı gibi üç gruptan söz edilirken aynı zamanda bu kişilerin zenginliklerinin anlaşılmasını sağlayacak görseller kullanılmaktadır. Sahne 1’de siyah takım elbiseli ve güneş gözlüklü ünlü futbolcu tasvir edilirken, bu ünlüyü takip eden basın mensupları da gösterilmeye çalışılmaktadır. Sahne 2’de ise beyaz bir Limuzin marka araçtan inen takım elbiseli bir erkek ile zenginlik tasvir edilmeye çalışılmaktadır. Her iki karede de Oscar ödül gecesine katılan ünlülerin törenin yapıldığı yere girişlerini ve kırmızı halıda yürüyüşlere benzetmeye çalışılmaktadır. Merit royal dolaylı olarak Oscar’e benzetilmektedir. Sahne 3’de dijitalleşmenin getirdiği kolaylıktan faydalandığı göstermeye yönelik olarak beyaz gömlek giymiş bir erkeğin elindeki akıllı telefonundan Rus ruleti oynama görseli bulunmaktadır. Sahne 4’de genç erkek görülmektedir. Erkeğin yumruğunu sıkma şeklinden, yüz ifadesinden “kazanma” duygusuna sahip olduğu anlaşılmaktadır. Erkeğin evinin salonunda olduğu, salondaki eşyalar incelendiğinde ortalama bir ev görünümünde olduğu anlaşılmaktadır. Sahne 5 ve Sahne 6’da arka planda Merit Royeli temsil ettiği düşünülen ve gece çekilmiş büyük ve ışıklı bir yapı görülmektedir. Aynı zamanda akıllı telefon resmi bulunmakta ve genç bir erkeğe ait olduğu tahmin edilen bir elin dokunsal bir işlem yaptığı görülmektedir. Telefon ekranında kazanılan paralarla ilgili dikkat çekici görseller kullanılmıştır. Sahne 7’de üç bin lira casino bonusu göz kırpan genç bir kadın görseli ile sunulmaktadır. Bu görselin solunda online eşsiz kazanç sağında ise yatırılan her paraya %30 bonus hediye edileceği mesajı bulunmaktadır. Sahne 8’de diğer kazanç olasılıklarına ilişkin görsel sunulmuştur. Son sahne olan sahne 9’da canlı destek, üye olan herkese hediyeler, bonuslar sunulacağı, master card, visa ve diğer banka seçeneklerine ilişkin görsel paylaşılmıştır.

Reklam videosu genel olarak incelendiğinde reklamı izleyen kişilerin kumar oynamak için kumarhanenin olduğu yere gitmelerine gerek olmadığını, akıllı telefonlarından kolaylıkla oynayabilecekleri mesajı vermektedir. Kumar oynamanın genellikle zengin ve ünlü kişilerin yaptığı bir eğlence veya etkinlik şeklindeki algıyı yıkmak için de ortalama gelire sahip genç kişiler kullanılmıştır. Böylelikle kumar oynamak için zengin olmaya gerek yok mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

Selcuksports ve hdfilmcehennemi sitelerindeki reklamların bahis veya kumarhane reklamı olduğu görülmektedir. Türkiye’de yasadışı olan faaliyetlere ilişkin reklam yayımlanması mümkün değildir. Ayrıca 10.01.2015 tarihinde Ticaret bakanlığı tarafından hazırlanan ve 29232 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan reklam yönetmeliği 5. Maddesine göre reklamı yasak olan faaliyetler arasında kumar, bahis gibi faaliyetler de bulunduğu anlaşılmaktadır (<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110.htm>).

#### 4. SONUÇ

Reklam ve hedef kitle ilişkisinin iki farklı konuda hizmet veren web sayfaları üzerinden anlaşılmaya çalışılan bu araştırmada hedef kitleye yönelik reklam faaliyetinin olduğu anlaşılmıştır. Hdfilmcehennemi ve selcuksports web sitelerinin yaptığı faaliyetlerin yasal sınırlar içinde olmadığından web sayfalarının kapanmaması için yasal mevzuattaki boşluklardan faydalandıkları görülmüştür. Bunun için ya başka ülkelerden bu hizmetlerini sundukları ya da site isminde küçük değişiklikler yaparak hizmetlerini devam ettirmeye çalıştıkları görülmüştür. Her iki sitenin de sunduğu hizmetin yasal olan ve belli bir bedel karşılığında satın alınan hizmetler olduğu bilinmektedir. Fakat bu çalışmada incelenen her iki sitenin bu hizmeti herhangi bir ücret talep etmeden sundukları anlaşılmaktadır. Hizmetin devamlılığı için gelire ihtiyacı olan bu sitelerin gelir elde etmek için reklam aldıkları ve aldıkları reklamların kumar veya bahis firmaları olduğu görülmüştür. Türkiye’de bu tür faaliyetlere ilişkin reklamların yapılması yasaklandığından kumar ve bahis işletmelerinin kullanıcılara ulaşmak için araştırmaya konu olan web sayfaları gibi yerleri tercih ettikleri görülmüştür.

Analiz edilen her iki reklamda tüketicideki risk algısını düşürmeye yönelik ve aynı zamanda heyecan oluşturmaya yönelik içerikler olduğu görülmüştür. Özellikle bonus, promosyon ve hediye kelimeleri kullanılarak tüketicinin etkilenmeye çalışıldığı görülmüştür. Selcuksports web trafik bilgilerinde kullanıcılara ait ayrıntılı istatistikler elde edilememiştir. Fakat hdfilmcehennemi web trafiğinde kullanıcıların yaş ve cinsiyetlerine ilişkin bilgiler elde edilebilmiştir ve kullanıcıların 18-44 yaş arasında yoğunlaşan erkek ağırlığında olduğu görülmüştür. Online kumar veya bahis oynamaya yatkın kitleyle uyumlu olduğu söylenebilir.

Reklamda hedef kitle tespiti ve reklamın yayınlanacağı mecranın hatta mecra içindeki yerin seçimi reklam amaçlarına ulaşılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada reklamının yapılması yasak olan faaliyetlere yönelik reklamların yayımlandığı dijital mecra içindeki web sayfalarının da benzer şekilde yasal olmayan faaliyetlere ilişkin hizmet sunduklarından hareketle reklam veren ve reklam alanların karşılıklı olarak amaçlarına ulaşmaya çalıştıkları görülmüştür. Yasal olmayan bir şekilde film izlenen siteleri ziyaret eden kişiler ve aynı şekilde yasal olmayan bir biçimde futbol maçı yayınlayan siteleri ziyaret eden kişilerin, reklamı yasak olan reklamlara maruz kalmasının reklam ve hedef kitle ilişkisi açısından mantıklı bir seçenek olduğu söylenebilir.

#### YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Yazar(lar), dergiye imzalı “*Telif Devir Formu*” belgesi göndermişlerdir. Mevcut çalışma için mevzuat gereği etik izni alınmaya ihtiyaç yoktur. Bu konuda yazarlar tarafından dergiye “*Etik İznine Gerek Olmadığına Dair Beyan Formu*” gönderilmiştir. Yazar, çalışmanın tüm bölümlerine ve aşamalarına tek başına katkıda bulunmuştur. / **This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. There is no need to obtain ethical permission for the current study as per the legislation. The "Declaration Form Regarding No Ethics Permission Required" was sent to the journal by the authors on this subject. The author contributed to all sections and stages of the study alone.**

## KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer (2014), **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- BAKER, Michael J. (2003), **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann Press, Burlington (UK), Fifth Edition.
- BATI, Uğur (2010), **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- BURNETT, John (2008), **Core Concepts of Marketing**, Wiley Publisher, New Jersey (US).
- ELDEN, Müge (2009), **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul.
- ERICKSON, G. Scott (2019), “*Akureyri on the Verge: Carbon Neutral and Beyond through Targeted Social Marketing*”, **Social Marketing in Action: Cases from Around the World** (Ed. Debra Z. Basil, Gonzalo Diaz-Meneses, Michael D. Basil), Springer Publishing, Cham (Switzerland), ss.311-326.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi (2012), **Temel Pazarlama Bilgisi**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 4. Baskı.
- KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge (2004), **Reklamcılık: Kararlar - Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOÇ, Erdoğan (2007), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John ve WONG, Veronica (1999), **Principles of Marketing**, Prentice Hall Publisher, New Jersey (US), Second European Edition.
- LEE, Nancy R. ve KOTLER, Philip (2015), **Social Marketing: Changing Behaviors For Good**, Sage Publishing, Thousand Oaks – California (US), 5th Edition.
- LILIEN, Gary L. ve RANGASWAMY, Arvind (2004), **Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning**, Trafford Publishing, Bloomington – Indiana (US), 2nd Edition.
- MOOI, Erik, SARSTEDT, Marko ve MOOI-RECI, Irma (2018), **Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata**, Springer Publisher, Singapore.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, Eskişehir, 16. Baskı.
- OLUÇ, Mehmet (1981), “*Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler*”, **Pazarlama Dergisi**, S.(Reklamcılık Özel Sayısı), ss.5-8.
- TOPSÜMER, Füsün, ELDEN, Müge ve YURDAKUL, Nilay (2018), **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 7. Baskı.
- YÜKSELEN, Cemal (1994), **Temel Pazarlama Bilgileri: İlkeler – Kavramlar - Örnek Olaylar**, Adım Yayıncılık, Ankara.

<https://pro.similarweb.com/> (Erişim Tarihi: 03.08.2023).

**Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğin Yürürlükten Kaldırılmasına Dair Tebliğ** (10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı Resmî Gazete).