

Dijital Reklamda Ücretli Tanıtım Sorunsalı: Tüketicinin Abonelik ile Kaçınma Çabalarındaki Beyhudelik Üzerine Bir Durum Çalışması

The Dilemma of Paid Promotion in Digital Advertising: A Case Study on the Futility of Consumer Efforts to Avoid It Through Subscriptions

Aytaç Burak Dereli 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 10.02.2025 ■ Kabul Accepted: 14.04.2025

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, içerik üreticilerinin dijital platformların abonelik sistemlerini aşarak ücretli reklam modellerini içerikleriyle nasıl bütünleştirdiklerini incelemektir. Dijital reklamcılıkta ücretli tanıtımların kullanıcılara nasıl sunulduğu ve kullanıcıların reklamdan kaçınmak için abonelik modellerine yönelmeleri ve bu çabalarının başarısızlıkla sonuçlanması örnek olay incelemesi ile ortaya konulmaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada durum çalışması (örnek olay) deseni tercih edilmiştir. Reklamsız içerik sunma vaadiyle yola çıkan abonelik hizmetlerinde ücretli tanıtımların yer alma biçimleri ve bu içeriklerin kanallar tarafından uygulanış biçimleri araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında üç Youtube kanalında yayınlanan 27 içerik ve bu içeriklerde yer alan 130 reklam incelemeye tâbi tutulmuştur. Elde edilen veriler, tümevarımsal bir geleneğe sahip olan tematik analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Tematik analiz için araştırmacı tarafından bir kodlama şablonu oluşturulmuştur. Kodlama şablonunda yer alan ana kodlar içerik türü, reklam kategorisi, sektör, ücretli tanıtım türü ve reklamın türünden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda dijital abonelik sistemlerinin tüketicilere ve kullanıcılara reklamsız bir kullanıcı deneyimi sunma iddiasının tam anlamıyla gerçekleşmediği ve dijital platformların içerik üreticileri aracılığıyla reklam faaliyetlerini sürdürmeye devam ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Abonelik, Ücretli Tanıtım, İçerik Pazarlaması, Doğal Reklam.

ABSTRACT

This study aims to examine how content creators integrate paid advertising models into their content by bypassing subscription systems of digital platforms. A case study illustrates how paid advertisements are presented to users in digital advertising, how users turn to subscription models to avoid advertisements, and how these efforts fail. In this qualitative study, a case study design was used. It investigates how paid promotions are incorporated into subscription services that initially promise ad-free content and how these promotional contents are implemented by channels. Within the scope of the study, 27 contents published on three YouTube channels and 130 advertisements featured in these contents were analyzed. The data obtained were analyzed using the thematic analysis technique, which follows an inductive approach. A coding template was created by the researcher for thematic analysis. The main codes in the coding template include content type, advertisement category, industry, type of paid promotion, and type of advertisement. The study concludes that digital subscription systems do not fully fulfill their promise of providing an ad-free user experience for consumers and users and digital platforms continue their advertising activities through content creators.

Keywords: Digital Advertising, Subscription, Paid Promotion, Content Marketing, Native Advertising.



Giriş

Gösterim ve tıklama şeklinde iki temel biçimde (Dereli, 2023) dijital dünyada kendine yer edinen dijital reklamcılık diğer bir ifade ile internet reklamcılığı, reklamverenler (işletmeler, markalar, organizasyonlar, sivil toplum örgütleri, kişiler vb.) için dijital kullanıcılara erişmekte ve mesajlarını aktarmada en etkili araçlardan bir tanesidir. Dijital reklamcılık, ürün, hizmet ve fikirlerin dijital kanallar aracılığıyla hedef kitleye mesajın iletilmesine olanak sağlayan çeşitli yöntem ve platformları kapsayan bir kavramdır. Amazon (2025) metin, resim, ses ve video gibi medya formatlarını kapsayan dijital reklamcılığı web siteleri, streaming (yayın akışı) ve benzer çevrim içi kanallar aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri anlamına geldiğini söylerken bu reklamcılığın türlerini ise arama motoru reklamları, görüntülü reklamlar, çevrim içi video reklamları, streaming medyası reklamları, sesli reklamlar ve sosyal medya reklamları şeklinde belirtmektedir. Alibaba (2025) ise bu türlere ek olarak e-posta reklamlarını, mobil reklamları, yeniden hedefleme reklamları, influencer (etkileyici) reklamları ve native (doğal) reklamları da eklemektedir. Bu bağlamda dijital reklamcılık, dijital platformların kullanıldığı bir iletişim ve pazarlama türüdür. Dijital reklamcılık, süreklilik ilkesi ile hedef kitleye çevrim içi şekilde erişmeyi, ölçülebilir ve etkileşimli sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır.

Dijital reklamcılık, gerçekleşen hızlı teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici davranışları ile iletişim ve pazarlama alanında ciddi bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Dijital reklamcılık tüketici davranışı, siyaset, hukuk ve ekonomik yapılar dâhil olmak üzere toplumun çeşitli yönleriyle kesişen karmaşık ve dinamik bir alanı ifade etmektedir. Dijital reklamcılık, tüketici davranışları ve markaların iletişim stratejileri başta olmak üzere dijital platformların geniş ekonomik etkileri nedeniyle pazarlama ve iletişim alanını dönüştürücü bir etkiye de neden olmuştur. Dijital reklamcılık çalışmalarının Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere 2008 yılı itibarıyla yoğunlaştığı ve en dikkat çekici şekilde sosyal medya reklamcılığını

konu edindiğini söylemek mümkündür (Başer, 2023). Alanyazın incelendiğinde dijital reklamcılığın farklı boyutlarıyla ele alındığı görülmektedir. Joshi ve arkadaşları (2023) çalışmasında sosyal medya stratejilerinin müşteri etkileşimini yönlendirmede ve reklamcılık uygulamalarında devrim yaratma konusunda nasıl temel bir araç haline geldiğini sorgulamaktadır. Tuzcu ve arkadaşları (2018) ulusal bir markanın dijital reklam uygulamalarını kategoriler şeklinde incelemiştir. Karakurum ve Ventura (2022) reklam ajanslarının tercih ettikleri dijital reklam uygulamalarının kapsamını değerlendirmek amacıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirerek söz konusu uygulamaları ortaya koymaktadırlar.

Daherman ve Wulandari (2024) seçimlerde seçmenlerin sosyal medya aracılığıyla net ve erişilebilir bilgi yayılımı yoluyla adayların çalışmalarını daha iyi anlamalarını sağladığını belirtmektedir. Sheingate ve arkadaşları (2022) tarafından da ifade edildiği gibi Facebook ve Google gibi platformların aracılığıyla belirli demografik grupları hedefleme yeteneği, kampanyaların mesajlarını etkili bir şekilde kişiselleştirmelerine olanak tanımaktadır. Tüketici davranışları bağlamında Zard ve Sears (2023) tarafından da tartışıldığı üzere hedefli reklamcılığın yükselişi, şirketlerin çevrim içi davranışa dayalı ayrıntılı tüketici profilleri oluşturmalarını sağlamıştır ve bu da pazarlama stratejilerinin verimliliğini üst düzeye çıkarmıştır.

Yaman ve Erdaş (2021) araştırmalarını nicel yöntemi tercih ederek kuşakların dijital bir reklam aracı olan pop-up reklamlarını ne yönde ele aldıkları ve kuşaklararası bakış açılarında meydana gelen farklılıkları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Görüntülü reklamcılık şeklinde de ifade edilen display reklamlara yönelik Kale Efe (2019) Spotify müzik platformu üzerinden bir örnek olay incelemesi gerçekleştirmiştir. Benzer şekilde Kay ve Bayat (2022) çalışmasında görüntülü reklamlar üzerine bir alanyazın taraması yapmıştır. Akdağ ve Akkan (2017) üniversite öğrencilerinin çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarına

yönelik farkındalık düzeylerini anlamak için derinlemesine mülakat gerçekleştirmiştir. Akan ve Tanyeri (2020) çalışmasında internet kullanıcılarının satın alma davranışlarında çevrim içi davranışsal reklamların rolünü ve bu reklama dönük düşüncelerini ortaya koymuştur. Arama motoru reklamları üzerine çalışmalarını oluşturan Akyol ve Yengin (2018) uzman kişilerle mülakatlar gerçekleştirerek sosyal medyada arama motoru reklamlarının ne olduğu ve nasıl uygulandığını ortaya çıkartmıştır. Basmacı ve Çengel (2018) çalışmalarında önemli bir dijital pazarlama tekniği şeklinde ifade ettikleri arama motoru reklamlarının kullanım biçimleri ile ilgili bilgiler vererek öneriler sunmaktadırlar. Balun (2023) elektronik ticaret sitelerinin e-ticaret ve pazarlama alanında arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılık uygulamalarının kullanımı ile ilgili bir alanyazın taraması yapmıştır.

Karunarathne ve Thilini (2022) çalışmasında sosyal medya platformları aracılığıyla satın alma niyetlerini etkilemede reklam değer yapılarının önemini vurgulamaktadır. Şimşek (2013) gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya kullanıcılarının kendi alanlarında reklam paylaşım motivasyonlarını ele almıştır. Sarıtaş (2018), sosyal medya reklamlarında kullanılan fenomenler üzerinden katılımcıların reklam izleme tercihlerine odaklanırken Karabacak ve İnci (2016) sosyal medya reklamlarının içeriğinde bir tepki stratejisi olarak kadın bedeninin kullanımını ele alırken Latif ve Karkış (2018) sosyal medya reklamları aracılığıyla kadınların toplumsal konumlandırılmasına odaklanmıştır. Alanyazında markaların dijital medya planlama sürecinde sosyal medya reklam platformu seçimlerini çok kriterli karar alma tekniği ile inceleyen Saçan ve Eren'in (2021) yanı sıra Gökteş ve Görkerik (2024) işletmelerin sosyal medya reklam platformu seçimleri üzerine oyun teorisine dayanan yeni bir bulanık çok kriterli karar verme yaklaşımı önermişlerdir.

Dijital oyun reklamlarına ilişkin Merdin (2023) kullanıcıların yani oyuncuların ürettikleri nefret söylemini eleştirel söylem analizi tekniği ile incelemiştir. Dijital oyun reklamları gibi etkileyici

pazarlama şeklinde ifade edilen influencer pazarlama alanı da araştırmacılar için bir merak konusudur. Influencer pazarlama bağlamında reklamı ele alan Aslan ve Ünlü (2016) çalışmasında Instagram fenomenlerinin deneyimleri üzerinden reklamverenler/markalar ile Instagram fenomenleri arasındaki ilişki biçimlerini ortaya koymuştur. Mert (2018) araştırmasında nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği ile influencer pazarlama alanına odaklanmış üç ajans üzerinden ajansların yapısını, işleyişini ve bu reklamcılık türünün uygulanış biçimlerini ortaya çıkartmaktadır. Doğal reklamın bir türü olarak ifade edilen YouTube'daki influencer pazarlaması, tanıtım içeriğini eğlencenin dokusuna entegre ederek reklam ile organik içerik arasındaki çizgileri bulanıklaştırmaktadır. Bu entegrasyon, özellikle şeffaflık ve kitlelerin, özellikle de çocukların potansiyel manipülasyonu konusunda önemli etik endişeleri gündeme getirmektedir. Araştırmalar influencer pazarlamasının izleyicilerin influencer ile kişisel bir bağ hissettiği parasosyal bir ilişki yaratabileceğini, bunun da pazarlama mesajının etkinliğini artırabileceğini ve reklamcılığın etik sorunlarını karmaşıklatabileceğini de göstermektedir (Boerman ve Reijmersdal, 2020; De Veirman vd., 2019; Coates vd., 2020).

Bu türlerin dışında araştırmacılar diğer reklam uygulamalarına ilişkin de farklı bakış açıları ile çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Oyun içi reklam uygulamaları alanında GÜDÜM ve Doğan Erdinç'in (2022), advergaming uygulamaları alanında Silkü ve arkadaşları (2020) ile Özkaya'nın (2015), viral reklam uygulamaları alanında Öcal ve Koca (2019) ile Kalay'ın (2018), kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları alanında Okay'ın (2020) ve programatik reklamcılık alanında Zeren ve Keşlikli (2019) çalışmaları örnek gösterilebilir. Taşdelen ve Acar Şentürk (2018) davranışsal hedeflemeyi, Gülpınar Demirci (2022) reklamcılıkta makine öğrenmesini ve Acar ve İmrik Tanyıldızı (2022), Çeber (2024) ve Yıldırım ve Can (2024) ile Bulut ve Yazar (2024) reklamda yapay zekâ kullanımını çalışmalarının odak noktasına dönüştürmüşlerdir.

Bu çalışmaların yanı sıra Li'nin (2024) çalışması

bağlamında görüyoruz ki yapay zekâ daha kesin ve hedefli pazarlama mesajları sunmak için büyük verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş reklamcılığı güçlendirmektedir. Bu çalışmalara ek olarak alanyazında tüketicilerin/kullanıcıların dijital reklama karşı davranışlarını konu alan çalışmalar da mevcuttur. Emuobasa (2023) çalışmasında dijital reklamcılığın satın alma kararlarını etkilemede karşılaştığı zorluklara rağmen işletme görünürlüğünü önemli ölçüde artırdığını ifade etmektedir. Şebekoğlu (2021) araştırmasında “Youtube” platformunda kullanıcıların sosyal medyada yer alan video reklamlarını izleme eğilimlerine odaklanmaktadır. Dijital reklamlara karşı kullanıcıların kullandıkları/tercih ettikleri reklam engelleyicilerine yönelik (Bozkurt, 2019), reklamdan kaçınma davranışına yönelik (Akın, 2020; Akıncı ve Başer, 2020), dijital reklama karşı tutum ve davranış (Özen ve Sarı, 2010; Çalikuşu, 2009; Uçar, 2013; Cömert ve Yükselen, 2017; Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Özel, 2021; Al- Kbat, 2022; Gökdemir ve Akıncı, 2019), sosyal medya reklamlarına karşı tutum (Yemez, 2016), mobil reklamlara karşı algı ve tutum (Barutçu ve Göl, 2009; Arslan ve Dursun, 2015; Doğaner ve Kuyucular, 2017), çevrim içi video reklamlarına yönelik tüketici tutumu (Akdeniz ve Koçer, 2022), dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi (Şenkayas ve Danışman, 2018; Hakverdi, 2022) ve dijital reklamların kabulüne yönelik (Dal Canbazoğlu, 2017) çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Alanyazında dijital reklamcılığın kapsamı, türleri, uygulanış biçimleri ve yararlandığı teknolojileri içeren çalışmaların yanı sıra etik boyutları ve hukuksal sorunlarına dair de yayınlarla karşılaşmak mümkündür. Çolak ve Tevetoğlu (2021) çalışmasında dijital reklamcılık ile verilerin hukuka uygun bir şekilde işlenmesi, sosyal medya etkileyicilerinin hukuki durumu, dijital reklam pazarındaki rekabet ihlalleri ve vergilendirme gibi hukuki sorunların meydana geldiğini ifade ederken bu reklamcılık biçimine dair yasal düzenlemelerin dağınık ve uyumsuz bir görünüm sergilediğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Demirel ve Arslaner (2021) dijital reklamların vergilendirme boyutuna odaklanmıştır. Mete (2021)

çalışmasında büyük verinin kullanılmasına imkân yaratan programatik reklamcılık bağlamında reklam türünün sektörü nasıl dönüştürdüğünü inceleyerek kişisel verilerin kullanımını, gizlilik ihlallerini ve etik konuları değerlendirmiştir. Demir (2023) ise çalışmasında influencer pazarlama bağlamında influencerların hukukî statüleri üzerine değerlendirmede bulunmaktadır. Atay (2023) yeni sektör olarak nitelendirdiği influencer’lar üzerinden örtülü “influencer” reklamların idari denetimini izah etmektedir. Kırılidoğ (2013) çalışmasında çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarında kişisel mahremiyet ihlallerine odaklanmaktadır. Buvaneswari (2024) dijital reklamcılığın yaygın doğasının gizlilik kesintilerine ve algılanan müdahaleciliğe yol açabileceğini ve bunun da tüketici güvenini olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir. Pearce (2020) ise kişiselleştirilmiş reklamcılığın müdahaleci doğasına ilişkin artan endişelerini vurgularken tüketici gizliliği ve veri güvenliğiyle ilgili sorunların belirgin hale geldiğinin altını çizmektedir.

Kullanıcının Abonelik Hamlesine İçerik Üreticisinin Ücretli Tanıtım İçeriği

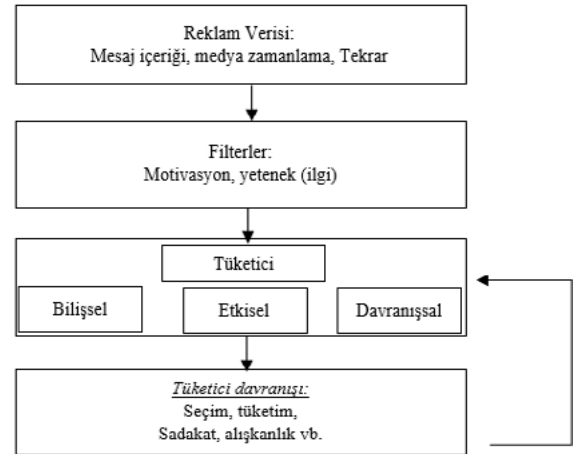
Çalışmanın merkezinde yer alan “*ücretli tanıtım*” kavramının net bir şekilde konumlandırılabilmesi için bu noktada karşımıza doğal reklam (native), içerik pazarlaması (content marketing), advertorial ve banner reklamcılık çıkmaktadır. IAB (2025) advertorial ve içerik pazarlaması ile sıklıkla karıştırılan sponsorlu içerikleri daha genel bir ifade ile doğal reklamı, “*izleyicilerin bulunduğu ortama ait olduğunu hissettirecek derecede sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı olan ücretli reklamlar*” şeklinde ifade etmektedir ve türlerini yayın içi, ücretli arama, öneri eklentileri, tanıtımlı listeleme, kutu içi ve özel (sınıflandırılmayan) şeklinde sıralamaktadır. Doğal reklam, bir reklamın yayımlandığı platformun içeriğiyle uyumlu bir şekilde tasarlanarak kullanıcı deneyimini bozmadan sunulmaktadır. Arslan (2017) bu türün yayımlandığı platforma özgü olması özelliği ile ön plana çıktığını, teknik format ve içerik açısından belirli bir medya kanalı için özel olarak hazırlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Ücretli içeriğin yayıncının orijinal içeriğiyle

eşleştirmesi mantığına dayanan bir format olan doğal reklamı Wojdyski ve Golan (2016) içerik yayıncısının güvenilirliğinden yararlanma uygulaması olduğunun altını çizmektedir. Content Marketing Institute (2025) içerik pazarlamasını, “açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve sonuç olarak karlı müşteri eylemlerini yönlendirmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerikler oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı” şeklinde tanımlarken bu türün biçimlerini ise e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, SEO, PR, PPC, Inbound pazarlaması, dijital pazarlama ve içerik stratejisi şeklinde sıralamaktadır. Native Advertising Institute (2025) *advertorial*’ı “çevredeki editoryal içerikle kusursuz bir şekilde harmanlanan ve markayı gizlice tanıtırken değerli bilgiler sağlayan”, “editoryal içeriğe benzeyecek şekilde tasarlanmış bir reklam türü” şeklinde tanımlamaktadır. Banner reklamcılık ise en açık şekilde “reklamverenin tescilli sitesine trafik çekme umuduyla yaratıcı bir reklamın bir ana sitede gösterilmesi” (Amazon, 2025) şeklinde ifade edilmektedir. Google (2025) ücretli tanıtım içeriklerini “İzlediğiniz bazı videolarda ücretli tanıtım olduğunda  simgesiyle karşılaşılabilirsiniz. Ayrıca “Bu video, para veya ürün karşılığında çekildi” ya da “Ücretli tanıtım içerir” ifadesini de görebilirsiniz. Bunlar, kanalın videoyu oluşturma karşılığında bir şirketten para veya ücretsiz ürün alıyor olabileceğini belirtir.” şeklinde izah etmektedir. Youtube özelinde izleyicilerin, ücretli tanıtımların yer aldığı bir içerikle karşılaşmaları durumunda “ücretli tanıtım” ifadesini ve sembolünü kullandığı gözlemlenmektedir. Ücretli tanıtım, kendisine ilgi bu reklam türlerini (doğal reklam, içerik pazarlaması, advertorial ve banner reklamcılık) kullanarak da alan açabilmektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde reklamın çok temel bir çalışma süreci ve prensibi vardır. Reklam verisi tüketiciye yönlendirilir, tüketicinin filtrelerinden geçen bu içerikler sonucunda bilişsel, etkisel ya da davranışsal bir tepkiler doğmaktadır. Son olarak ise bir davranış değişikliği meydana gelir (Vakratsas ve Ambler, 1999; Cho ve Cheon, 2004).

Şekil 1

Reklamın Çalışma Biçimi



Kaynak: Vakratsas ve Ambler, 1999; Cho ve Cheon, 2004.

Reklama ilişkin bu süreç Şekil 1’de yer almaktadır.

Tüketici daima reklamı olumlu yönde karşılamamakta bazı faktörler doğrultusunda reklama karşı kaçınma davranışı sergilemektedir. Reklama yönelik kaçınma davranışları bugünün değil dijital öncesi dönemde de akademik ilgi odağı olmuştur (Speck ve Elliott, 1997; Wilbur, 2016). Reklamdan kaçınma nedenleri algılanan rahatsız edicilik, algılanan müdahale edicilik, reklama yönelik genel tutum, reklamın güvenilirliğine yönelik tutum, reklama yönelik şüphecilik, algılanan hedeften alıkonulma hissi, algılanan reklam kirliliği hissi, tüketicilerin daha önceki olumsuz deneyimleri şeklindedir (Bal ve Yılmaz, 2021, s. 570, 571).

Speck ve Elliott (1997, s. 62-63) reklamdan kaçınma davranışını demografik değişkenlerin, medyayla ilgili değişkenlerin, tüketici reklam algıları ve iletişim sorunlarının neden olduğunu, tüketicinin reklamdan kaçınma davranışın reklamı ortadan kaldırma, reklamı göz ardı etme ve reklamları geçmek şeklinde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Temelde reklamdan kaçınma üç yolla gerçekleşir: Bilişsel, Davranışsal ve Mekanik. Bu davranış biçimlerini Cao ve arkadaşlarının (2023) çalışmaları ile Gregorio ve arkadaşlarının (2017) çalışmaları desteklemektedir.

Gerçekleştirilen araştırmalar tüketicilerin büyük

bir oranda reklamdan kaçınma davranışları sergilediğini ortaya koymaktadır. Bir rapor Amerikalıların %82'sinin çevrim içi reklamlardan aktif olarak kaçındığını göstermiştir (Wang vd., 2022). Dijital reklamlara ilişkin Cho ve Cheon (2004), algılanan hedef engeli, algılanan reklam karmaşası ve önceki olumsuz deneyimi olmak üzere üç temel dijital reklam kaçınma davranışı olduğunu belirtmektedir. Kullanıcıların reklamdan kaçınma davranışına ilişkin doğrudan eyleme geçtikleri iki temel davranış olduğunu söylemek mümkündür. Çevrim içi video reklamlara yönelik ise Hussain ve Lasage (2014) tüketicilerin alakasız reklam içerikleri, reklam içeriklerinin algılanan özgünlüğünün olmaması ve eksikliği nedeniyle reklam engelleyici yazılım kullanarak çevrim içi video reklamlarından kaçındığını vurgulamaktadır. Bu çalışmaların aksine Rachbini ve Hatta (2018) internet reklamlarından kaçınmaya yönelik e-yaşam tarzı davranışının, internette bir reklam tasarlamak için önemli olduğunu, internet reklamlarından kaçınma eğilimini azabileceğini belirtirken araştırmasında ihtiyaç odaklı, ilgi odaklı, eğlence odaklı, sosyallik odaklı ve yenilik odaklı faktörlerin internet reklamlarından kaçınmayı etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu davranışlardan ilki reklam engelleyicileri kullanmak, ikincisi ise dijital platformlara abonelik gerçekleştirmektir. Alanyazında reklamdan kaçınma davranışına ilişkin sıklıkla çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Okazaki ve arkadaşları (2012) mobil reklamdan kaçınma davranışını, Bal ve Yılmaz (2021) iletişim öğrencilerinin reklamdan kaçınma davranışlarını, Akın (2020) çevrim içi reklamdan kaçınma davranışını, Schmidt ve Maier (2022) mobil telefonlarda yer alan etkileşimli reklamlardan kaçınma davranışını, Mattke ve arkadaşları (2018) ile Ferreira ve arkadaşları (2017) sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarını, Hussain ve Lasage (2014) çevrim içi video reklamlarından kaçınma davranışını, Johnson (2013) tüketicilerin hedefli reklamcılıktan kaçınma davranışını incelemiştir.

Reklam kaçınmasının ardındaki çeşitli

motivasyonlar bulunmakla birlikte bu durum tüketici psikolojisi ile ilişkilidir. Çalışmalar, tüketicilerin reklamların çevrim içi deneyimlerini bozduğunu veya hedeflerine müdahale ettiğini hissettiği algılanan müdahalecilik olduğunu ortaya koymaktadır (Chan ve Leung, 2018; Wei vd., 2021). Bu algı hayal kırıklığı gibi olumsuz duygusal tepkilere yol açmakta ve bu da kaçınma davranışları daha da kötü bir deneyime ulaştırmaktadır (Wei vd., 2021). Tüketiciler kişisel bilgilerinin hedefli reklamcılık için nasıl kullanıldığı konusunda tedirginleştikçe gizlilik ve veri güvenliği konusundaki endişeler giderek daha belirgin hale gelmiştir. Reklam uygulamalarına yönelik bu şüphecilik, tüketicilerin reklamverenler tarafından kullanılan algılanan manipülatif taktiklerden kendilerini aktif olarak korumaya çalıştıkları savunmacı bir duruşa neden olmaktadır (Xu vd., 2021; Jain ve Purohit, 2022). Reklam kaçınmasını etkileyen bir diğer önemli husus, reklamların tüketicinin ilgi ve ihtiyaçlarıyla alakalı olmasıdır. Araştırmalar reklamlar alakasız veya ilgi çekici olmayan olarak algılandığında tüketicilerin kaçınma davranışlarına girme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Reklamlar tüketici tercihleriyle uyumlu olacak ve değer sağlayacak şekilde uyarlandığında kaçınma yerine etkileşimi teşvik edebilmekteledir (Citalada vd., 2022; Widodo ve Kurniawati, 2020).

YouTube'da influencer pazarlamasının etik sorunlarına ilişkin sponsorlu reklamlara karşı tepki artmaktadır. Kullanıcılar, etkileyicilerin ürünleri maddi kazanç için ve ürüne karşı tepki için tanıtıldığını algıladıklarında genellikle manipüle edilmiş bir biçimde karşılaşmaktadırlar (Chen vs., 2024). Bu algı, hem etkileyiciye hem de tanıttıkları markalara olan güvenin inşasına neden olmakta ve sponsorlu içeriği karşı tepkiyi daha da arttırabilmektedir (Johnson vd., 2021).

Tüketicinin bu kaçınma davranışlarına karşı ise reklamverenler çeşitli reklam türleri, modelleri ve stratejileri uygulamakta dijital platformlar ise bu uygulamalara müdahale etmemektedir. Tüketici/kullanıcı doğrudan reklamdan kaçabilirken dolaylı reklamlardan kaçınma konusunda problemler

yaşayabilmektedir. Bu reklam türlerinin başında daha önce de belirttiğimiz gibi doğal reklam, içerik pazarlaması, advertorial, banner reklamları ve ücretli tanıtım gelmektedir.

YouTube Premium üzerinden örneklendirmek gerekirse platform kullanıcılarına ayrıcalıklı hizmetler sunma vaadi ile aylık abonelik sistemine yönlendirmektedir. Bu sistemin en önemli vaadi ise videoların reklamsız bir şekilde izleneceği durumudur. YouTube Premium resmi sayfasında bu vaadi şu şekilde ifade etmektedir (Youtube, 2025).

“Başlangıçta veya oynatma sırasında yayınlanan reklamlar YouTube Premium’da yoktur. Bu sayede milyonlarca videoyu reklamlarla kesintiye uğramadan izleyebilirsiniz. Üçüncü taraf banner reklamları ve arama ağı reklamlarını da görmezsiniz. Bununla birlikte, içerik üretici tarafından videoya yerleştirilmiş marka veya tanıtım öğelerini görmeye devam edebilirsiniz. Ayrıca içerik üreticinin eklediği ya da etkinleştirdiği tanıtım amaçlı bağlantılar, raflar ve özellikler de videoların çeşitli yerlerinde gösterilebilir. Söz konusu bağlantılar, raflar ve özellikler; içerik üreticiye ait web sitesine, ürünlere, kanal üyeliğine, etkinlik biletlerine veya içerik üretici tarafından tanıtılan diğer sayfalara yönlendirme amaçlı olabilir.”

Görsel 1.

X Reklam Kampanya Görselleri



Kaynak: X Reklam Kampanyası (2025).

Bu durum zaman zaman platformların kendileri için hazırladıkları reklam kampanyalarının konusu dahi olabilmektedir. Bu şekilde hazırlanmış bir kampanya için X platformu reklam kampanya görselleri örnek gösterilebilir. İlgili içerikler Görsel 1’de yer almaktadır.

Sistem içerisinde YouTube’un video reklam biçimleri atlanabilir video reklamlar, atlanamayan video reklamlar ve bumper reklamlar şeklinde tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bu noktada tüketici bu reklamlara maruz kalmamak için reklamdan kaçınma davranışı sergilemekte genellikle reklam engelleyicilerini ya da abonelik sistemlerini tercih ederek platformun geçici reklamsız mülkiyetini elde etmektedir. YouTube özelinde video reklam biçimleri ve açıklamaları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1

YouTube Reklam Biçimleri

Video reklam biçimi	Açıklama	Platform	Özellikler
Atlanabilir video reklamlar 	Atlanabilir video reklamlar, izleyicilerin reklamı 5 saniye sonra atlamasına olanak tanımaktadır.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılmaktadır (5 saniye sonra atlama seçeneği sunulmaktadır).
Atlanamayan video reklamlar 	Videoyun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekmektedir.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılır. Bölgesel standartlara bağlı olarak 15 veya 20 saniye uzunluğundadır. TV’lerde uzunluğunda 30 saniye olabilmektedir.
Bumper reklamlar 	Videoyun görüntülenebilmesi için en fazla 6 saniye süren, atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekmektedir. Bumper reklamlar, atlanabilir veya atlanamayan reklamlar etkinleştirildiğinde etkin hale gelmektedir.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılmaktadır ve en fazla 6 saniye uzunlukta olabilmektedir.

Kaynak: Youtube Reklam Biçimleri (2025).

YouTube reklamlarına yönelik kaçınma davranışı, özellikle platformun video tüketimi ve reklamcılığı için birincil bir ortam haline gelmesiyle son yıllarda önemli bir ilgi toplamıştır. Bu davranış, reklam karmaşası, algılanan müdahalecilik ve izleyicilerin reklamlara yönelik tutumları gibi birden fazla faktörden etkilenmektedir. İzleyicilerin genellikle reklamları atlama veya kaçınma eğilimi sergilediğini ve bunun bu reklamların etkinliği ve alakalılığıyla ilgili olumsuz deneyimlerine ve algılarına atfedilebileceğini söylemek mümkündür.

Reklam kaçınmasının temel nedenlerinden bir tanesi kullanıcıların video içi reklamlarla karşılaştıklarında yaşadıkları rahatsızlıktır. Araştırmalar, reklam rahatsızlığının kaçınma davranışıyla pozitif korelasyona sahip olduğunu göstermekte ve kullanıcıların reklamlardan daha fazla rahatsız oldukça, onları atlama veya görmezden gelme olasılıkları önemli ölçüde artmaktadır (Lin vd., 2021; Munawar vd., 2021). Bu rahatsızlık, reklamların algılanan müdahaleciliği, görünme sıklığı ve içeriğin izleyicinin ilgi alanlarıyla alakalı olması dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan kaynaklanmaktadır (Banerjee ve Pal, 2022; Munawar vd., 2021). Kullanıcıların kısa bir izleme süresinden sonra reklamı atlamalarına olanak tanıyan atlanabilir reklamlar, kullanıcılar seçenek kullanılabilir hale gelir gelmez reklamı atlamaya şartlandırıldıkları için genellikle daha yüksek oranda kaçınmaya yol açmaktadır (Abdelkader, 2021; Belanche vd., 2020).

Kaçınma davranışının temel nedenlerinden biri, genellikle “*reklam karmaşası*” olarak adlandırılan YouTube’daki reklamların ezicidir. Senarathna ve Wijetunga (2023), yüksek karmaşa bağlamlarında izleyicilerin bunalmış hissedebileceğini ve bunun da reklam kaçınmasında artışa yol açabileceğini vurgulamaktadır. Bu duygu, deneklerin düşük memnuniyet seviyeleri nedeniyle YouTube reklamlarından kaçınma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bildiren Wang ve arkadaşları (2019) tarafından da ortaya konulmaktadır ve reklam sayısı arttıkça izleyicilerin duyarsızlaştığını ve bunun da reklamları tamamen atlama eğiliminin artmasına yol açtığını öne sürülmektedir.

Mahmoud ve Abdelbaki (2019) çalışmalarında davranışsal niyetlerin YouTube reklamlarıyla gerçek etkileşimi önemli ölçüde etkilediğini ve reklamlara yönelik olumsuz tutumların doğrudan kaçınma davranışlarına yol açabileceğini göstermektedir.

Algılanan müdahalecilik, reklam kaçınmasına katkıda bulunan bir diğer kritik faktördür. Lin ve arkadaşları (2021), içerik oluşturucuları için gelir elde etmeyi amaçlasa da atlanabilir yayın içi reklamların genellikle izleyicileri rahatsız ederek bu tür reklamlardan kaçınmalarına neden olduğunu tartışmaktadır. Bu rahatsızlık Raharjo’nun (2019) da belirttiği gibi, içerik tüketiminin kesintiye uğramasından kaynaklanabilmektedir ve reklamlar izleme deneyimini bozarak rahatsızlığa ve ardından kaçınmaya yol açmaktadır. Bisatya ve Sukresna (2022) tarafından yapılan çalışmada ise algılanan müdahaleciliğin reklamlar rahatsız edici olarak değerlendirildiğinde artan reklam kaçınmasıyla ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Banerjee ve Pal (2021) çalışmasında kullanıcıların tekrarlayan veya alakasız olarak algıladıkları reklamları atlama olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Çocuklar ve ergenler YouTube gibi platformlardaki dijital görsel-işitsel reklamlara karşı belirgin tüketici davranışları sergilemektedir. YouTube’un bir pazarlama kanalı olarak güvenilirliğinin, özellikle ilgi alanları ve tercihleriyle uyumlu olduğunda, tüketicilerin sunulan içeriğe duyduğu güven tarafından desteklendiğini göstermektedir (Onareilly, 2020). Bu güven, tüketici algılarını ve satın alma niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynayan, genellikle vlogger olarak adlandırılan içerik oluşturucularının güvenilirliği ile daha da artmaktadır. YouTube vlog’larındaki onayların etkinliği, marka kabulünü teşvik etmede vlogger güvenilirliğinin önemini vurgulayan izleyici katılımından önemli ölçüde etkilenmektedir (Zahrah, 2024).

Reklamların içeriğe sorunsuz bir şekilde entegre edilmesi, izleyicilerin çeşitli promosyonları müdahaleci olarak algılama olasılıklarının daha düşük olması nedeniyle geleneksel reklam

formatlarına kıyasla daha yüksek etkileşim oranlarına neden olmaktadır (Sebastian vd., 2021; Schwemmer ve Ziewiecki, 2018). Satın alma kararlarında sosyal medyadan ve YouTube'dan giderek daha fazla etkilenen Z kuşağı için özellikle önemli bir durumdur (Duffett, 2020; Hermawan vd., 2023). Sponsorlu içeriğin videolara entegre edilmesi YouTube'daki reklamcılık alanını karmaşıktırmaktadır. Genellikle içerik oluşturucuların ürünleri organik görünen bir şekilde tanıtmasını içeren içerik pazarlaması bağlamında şeffaflık ve özgünlük konusunda etik endişeler doğurmaktadır. Sponsorluk hakkında net açıklamaların olmaması, izleyicileri yanıltarak gerçek içerik ile reklam arasındaki çizgiyi bulanıklaştırabilmektedir (Boerman ve Reijmersdal, 2020). Bu sorun, sponsorlu içeriği düzenli programlamadan ayırt etme konusunda daha az donanımlı olabilecek genç kitleler arasında özellikle belirginleşmektedir (Balaban vd., 2022). Bu tür uygulamaların etik etkileri, hem içerik oluşturucularının hem de YouTube gibi platformların reklamcılıkta şeffaflığı sağlama sorumluluğu hakkında tartışmalara yol açmaktadır (Musiyiwa, 2024).

Söz konusu bu reklamlardan dolayı ücretli kullanıma geçen tüketici çeşitli biçimlerde video içi reklamlara maruz kalmaya devam edebilmektedir. Maruz kalınan bu reklam türleri karşımıza ücretli ürün yerleşimi, ürün önerileri ve sponsorluklar şeklinde çıkmaktadır. Söz konusu bu türler ve açıklamaları Tablo 2'de yer almaktadır.

İlgili busüreç ile alanyazında düşünüldüğünde ve dijital reklam türleri bağlamında değerlendirildiğinde araştırma içerik üreticilerinin dijital platformların abonelik sistemlerini aşarak ücretli reklam

modellerini içerikleriyle nasıl bütünleştirdiklerini incelemektedir. Dijital reklamcılıkta ücretli tanıtımların kullanıcılara nasıl sunulduğu ve kullanıcıların reklamdaki kaçınma için abonelik modellerine yönelmeleri ve bu çabalarının başarısızlıkla sonuçlanması durum çalışması/örnek olay incelemesi ile ortaya konulacaktır. Reklamsız içerik sunma vaadiyle yola çıkan abonelik hizmetlerinde ücretli tanıtımların yer alma biçimleri ve bu içeriklerin kanallar tarafından uygulanış biçimleri araştırılmaktadır. Çalışmanın temel probleminin odak noktası dijital platformların, gelirlerini artırmak amacıyla abonelik modellerini sunmasıdır. Reklamsız içerik sunma vaadiyle sunulan bu modellerde bile içerik üreticisi ücretli tanıtımlar ile dolaylı veya doğrudan reklamlara ve tanıtım içeriklerine yer vermektedir. Çalışma abonelik sistemi içinde ücretli tanıtımların nasıl yapılandırıldığı sorunsalı üzerine odaklanmaktadır.

Araştırma soruları şu şekilde yapılandırılmıştır:

• *Reklamsız içerik sunma vaadiyle tanıtılan abonelik hizmetlerinde ücretli tanıtımlar nasıl yer almaktadır?*

• *Dijital platformlarda içerik üreticileri ücretli tanıtım stratejilerini nasıl uygulamaktadır?*

• *Reklamsız abonelik modelleri kullanıcıların reklamdaki kaçınma beklentilerini nasıl aşmaktadır?*

• *Kullanıcıların abonelik davranışına karşı içerik üreticileri ücretli tanıtım içerikleri ile nasıl gelir elde etmektedir ve bu süreci nasıl aşmaktadır?*

Tablo 2

YouTube Ücretli Tanıtım Türleri

Ücretli tanıtım türü	Açıklama ve Tanım
Ücretli ürün yerleşimi	- İçerik üretici ile bir ürün veya hizmetin sahibi arasındaki ilişki dolayısıyla söz konusu ürün veya hizmet hakkında hazırlanan videolar. - Para veya ücretsiz ürün/hizmet karşılığında bir şirket ya da işletme için hazırlanan videolar. - Şirket veya işletmenin marka, mesaj ya da ürününe doğrudan yer verilen, içerik üreticinin hazırlamak için şirketten para veya ücretsiz ürün aldığı videolar.
Ürün önerileri	Bir reklamveren veya pazarlamacı için hazırlanan ve içerik üreticinin düşüncelerini, inançlarını ya da deneyimlerini yansıtan mesajların verildiği videolar.
Sponsorluklar	Tamamen veya kısmen bir şirket tarafından finanse edilen videolar. Bunlar genellikle üçüncü tarafın markasını, mesajını veya ürününü içeriğe doğrudan entegre etmeden söz konusu markayı, mesajı veya ürünü tanıtır.

Kaynak: YouTube Ücretli Tanıtım Türleri (2025).

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada durum çalışması (case study / örnek olay) deseni tercih edilmiştir. Durum araştırmaları gerçek yaşamdaki bir olguyu çevresel bağlamı içerisinde derinlemesine ve bilimsel olarak incelemektedir (Ridder, 2017, s. 282). Durum çalışması araştırmacılara karmaşık sorunların değerlendirilmesi ve analizi için kapsamlı bir çerçeve sağlamaktadır (Heale ve Twycross, 2018, s. 8). Çalışmada, durum çalışması türlerinden ise iç içe geçmiş tek durum deseni ile çalışma yürütülmüştür.

Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın örneklemini amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Türkiye’de geniş kitlelerce takip edilen ve erişilebilen dijital spor kanalları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde “Marketing Türkiye” adına “MTM Medya Takip Merkezi” tarafından gerçekleştirilen “YouTube Rating Report: Spor” araştırmasından yer alan ikincil verilerden yararlanılmıştır. Söz konusu bu araştırma 30 Kasım 2024 ve öncesinde üretilmiş olan YouTube içeriklerini kapsamaktadır ve araştırmaya son 1 yıl içerisinde aktif olarak güncellenmemiş kanallar ile illegal bahis reklamı alan kanallar araştırmaya dâhil edilmemiştir (Önder, 2025).

Bu bağlamda bu çalışmanın örneklemini Türkiye’de spor yayıncıları arasında en yüksek abone sayısı olan ve en çok izlenen üç kanal durumundaki “Socrates Dergi”, “Vole” ve “Sports Digitale” YouTube kanallarından oluşmaktadır. Söz konusu

Tablo 3

Spor Yayınları Arasında En Yüksek Abone Sayıları

Kanal Adı	Abone Sayısı
Socrates Dergi	877.000
Vole	747.000
Sports Digitale	712.000
L1 Üçgen	697.000
NutSpor	540.000

Kaynak: Önder, 2025.

Tablo 4

Spor Yayınları Arasında En Çok İzlenen Kanal

Kanal Adı	İzlenme Sayısı
Vole	626.591.921
Socrates Dergi	367.824.376
Sports Digitale	242.049.172
NutSpor	186.085.850
343 Dijital	166.104.251

Kaynak: Önder, 2025.

ikincil veriler Tablo 3 ve Tablo 4’te yer almaktadır.

Veri Analizi

Veri toplama sürecinde dokümanlardan yararlanılmıştır. İncelenen dijital kanallarda yer alan video paylaşımları, canlı yayınlar ve shorts gönderileri incelemeye tâbi tutulmuştur. İncelemeye tâbi tutulan bu üç kanalda yayınlanan her bir tür için üç ayrı içerik olmak üzere toplam 27 içerik incelenmiştir. İncelenen içerikler 01.01.2025 ile 30.01.2025 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Elde edilen veriler, tümevarımsal bir geleneğe sahip olan tematik analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Tematik analiz için araştırmacı tarafından bir kodlama şablonu oluşturulmuştur. Kodlama şablonunda yer alan ana kodlar içerik türü, reklam kategorisi, sektör, ücretli tanıtım türü ve reklamın türünden oluşmaktadır. Oluşturulan kodlama şablon Tablo 5’te yer almaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Çalışmada incelenen kanallar ve içeriklere ilişkin temel bilgiler (içerik türü, içeriğin kısa adı, süre,

Tablo 5

Kodlama Şablonu

Ana Kod	Alt Kod
İçerik Türü	Video Paylaşımı
	Canlı Yayın
Reklam Kategorisi	Shorts
	Ürün Hizmet
Sektör	Bahis
	Kişisel Bakım
Ücretli Tanıtım Türü	Mobil Uygulama
	Otomotiv
Reklamın Türü	E-Ticaret vb.
	Ücretli ürün yerleşimi
	Ürün Önerileri
	Sponsorluklar
	Doğal Reklam
	İçerik Pazarlaması
	Video İçerik Reklam
	Banner Reklam
	Advertorial

Tablo 6
İncelenen İçeriklerin Teknik Bilgileri

<i>Kanal</i>	<i>İçerik Türü</i>	<i>İçeriğin Adı</i>	<i>Süre</i>	<i>Yayınlanma Tarihi</i>	<i>Erişim Tarihi</i>	<i>Görüntülenme</i>
Vole- 1	Video Paylaşımı	Serdar Ali Çelikler, Ali Ece	08:52	14 Ocak 2025	23 Ocak 2025	39.081
Vole - 2	Video Paylaşımı	İkili Mücadele	10:43	21 Ocak 2025	23 Ocak 2025	6.475
Vole - 3	Video Paylaşımı	Abdülkerim, Serkan	10:06	24 Ocak 2025	26 Ocak 2025	6.711
Vole - 4	Canlı Yayın	Galatasaray - Göztepe Maç Önü	47:48	4 Oca 2025	24 Oca 2025	20.748
Vole - 5	Canlı Yayın	Başakşehir - Galatasaray Maç Sonu	02:03:53	12 Ocak 2025	24 Oca 2025	94.757
Vole - 6	Canlı Yayın	Beşiktaş - Athletic Bilbao Maç Sonu	01:28:11	22 Ocak 2025	24 Oca 2025	179.302
Vole - 7	Shorts	Berk Göl	-	08 Ocak 2025	26 Oca 2025	4.066
Vole - 8	Shorts	Metin Tekin	-	15 Ocak 2025	26 Oca 2025	2.105
Vole - 9	Shorts	Abdülkerim Durmaz	-	24 Ocak 2025	26 Oca 2025	3.062
Socrates Dergi - 10	Video Paylaşımı	Almanak 2024	18:03	01 Ocak 2025	30 Ocak 2025	64.899
Socrates Dergi - 11	Video Paylaşımı	Amerikan Mutfak	39:36	10 Ocak 2025	30 Ocak 2025	91.922
Socrates Dergi -12	Video Paylaşımı	Atıf Bey Sokak	52:23	30 Ocak 2025	30 Ocak 2025	21.215
Socrates Dergi - 13	Canlı Yayın	Transfer Tahtası	01:02:35	18 Ocak 2025	31 Ocak 2025	35.333
Socrates Dergi - 14	Canlı Yayın	Şampiyonlar Lokali	45:45	22 Ocak 2025	31 Ocak 2025	39.244
Socrates Dergi -15	Canlı Yayın	Şampiyonlar Lokali	01:15:04	23 Ocak 2025	31 Ocak 2025	51.552
Socrates Dergi -16	Shorts	Erman Yaşar	-	28 Ocak 2025	30 Ocak 2025	3.660
Socrates Dergi -17	Shorts	Tuttur Heyecan Olsun	-	06 Ocak 2025	30 Ocak 2025	5.124
Socrates Dergi - 18	Shorts	Hatıra Defteri	-	03 Ocak 2025	30 Ocak 2025	4.716
Sports Digitale -19	Video Paylaşımı	Mecbur Muyuz?	53:33	06 Ocak 2025	04 Şubat 2025	119.937
Sports Digitale -20	Video Paylaşımı	Solskjaer'in Planı Ne Olur?	13:35	21 Ocak 2025	04 Şubat 2025	39.490
Sports Digitale -21	Video Paylaşımı	Avrupa'da Türk Derbisi	55:40	29 Ocak 2025	04 Şubat 2025	12.633
Sports Digitale -22	Canlı Yayın	Euroleague	23:20	09 Ocak 2025	04 Şubat 2025	4.815
Sports Digitale -23	Canlı Yayın	Bu Bir Bütünleşme Galibiyeti	01:17:28	22 Ocak 2025	04 Şubat 2025	113.670
Sports Digitale -24	Canlı Yayın	Solskjaer	54:00	26 Ocak 2025	04 Şubat 2025	48.239
Sports Digitale -25	Shorts	Pele ile Oynayan Türk	-	30 Ocak 2025	04 Şubat 2025	3.347
Sports Digitale -26	Shorts	Serhat Akın	-	24 Ocak 2025	04 Şubat 2025	13.478
Sports Digitale -27	Shorts	Yağız Sabuncuoğlu	-	09 Ocak 2025	04 Şubat 2025	31.313

yayınlama tarihi, erişim tarihi ve görüntülenme sayısı) Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 7

İncelenen İçeriklerde Yer Alan Reklamların İçerik Türüne Göre Dağılımı

Kanal	Video Paylaşımı		Canlı Yayın		Shorts		Toplam	
Vole	11	%27,5	26	%65,00	3	%7,5	40	%100
Socrates Dergi	15	%42,86	17	%48,57	3	%8,57	35	%100
Sports Digitale	21	%38,18	31	%56,36	3	%5,45	55	%100
Toplam	47	%36,15	74	%56,92	9	%6,92	130	%100

Tablo 8. Video Paylaşım İçerikleri

Video İçeri Reklam	Sponsorluk	Banner Reklam	Ürün Önerisi/Tanıtımı Ücretli Ürün Yerleştirme Doğal Reklam/ Advertorial
 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 2
 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 3
 Kaynak: Vole – 2	 Kaynak: Vole – 3	 Kaynak: Vole – 3	

Örneklem kapsamında incelenen YouTube kanallarındaki içeriklerde (n=27) yer alan reklam sayılarına ilişkin dağılımlar Tablo 7'de yer almaktadır. Vole kanalında yer alan toplam 40 reklam incelenmiştir. Bu reklamların %27,5'i video paylaşımı (n=11), %65'i canlı yayın (n=26) ve %7,5'i shorts (n= 3) içeriği olarak dağılım göstermektedir. Socrates Dergi kanalında toplam 35 reklam incelenmiştir. Bu reklamların %42,86'sı video paylaşımı (n=15), %48,57'si canlı yayın (n=17) ve %8,57'si shorts (n=3) içeriği olarak dağılım göstermektedir. Sports Digitale kanalında toplam 55 reklam incelenmiştir. Bu reklamların %38,18'i video paylaşımı (n=21), %56,36'sı canlı yayın (n=31) ve %5,45'i shorts (n=3) içeriği olarak dağılım göstermektedir.

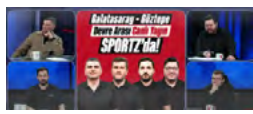
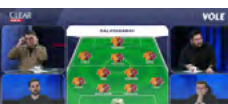
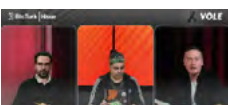
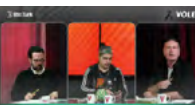
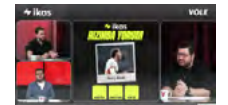
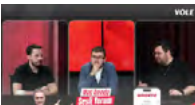
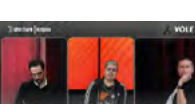
Genel olarak üç Youtube kanalında toplamda 130

reklam içeriği incelenmiştir. Bu reklam içeriklerinin %36,15'i video paylaşımı (n=47), %56,92'si canlı yayın (n=74) ve %6,92'si shorts içeriğinde (n=9) yer almaktadır.

Vole YouTube Kanalı Reklam İncelemesi

Vole Youtube kanalında yer alan video paylaşım içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 8'de yer almaktadır. Video paylaşım içeriklerinde video içi reklamlar (n=3), sponsorluklar (n=3), banner reklamlar (n=3), ürün tanıtımları/önerileri, ürün yerleştirme, doğal reklam ve advertorial'ların (n=2) yer aldığı görülmektedir. Bu reklamların %54,55'i (n=6) ürün, %45,45'i (n=5) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, teknoloji, kişisel bakım, e-ticaret, gıda ve kripto borsa sektörlerine aittir.

Tablo 9
Canlı Yayın İçerikleri

Video İç Reklam	Sponsorluk	Banner Reklam	Ürün Önerisi/Tanıtımı/Doğal Reklam/ Advertorial
 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole – 4
 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole-6
 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole-6	 Kaynak: Vole-6	 Kaynak: Vole-6
 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5
 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5
 Kaynak: Vole-6	 Kaynak: Vole-6	 Kaynak: Vole-6	
 Kaynak: Vole-6	 Kaynak: Vole-6		
	 Kaynak: Vole-6		

Vole Youtube kanalında yer alan canlı yayın içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 9'da yer almaktadır. Canlı yayın içeriklerinde video içi reklamlar (n=7), sponsorluklar (n=8), banner reklamlar (n=6), ürün tanıtımları/önerileri, doğal reklam ve advertorial'ların (n=5) yer aldığı görülmektedir.

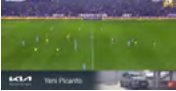
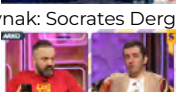
Bu reklamların %15,38'i (n=4) ürün %84,62'si (n=22) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, bakım, kişisel bakım, mobil uygulama, teknoloji, e-ticaret ve kripto borsa sektörlerine aittir.

Vole Youtube kanalında yer alan shorts içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10
Shorts İçerikleri

<i>Doğal Reklam</i>	<i>Sponsorluk</i>	<i>Doğal Reklam</i>
		
Kaynak: Vole-7	Kaynak: Vole-8	Kaynak: Vole-9

Tablo 11
Video Paylaşım İçerikleri

<i>Video İçi Reklam</i>	<i>Sponsorluk</i>	<i>Banner Reklam</i>	<i>Ürün Önerisi/Tanıtımı</i> <i>Ücretli Ürün Yerleştirme</i> <i>Doğal Reklam/ Advertorial</i>
			
Kaynak: Socrates Dergi -10	Kaynak: Socrates Dergi -10	Kaynak: Socrates Dergi -10	Kaynak: Socrates Dergi -11
			
	Kaynak: Socrates Dergi -11	Kaynak: Socrates Dergi -10	Kaynak: Socrates Dergi -12
			
	Kaynak: Socrates Dergi -11	Kaynak: Socrates Dergi -11	Kaynak: Socrates Dergi -12
			
	Kaynak: Socrates Dergi -12	Kaynak: Socrates Dergi -11	
			
		Kaynak: Socrates Dergi -12	
			
		Kaynak: Socrates Dergi -12	
			
		Kaynak: Socrates Dergi -12	

Shorts içeriklerinde doğal reklam (n=2) ve sponsorlukların (n=1) yer aldığı görülmektedir. Reklamlar, kişisel bakım e-ticaret ve kripto borsa sektörlerine aittir.

Socrates Dergi YouTube Kanalı Reklam İncelemesi

Socrates Dergi Youtube kanalında yer alan video paylaşım içeriklerinde yer alan reklam içerikleri

Tablo 11'de yer almaktadır. Video paylaşım içeriklerinde video içi reklamlar (n=1), sponsorluklar (n=4), banner reklamlar (n=7), doğal reklam, ürün tanıtımı/önerileri (n=3) ve advertorial'ların yer aldığı görülmektedir. Bu reklamların %73,33'ü (n=11) ürün,

Tablo 12
Canlı Yayın İçerikleri

Sponsorluk	Banner Reklam	Ürün Önerisi/Tanıtımı/Doğal Reklam/ Advertorial
 Kaynak: Socrates Dergi -13	 Kaynak: Socrates Dergi -13	 Kaynak: Socrates Dergi -14
 Kaynak: Socrates Dergi -14	 Kaynak: Socrates Dergi -14	 Kaynak: Socrates Dergi -14
 Kaynak: Socrates Dergi -14	 Kaynak: Socrates Dergi -14	 Kaynak: Socrates Dergi -14
 Kaynak: Socrates Dergi -15	 Kaynak: Socrates Dergi -15	 Kaynak: Socrates Dergi -14
 Kaynak: Socrates Dergi -15	 Kaynak: Socrates Dergi -15	 Kaynak: Socrates Dergi -15
		 Kaynak: Socrates Dergi -15
		 Kaynak: Socrates Dergi -15

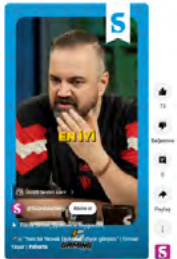
%26,27'si (n=4) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, otomotiv, kişisel bakım, gıda, teknoloji ve e-ticaret sektörlerine aittir.

Socrates Dergi Youtube kanalında yer alan canlı yayın içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 12'de yer almaktadır. Canlı yayın içeriklerinde sponsorluklar (n=5), banner reklamlar (n=5), doğal

reklam, ürün yerleştirme ve advertorial'ların (n=7) yer aldığı görülmektedir. Bu reklamların %11,76'sı (n=2) ürün, %88,24'ü (n=15) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, kişisel bakım, tekstil, e-ticaret sektörlerine aittir.

Socrates Dergi Youtube kanalında yer alan shorts içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo

Tablo 13
Shorts İçerikleri

Sponsorluk	Doğal Reklam	Sponsorluk
 Kaynak: Socrates Dergi -16	 Kaynak: Socrates Dergi -17	 Kaynak: Socrates Dergi -18

13'de yer almaktadır. Canlı yayın içeriklerinde sponsorluklar (n=2) ve doğal reklam (n=1) yer aldığı görülmektedir. Reklamlar, bahis, servis hizmetleri ve e-ticaret sektörlerine aittir.

Sports Digitale YouTube Kanalı Reklam İncelemesi

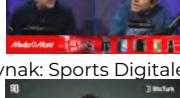
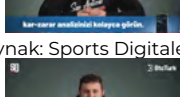
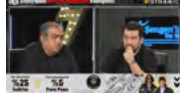
Sports Digitale Youtube kanalında yer alan video paylaşım içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 14'de yer almaktadır. Video paylaşım içeriklerinde video içi reklamlar (n=6), sponsorluklar (n=3), banner reklamlar (n=9), doğal reklam, ürün tanıtımları ve advertorial'ların (n=3)

yer aldığı görülmektedir. Bu reklamların %14,29'u (n=3) ürün, %85,71'i (n=18) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, teknoloji, bahis, kripto borsa, özel tüketim ve e-ticaret sektörlerine aittir.

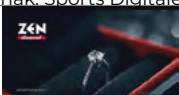
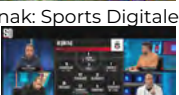
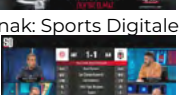
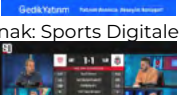
Sports Digitale Youtube kanalında canlı yayın paylaşım içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 15'de yer almaktadır. Canlı yayın içeriklerinde video içi reklamlar, sponsorluklar, banner reklamlar, ürün tanıtımı, doğal reklam ve advertorial'ların yer aldığı görülmektedir. Bu reklamların %21,26'sı (n=10) ürün, %67,24'ü (n=21) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, teknoloji, bahis, kripto borsa,

Tablo 14

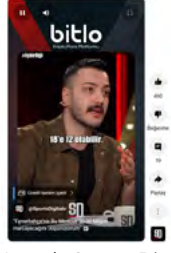
Video Paylaşım İçerikleri

Video İçi Reklam	Sponsorluk	Banner Reklam	Ürün Önerisi/Tanıtımı Ücretli Ürün Yerleştirme Doğal Reklam/ Advertorial
			
Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -19
			
Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -20	Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -19
			
Kaynak: Sports Digitale -20	Kaynak: Sports Digitale -21	Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -20
			
Kaynak: Sports Digitale -20		Kaynak: Sports Digitale -19	
			
Kaynak: Sports Digitale -21		Kaynak: Sports Digitale -20	
			
Kaynak: Sports Digitale -21		Kaynak: Sports Digitale -21	
			
		Kaynak: Sports Digitale -21	
			
		Kaynak: Sports Digitale -21	

Tablo 15
Canlı Yayın İçerikleri

Video İçerik Reklam	Sponsorluk	Banner Reklam	Ürün Önerisi/Tanıtımı/Doğal Reklam/ Advertorial
			
Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -22
			
Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -23
			
Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -24	Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -23
			
Kaynak: Sports Digtale -23		Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -23
			
Kaynak: Sports Digtale -24		Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -23
			
Kaynak: Sports Digtale -24		Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -24
			
		Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -24
			
		Kaynak: Sports Digtale -23	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	

Tablo 16
Shorts İçerikleri

Sponsorluk	Sponsorluk	Sponsorluk
		
Kaynak: Sports Digitale -25	Kaynak: Sports Digitale -26	Kaynak: Sports Digitale -27

özel tüketim, kişisel bakım, tekstil ve e-ticaret sektörlerine aittir.

Tartışma ve Sonuç

Dijitalleşmenin devamlılığı reklam platformlarının da sürekli gelişmesine neden olmaktadır (Arat ve Kazan, 2019). Benzer şekilde bu çalışmada reklamın her şart ve koşulda kendisine yeni bir alan açma kabiliyetine odaklanılmıştır. Geleneksel reklamcılığın dijital reklamcılığa dönüşmesi, tüketicilerin ve kullanıcıların çevrim içi deneyimlerini şekillendiren önemli bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. Bahsi geçen bu dönüşüm yer yer reklamdan kaçınma davranışına da neden olmaktadır (Speck ve Elliott, 1997; Wilbur, 2016). Alanyazında görüldüğü üzere (Bal ve Yılmaz, 2021; Wei vd., 2021; Chan ve Leung, 2018; Cho ve Cheon, 2004) çevrim içi deneyim her zaman olağan şekilde gerçekleşmemektedir. Çalışmanın bulgularının desteklediği bu görüşler doğrultusunda tüketicilerin ve kullanıcıların reklamsız içerik tercih etme beklentilerinden kaynaklı yöneldikleri abonelik modelleri onlara bu fırsatı tanınamakta ve tüketici ve kullanıcılar içerik üreticileri tarafından hazırlanan içeriklerde doğal reklam, ücretli tanıtım ve ürün yerleştirme gibi reklam tür ve formatlarıyla karşılaşmaktadırlar. Çalışma bulguları, abonelik sistemleri aracılığıyla reklamlardan kaçınmayı hedefleyen tüketiciler ve kullanıcılar içerik üreticileri tarafından geliştirilen ücretli tanıtımlar, doğal reklamlar ve ürün yerleştirme gibi gizli yöntemlerle reklam içeriklerine maruz kalmaya devam etmektedir. Bu çalışma, Johnson'un (2013) çalışmasında elde ettiği hedefli reklamcılığa ilişkin kullanıcıların reklam kaçınma davranışlarının tüketicileri daha

kötü bir duruma düşürme durumu ve platform algoritmaları nedeniyle tüketicilerin reklam kaçınma teknolojilerini yeterince kullanamaması sonuçları ile uyumluluk göstermektedir. Sheingate ve arkadaşları (2022) araştırmalarında Facebook ve Google gibi platformların demografik hedefleme yeteneğinin kampanya mesajlarını kişiselleştirmede büyük bir avantaj sağladığını ve YouTube içeriklerinde reklamların izleyicilerin ilgi alanlarına göre şekillendirildiği ve tüketicinin farkında olmadan reklam içeriğine maruz kaldığını aktarmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın bulguları, abonelik hizmetlerinin reklamsız içerik tüketme beklentisini tam anlamıyla karşılamadığı ve dijital platformlarda alternatif reklam türlerinin yaygınlaştığını göstermektedir.

Tüketici ve kullanıcılar, reklamlardan kaçınmak için abonelik sistemlerine yönelirken, platformlar ve içerik üreticileri alternatif reklam modelleri ve stratejileri geliştirerek tüketicinin bu çabalarını etkisiz bir düzeye getirmektedir. Bu çalışma ile tüketicilerin reklamdan kaçınma çabaları için reklam engelleyicisi kullanmalarının (Hussain ve Lasage, 2014; Rachbini ve Hatta, 2018; Bozkurt, 2019) onların çevrim içi reklamlardan kaçınmalarını sağlamadığı ve söz konusu reklamların tamamen ortadan kaldırılamadığı anlaşılmaktadır.

Dijital reklamcılığın bir gereklilik ve süreklilik çerçevesinde değişen yapısı ve doğası, tüketicilerin ve kullanıcıların reklamdan kaçınma davranışlarının başarısını sınırlamaktadır. Bu durumun temel nedeni reklamverenlerin ve dijital platformların yenilikçi alternatif yöntemler geliştirmesidir. Çalışma ile çevrim içi abonelik modellerinin

tüketicilerin ve kullanıcıların reklamdan kaçınma çabalarını tam olarak karşılamadığını ve bu durumun aksine yeni reklam formatları aracılığıyla bu çabaların net bir şekilde boşa çıkarıldığını göstermektedir.

Dijital platformların, kullanıcı deneyimini koruma sorumluluğu ile gelir elde etme hedefleri arasında karşılıklı anlayışın sağlanacağı bir dengeyi sağlaması gerektiği açıktır. Dijital platformlar, reklamsız içerik vaadini açık bir biçimde netleştirmeli ve abonelik modellerinde hangi tür reklamların gösterileceğini daha açık, net ve anlaşılır bir şekilde belirtmelidir. İçeriklerde “ücretli tanıtım içerir” ifadesi yerine “reklam içeriyor” ya da “reklam ve/veya ücretli tanıtım içerir” ifadesi zorunlu hale getirilmelidir. İçerik üreticileri özellikle sponsorluk anlaşmalarını daha belirgin şekilde açıklamalıdır. Bu platformlar içerik üreticileri için sponsorluk, ürün yerleştirme, ürün tanıtımı, ürün önerileri ve doğal reklam gibi biçimlere dönük kullanımı konusunda etik kurallar ve gerekli yaptırımlar geliştirmelidir. Tüketicilerin ve kullanıcıların yanlış yönlendirmeleri ve manipüle edilmesini önlemek için reklamların içeriğe uyarlanması konularına sınırlılık getirilmelidir. Reklam frekansı kullanıcı memnuniyetini, deneyimini aksatmayacak ve bozmayacak şekilde optimize edilmeli ve reklamlar, tüketici ve kullanıcıyı rahatsız etmeyecek bir şekilde içerik akışına uyarlanmalıdır. Dijital reklamcılık alanı, tüketicilerin ve kullanıcıların reklamdan kaçınma çaba, teknik ve stratejilerini sürekli olarak aşmaya çalışan dinamik bir format olarak gelişimine ve dönüşümüne devam edecektir. Çolak ve Tevetoğlu’nun da (2021) ifade ettiği gibi dijital reklam mevzuatlarının dağınık ve düzensiz olması içeriklerde yer alan reklamların da tartışılmasına neden olmaktadır. Buvaneswari (2024), Atay (2023), Kırılidoğ (2013) ve Pearce’in (2020) çalışmalarında vurguladığı gibi örtülü reklam, algılanan müdahalecilik, tüketici güvensizliği, tüketici gizliliği ve veri güvenliği sorunlarının yaşanmaması için bu sürecin, tüketici haklarını ve şeffaflığı koruyacak etik ilkeler ve hukuk çerçevesinde yürütülmesinin büyük bir önem taşıdığı da düşünülmektedir. Konu ile ilgili platformları ve içerik üreticilerini sınırlayıcı yeni yasal düzenlemelerin ivedi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Çalışma sonucunda dijital abonelik

sistemlerinin tüketicilere ve kullanıcılara reklamsız bir kullanıcı deneyimi sunma iddiasının tam anlamıyla gerçekleşmediği ve dijital platformların içerik üreticiler aracılığıyla reklam faaliyetlerini sürdürmeye devam ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Kaynaklar

- Abdelkader, O. A. (2021). A study of “forced-ad resistance” leading to “skip ad” on youtube. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7263-7271.
- Acar, H. M., & İmrik Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda yapay zeka kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.
- Akan, N., & Tanyeri, E. (2020). Reklamın değişen yüzünde çevrim içi davranışsal reklamcılık: internet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1453-1479.
- Akdağ, M., & Akan, N. A. (2017). Dijital reklamcılık bağlamında çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve üniversite gençliğinin çevrimiçi reklam algısı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 1-10.
- Akdeniz, P. C., & Koçer, L. L. (2022). Çevrim içi video reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerine bir araştırma: YouTube örneği. *Turkish Journal of Marketing*, 7(2), 50-71.
- Akın, G. (2020). Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (7), 59-86.
- Akıncı, S., & Başer, E. (2020). Reklamdan kaçınma bağlamında geleneksel ve modern film izleme ortamlarının genç izleyiciler üzerinden karşılaştırılması: Netflix ve sinema salonları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 473-486.

- Akyol, D. İ., & Yengin, D. (2018). Sosyal medyada arama motoru reklamları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 136-145.
- Al-kbat, S. (2022). Elektronik reklamlarının tüketici satın alma davranışına etkisi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 173-185.
- Amazon Ads (2025). What is banner advertising?. <http://advertising.amazon.com/library/guides/banner-advertising>, Erişim Tarihi: 21.01.2025.
- Arat, T., & Kazan, İ. (2019). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464.
- Arslan, B., & Dursun, T. (2016). Türk tüketicilerinin mobil reklamlara yönelik tutumları. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5(6), 9-19.
- Arslan, E. (2017). Doğal reklam: Güncel bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamın tüm yönleriyle incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563-584.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Atay, G. (2023). Örtülü "Influencer" reklamlarının idari denetimi. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1), 209-236.
- Bal, D., & Yılmaz, R. A. (2021). İletişim öğrencilerinin bir iletişim formu olan reklamdan kaçınma davranışları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 566-597.
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Mureşan, L. I. (2022). Adolescents' understanding of the model of sponsored content of social media influencer instagram stories. *Media and Communication*, 10(1), 305-316.
- Balun, İ. (2023). E-Ticaret ve pazarlamada arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılığın rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 5(2), 98-111.
- Banerjee, S., & Pal, A. K. (2022). I hate ads but not the advertised brands: a qualitative study on internet users' lived experiences with youtube ads. *Internet Research*, 33(1), 39-56.
- Banerjee, S., & Pal, A. K. (2021). Skipping skippable ads on youtube: how, when, why and why not?. 2021 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM), 1-5.
- Barutçu, S., & Göl, M. Ö. . (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(2), 24-41.
- Basmacı, U., & Çengel, Ö. (2018). Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamada arama motorları reklamları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-36.
- Başer, E. (2023). Bilimsel iletişim bağlamında "dijital reklamcılık" çalışmalarının bibliyometrik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 71-87.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in youtube. *Online Information Review*, 44(3), 545-562.
- Bisatya, S. G., & Sukresna, I. M. (2022). The effect of pop-up advertising and perceived intrusiveness on brand awareness and advertising avoidance with advertising value as a moderation factor (study on Youtube users). *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(6), 2352-2361.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social

- relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042.
- Bozkurt, Y. (2019). Reklamlara karşı reklam engelleme programları: Tüketiciler nasıl tepkiler veriyor?. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 117-145.
- Bulut, B., & Yazar, A. E. (2024). Reklamcılıkta yapay zeka: Hedefleme ve Kişiselleştirmeye yönelik bibliyometrik analiz. *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(2), 366-394.
- Buvaneswari, P. S., & Swetha, M. S. (2024, June). Ad avoidance in digital advertising: The impact of privacy disruption and perceived intrusiveness. In *International Conference on Digital Transformation in Business: Navigating the New Frontiers Beyond Boundaries (DTBNF 2024)* (pp. 57-76). Atlantis Press.
- Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S. (2023). Effects of risk attitude and time pressure on the perceived risk and avoidance of mobile app advertising among chinese generation z consumers. *Sustainability*, 15(15), 11547.
- Chan, W. T. Y. and Leung, C. H. (2018). An empirical study on reverse psychology applied in advertising messages. *Asian Journal of Empirical Research*, 8(9), 321-329.
- Chen, L., Chen, Y., & Pan, Y. (2024). The effect of sponsored video customization on video shares: the critical moderating role of influencer and brand characteristics. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1047-1082.
- Cho, C. H. & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Citalada, A., Djazuli, A., & Prabandari, S. P. (2022). The effect of advertising relevance on avoidance with advertising engagement. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(3), 44-50.
- Coates, A., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. (2020). "it's just addictive people that make addictive videos": children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by youtube video bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 449.
- Content Marketing Institute (2025). What is content marketing?. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 22.01.2025.
- Cömert, G., & Yükselen, C. (2017). İnternet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumlarının reklam izleme davranışları üzerine etkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 51-61.
- Çalığıuşu, F. (2009). İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırılması. *Öneri Dergisi*, 8(32), 203-215.
- Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı: Sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606.
- Çolak, B., & Tevetoğlu, M. (2021). Dijital reklamcılığın yol açtığı hukuki sorunlar ve çözüm önerileri. *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (1), 43-86.
- Daherman, Y., & Wulandari, H. (2024). Simulacra politics: digital advertising for the 2024 presidential election on social media. *Journal La Sociale*, 5(2), 411-419.
- Dal Canbazoğlu, A. (2017). İnternet reklamları kabulünü etkileyen faktörler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 25-47.
- Demir, K. (2023). Dijital çağın gözde mesleği "influencerlık" ve influencerların hukukî statüsü. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk*

Fakültesi Dergisi, 6(1), 43-59.

Management, 8(1), 60-72.

Demirci, V. G. (2022). Dijital reklamcılıkta makine öğrenmesi ve veri gizliliği. *Kent Akademisi*, 15(3), 1455-1474.

Gregorio, F., Jung, J. H., & Sung, Y. (2017). Advertising avoidance: a consumer socialization perspective. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(3).

Demirel, Ş., & Arslaner, H. (2021). Türkiye'de internet reklamcılığının vergisel boyutu. *Maliye Çalışmaları Dergisi*, (65), 25-48.

Güdüm, S., & Doğan Erdiñ, E. (2022). Metaverse kapsamında oyun-içi reklam uygulamaları: Sandbox Alpha 2 örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (41), 203-233.

Dereli, A. B. (2023). Sosyal medya reklamcılığı. İletişim Ansiklopedisi.

Hakverdi, G. (2022). Dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi: Kırgızistan örneği. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(2), 140-156.

Doğaner, M., & Kuyucular, Y. (2017). Mobil reklam faaliyetlerinin tüketici algısı üzerine etkileri: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 236-255.

Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study?. *Evidence-based Nursing*, 21(1), 7-8.

Duffett, R. G. (2020). The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.

Hermawan, F., Karjo, C. H., Wijayanti, S. H., & Napitupulu, B. E. (2023). Characteristics of gen-z youtube viewers as potential consumers for influencer marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 113-118.

Emuobasa, I. H. (2023). Correlation of potentials and challenges of digital advertising with consumer behaviour in delta state, nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 11(1), 26-39.

Hussain, D., & Lasage, H. (2014). Online video advertisement avoidance: can interactivity help?. *Journal of Applied Business Research*, 30(1), 43.

Ferreira, C., Michaelidou, N., Moraes, C., & McGrath, M. (2017). Social media advertising: Factors influencing consumer ad avoidance. *Journal of Customer Behaviour*, 16(2), 183-201.

IAB (2025). Doğal reklam oyun kitabı. https://iabtr.org/wp-content/uploads/2024/08/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi05072017172639.pdf, Erişim Tarihi: 21.01.2025.

Google (2025). Çocuklar ve aileler için: Ücretli tanıtım nedir? <https://support.google.com/youtube/answer/10502576?hl=tr>, Erişim Tarihi: 21.01.2025.

Jain, S., & Purohit, H. (2022). Privacy concerns and avoidance behaviour towards data-driven online behavioural advertising. *Business Analyst Journal*, 43(1), 1-12.

Gökdemir, Ş. Ş., & Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 21-38.

Johnson, B. K., Bradshaw, A. S., Davis, J., Diegue, V., Frost, L., Hinds, J., ... & Wang, R. (2021). Credible influencers. *Journal of Media Psychology*.

Göktaş, F., & Gökerik, M. (2024). Sosyal medya reklam platformu seçimi üzerine yeni bir oyun-teorik yaklaşım. *Journal of Turkish Operations*

Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of*

- Economics*, 44(1), 128-144.
- Joshi, M., Manna, A., Ajotikar, V. M., Ramaswamy, V. R., & Borah, P. (2023). Role of social media strategies with advertising, public relations and campaigns in customer revolution. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e0998.
- Kalay, A. M. (2018). Reklamın değişen yapısı: Viral reklam. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri Kitabı içinde s. 60-71. 8-19 Ekim 2018, Mersin.
- Kale Efe, A. (2019). Bir görüntülü (display) reklam alanı olarak çevrimiçi müzik platformu örneği: Spotify. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 131-146.
- Karabacak, Z. İ., & Sezgin, A. A. (2016). Sosyal medyada ve reklam içeriğinde kadın bedeninin alternatif temsili: Fatkini kampanyası. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 307-322.
- Karunarathne, E. A. C. P. and Thilini, W. A. (2022). Advertising value constructs' implication on purchase intention: social media advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(3), 287-303.
- Kaya, R., & Bayat, M. (2022). Çevrimiçi dünyada yükselen bir trend: Display (görüntülü) reklamlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 759-770.
- Kırıldoğan, M. (2013). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve kişisel mahremiyet ihlalleri. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya, s. 1019-1022.
- Latif, Ö. B., & Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal medya reklamları üzerinden kadının toplumdaki konumlandırılmasına ilişkin bir içerik analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 114-134.
- Leblebici Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454.
- Li, T. (2024). AI empowered personalized digital advertising marketing. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(2), 439-442.
- Lin, H. C., Lee, N. C., & Lu, Y. (2021). The mitigators of ad irritation and avoidance of youtube skippable in-stream ads: an empirical study in taiwan. *Information*, 12(9), 373.
- Mahmoud, A. E. B. A. H., & Abdelbaki, O. F. (2019). Behavioral intentions and cognitive-affective effects of exposure to Youtube advertisements among college students. 21-1, (18) 2019 ةلجملا نالعالا و ةماعلا تاقالعالا ةلجملا
- Mattke, J., Müller, L., Maier, C., & Graser, H. (2018, June). Avoidance of social media advertising: A latent profile analysis. In *Proceedings of the 2018 ACM SIGMIS conference on computers and people research* (pp. 50-57).
- Merdin, M. (2023). Dijital oyun reklamlarında oyuncular tarafından üretilen nefret söylemleri. *Selçuk İletişim*, 16(1), 34-62.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mete, M. H. (2021). Dijital medyada programatik reklamcılık ve etik sorunlar. *TRT Akademi*, 6(12), 426-449.
- Munawar, S., Fahim, S. M., Ahmed, S., Farooq, S., & Rehman, A. (2021). Skipping the skippable: an empirical study with out-of-sample predictive relevance. *Journal of Community Psychology*, 50(2), 742-759.
- Musiyiwa, R. "Influencer marketing is not a way

- around the law”: *Regulatory Compliance and Law Enforcement in the Canadian Social Media Influencer Field*. Doctoral Dissertation, Toronto Metropolitan University.
- Native Advertising Institute (2025) What is an advertorial? The complete guid. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-ultimate-guide-to-advertorials#What>, Erişim Tarihi: 22.01.2025.
- Okazaki, S., Molina, F. J., & Hirose, M. (2012). Mobile advertising avoidance: exploring the role of ubiquity. *Electronic Markets*, 22, 169-183.
- Okay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 5359-5376.
- Onarely, A. K. (2020). The consumer behavior of children toward digital audiovisual advertising. *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*.
- Öcal, D., & Koca, S. (2019). Viral reklam: reklamın yeni iletişim teknolojileriyle gelişen yönü. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 87-104.
- Önder, N. (2025). YouTube'un reyting şampiyonu spor kanalları belli oldu! <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeun-reyting-sampiyonu-spor-kanallari-belli-oldu/>, Erişim Tarihi: 14.01.2025.
- Özel, S. (2021). Bir reklam biçimi olarak preroll video ve Youtube kullanıcılarının preroll video reklamlara yaklaşımı. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1311-1340.
- Özen, Ü., & Sarı, A. (2010). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3).
- Özkaya, B. (2015). Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 455-478.
- Pearce, J. M. (2020). Energy conservation with open source ad blockers. *Technologies*, 8(2), 18.
- Rachbini, W., & Hatta, I. H. (2018). E-lifestyle and internet advertising avoidance. *Jurnal Manajemen*, 22(3), 435-448.
- Raharjo, T. W. (2019). Feeling in responding advertising exposure on youtube: the moderation influence of online experience. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (33), 24-37.
- Ridder, H. G. (2017). The theory contribution of case study research designs. *Business Research*, 10, 281-305.
- Saçan, B. C., & Eren, T. (2021). Sosyal medya reklam platformu seçimi: Çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile bir uygulama. *Journal of Turkish Operations Management*, 5(2), 721-738.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Schmidt, L. L., & Maier, E. (2022). Interactive ad avoidance on mobile phones. *Journal of Advertising*, 51(4), 440-449.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Sebastian, A. T., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Tom, A. A., Rajkumar, E., ... & John, R. (2021). Exploring the opinions of the youtube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Senarathna, T., & Wijetunga, D. (2023). Examining some dynamics related to youtube ad clutter in a high-clutter context. *South Asian Journal of Marketing*, 5(1), 1-14.

- Sheingate, A., Scharf, J., & Delahanty, C. (2022). Digital advertising in u.s. federal elections, 2004-2020. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2.
- Silkü, H., Kayacan, Ş., & Tos, O. (2020). Oyun kültürünün dijital medyada yansıması: "Advergaming" içeriklerine yönelik bir analiz. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 82-98.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of advertising*, 26(3), 61-76.
- Şebekoğlu, H. B. (2021). Tüketicinin sosyal medyadaki video reklamlarını izleme eğilimiyle ilişkili faktörlerin belirlenmesi: Youtube reklamlarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 8(66), 472-488.
- Şenkayas, H., & Danışman, E. (2018). İnternet reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 129-139.
- Şimşek, G. (2013). Kişisel mecralarda reklam yayını: Kişilerin sosyal medyada reklam paylaşım motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 213-239.
- Taşdelen, H., & Şentürk, Z. A. (2018). İnternet reklamcılığında davranışsal hedeflemenin tüketici satın alma davranışına etkisi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(2), 175-190.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel firmaların markalama sürecinde dijital reklamcılık deneyimi: Vavin örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 374-392.
- Uçar, F. (2013). Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 128-143.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 498106.
- Wang, H. J., Yue, X. L., Ansari, A. R., Tang, G. Q., Ding, J., & Jiang, Y. Q. (2022). Research on the influence mechanism of consumers' perceived risk on the advertising avoidance behavior of online targeted advertising. *Frontiers in Psychology*, 13, 878629.
- Wang, S., Hou, Y., & Kankham, S. (2019). Behavior modality of internet technology on reliability analysis and trust perception for international purchase behavior. *Symmetry*, 11(8), 989.
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2021). Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? exploring its moderated mediation effects. *Sustainability*, 14(1), 253.
- Widodo, M. S. and Kurniawati, M. (2020). Pengaruh ad relevance, ad saliance, ad engagement, perceived goal impediment terhadap advertising avoidance dengan motivasi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 13(2), 178.
- Wilbur, K. C. (2016). Advertising content and television advertising avoidance. *Journal of Media Economics*, 29(2), 51-72.
- Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407.
- X Reklam Kampanyası (2025). <https://x.com/premium>, Erişim Tarihi: 18.01.2025.

Xu, X., Wu, T., & Atkin, D. (2021). Effects of website credibility and brand trust on responses to online behavioral advertising. *Journal of Communication Technology*, 4(2), 32.

Yaman, F., & Erdaş, Y. (2021). Dijital bir reklam aracı olarak pop-up reklamlara bakış açılarının X Y Z kuşaklarına göre farklılaşması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1822-1838.

Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı faktör analizi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi: Cumhuriyet üniversitesi İİBF'de bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.

Yıldırım, E., & Can, A. (2024). Yapay zekanın reklamcılık alanında kullanımı ve yapay zeka kullanılarak yazılmış reklam film senaryo analizi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 268-287.

Youtube (2025). YouTube Premium avantajlarınızdan yararlanma. <https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=tr#zippy=%2Cvideolar%C4%B1-reklams%C4%B1-izleme>, Erişim Tarihi: 16.01.2025

Youtube Reklam Biçimleri (2025). <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>, Erişim Tarihi: 15.01.2025.

YouTube Ücretli Tanıtım Türleri (2025). https://support.google.com/youtube/answer/10588440?nohelpkit=1&visit_id=638725534277336552-3934939352&p=ppp&rd=1, Erişim Tarihi: 13.01.2025.

Zahrah, I. N. (2024). Vlogger and brand credibility perception: a systematic literature review of endorsement effectiveness in youtube vlogs. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 445-459.

Zard, L., & Sears, A. M. (2023). Targeted advertising and consumer protection law in the EU. *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, 56(3).

Zeren, D., & Keşlikli, İ. (2019). Programatik reklamcılık: Kavram, işleyiş ve potansiyeli açısından değerlendirmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 312-326.

Youtube Kanalları

Socrates Dergi, <https://www.youtube.com/@SocratesDergi>

Sports Digitale, <https://www.youtube.com/@SportsDigitale>

Vole, <https://www.youtube.com/@VOLEapp>

Extended Abstract

This study aims to examine how content creators integrate paid advertising models into their content by bypassing subscription systems of digital platforms. The ways in which paid promotions are included in subscription services that promise ad-free content and the ways in which these contents are implemented by channels are investigated. The central focus of the study's main problem is the introduction of subscription models by digital platforms as a means to increase their revenue.

Even in these models, which are offered with the promise of ad-free content, content creators include direct or indirect advertisements and promotional content through paid promotions. The study focuses on the issue of how paid promotions are structured within the subscription system. The research questions are structured as follows:

- How are paid promotions incorporated into subscription services that are marketed with the promise of ad-free content?

• *How do content creators implement paid promotion strategies on digital platforms?*

• *How do ad-free subscription models circumvent users' expectations of avoiding advertisements?*

• *How do content creators generate revenue through paid promotional content in response to users' subscription behavior, and how do they navigate this process?*

This study, conducted using a qualitative research method, employs a case study design. Among the types of case studies, an embedded single-case design was chosen. The sample for this study was determined using a purposive sampling technique. The research population consists of digital sports channels in Turkey that are widely followed and accessible to large audiences. In this context, the sample of this study consists of "Socrates Dergi", "Vole" and "Sports Digitale" YouTube channels, which have the highest number of subscribers and are the three most watched channels among sports broadcasters in Turkey. The video posts, live broadcasts, and Shorts content on these digital channels were examined. A total of 27 contents, 3 separate contents for each genre broadcast on these 3 channels, were analyzed. The analyzed content was published between January 1, 2025, and January 30, 2025. The data obtained were analyzed using the thematic analysis technique, which follows an inductive approach.

A total of 40 advertisements on the Vole channel were analyzed. These ads are distributed as 27.5% video posts (n=11), 65% live streaming (n=26) and 7.5% shorts (n=3). A total of 35 advertisements were analyzed on the Socrates Magazine channel. Of these ads, 42.86% were video posts (n=15), 48.57% were live streaming (n=17) and 8.57% were shorts (n=3). A total of 55 advertisements were analyzed on Sports Digitale channel. Of these ads, 38.18% were video posts (n=21), 56.36% were live streaming (n=31) and 5.45% were shorts (n=3). In general, a total of 130 advertisement contents were analyzed in three Youtube channels. Of this ad content,

36.15% was video posts (n=47), 56.92% was live streaming (n=74) and 6.92% was shorts (n=9).

Subscription models, which consumers and users turn to in hopes of accessing ad-free content, do not fully provide this opportunity and they encounter advertising formats such as native advertising, paid promotions, and product placement within content created by content creators. The study's findings reveal that consumers and users who aim to avoid advertisements through subscription systems continue to be exposed to advertising content through covert methods such as paid promotions, native advertising, and product placement developed by content creators.

It's evident that digital platforms need to establish a balance between their responsibility to preserve user experience and their endowment goals in a way that ensures mutual understanding. Digital platforms should clearly define their promise of ad-free content and provide a more transparent, explicit, and understandable explanation of the types of advertisements that will be included in their subscription models. Instead of the phrase "contains paid promotion," there should be phrases such as "contains advertising" or "contains advertising and/or paid promotion," and its use should be made mandatory. Content creators should provide clear disclosures regarding sponsorship agreements. These platforms should establish ethical guidelines and enforce necessary regulations for the use of sponsorships, product placement, product promotions, product recommendations, and native advertising by content creators. To prevent consumers and users from being misled or manipulated, limitations should be imposed on how advertisements are integrated into content. The frequency of advertisements should be optimized to ensure they do not disrupt or diminish user satisfaction and experience, and ads should also be seamlessly incorporated into content in a way that does not cause discomfort to consumers and users. The field of digital advertising will continue to evolve and transform as a dynamic format,

constantly trying to overcome consumers' and users' efforts, techniques, and strategies to avoid advertisements.

The evolving structure and nature of digital advertising as a necessity and a continuous process limit the success of consumers' and users' ad-avoidance behaviors. The primary reason for this is the ability of advertisers and digital platforms to develop innovative alternative methods to sustain advertising effectiveness. The study demonstrates that online subscription models do not fully meet consumers' and users' efforts to avoid advertisements; on the contrary, these efforts are effectively nullified through new advertising formats. The findings reveal that digital subscription systems do not completely fulfill their promise of an ad-free user experience and that digital platforms continue their advertising activities through content creators.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Öğr. Gör. Dr.,
aburakdereli@gmail.com / abdereli@trabzon.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Dereli, A. B. (2025). Dijital reklamda ücretli tanıtım sorunsalı: Tüketicinin abonelik ile kaçınma çabalarındaki beyhudelik üzerine bir durum çalışması. *Yeni Medya* (18), 415-442, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1636528>.