

Sosyal Ağ Sitelerinin Özellikleri Çerçevesinde Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi*

Evaluation of Advertising Applications Within the Framework of the Features of Social Network Sites

Betül ÇEPNİ ŞENER 

Derleme Makale Review Article

Başvuru Received: 04.02.2023 ■ Kabul Accepted: 30.05.2023

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin insan yaşamına girmesi ve insan yaşamına nüfuz etmeye başlamasıyla birlikte bireyler arası iletişim biçimleri de tekrar şekillenmiştir. Bu şekillenme kendini sosyal ağ siteleri ekseninde daha fazla göstermiş durumdadır. Öte yandan reklam ve pazarlama paradigmlarına da yeni bir ses getiren sosyal ağ siteleri, işletmelerin hem hedef kitlelerine hem de potansiyel kitlelerine birebir olarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleme imkânı sunmuştur. Bunun yanı sıra sosyal ağ sitelerinin kendine özgü kurallarının ve farklı demografik özellikten kullanıcısının bulunması işletmelere, marka etkileşimlerini güçlendirmesine olanak sağlamıştır. Böylece sosyal ağlar, geleneksel mecralara ek olarak pazarlama ve reklam süreçlerinde holistik (bütüncül) bir yaklaşım anlayışı yaratmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada sosyal ağ sitelerinin sahneye çıkışı, özellikleri, sosyal ağ sitesi reklam uygulamaları, sosyal ağ sitelerinin reklam açısından önemi ve alanyazında sosyal ağ sitelerinin reklam üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların ortaya koyulması hedeflenmiştir. Çalışma neticesinde ise toplumun sosyal ağ sitelerini ve bu ağlarda yer alan reklam ve pazarlama kampanyalarını daha bilinçli bir şekilde okuyabilmesi, yorumlayabilmesi ve farkındalık yaratılabilmesi, bilgi toplumu içerisinde sosyal medya kullanım becerilerinin geliştirilebilmesi ve etkin kullanılabilmesi amacıyla sosyal ağ sitelerinin özelliklerinin ve kullanım amaçlarının bilinmesi önerilmektedir. Ayrıca işletmelerin de daha yaratıcı ve etkileşimli reklam ve pazarlama kampanyaları oluşturabilmeleri için faaliyetlerine, sosyal ağ sitelerini entegre etmesi tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ağ Siteleri, Sosyal Ağ Site Reklamları, Sosyal Ağ Kullanıcıları, Reklam Uygulayıcıları.

ABSTRACT

With the introduction of new communication technologies into human life and starting to penetrate human life, the forms of communication between individuals have also been reshaped. This formation has shown itself more on the axis of social networking sites. On the other hand, social networking sites, which also brought a new voice to advertising and marketing paradigms, provided the opportunity for businesses to promote their products and services to both their target audiences and potential audiences, and to determine the wishes and needs of their audiences. In addition, the unique rules of social networking sites and the presence of users from different demographics allowed businesses to strengthen their brand interactions. Thus, social networks have created a holistic approach in marketing and advertising processes in addition to traditional channels. Therefore, in this study, it is aimed to reveal the emergence of social networking sites, their features, advertising practices of social networking sites, the importance of social networking sites in terms of advertising, and the studies carried out to determine the effects of social networking sites on advertising in the literature. As a result of the study, it is suggested to know the features and usage purposes of social networking sites in order to be able to read, interpret and raise awareness more consciously about social networking sites and advertising and marketing campaigns in these networks, to develop social media usage skills in the information society and to use them effectively. It is also recommended that businesses integrate social networking sites into their activities so that they can create more creative and interactive advertising and marketing campaigns.

Keywords: Social Media, Social Networking Sites, Social Networking Site Ads, Social Network Users, Advertising Practitioners.

*Bu makale, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda 2022 yılında tamamlanan "Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Reklamlara Yönelik Şüpheliğe Neden Olan Faktörler" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir



Giriş

Çevrimiçi sosyal ağların çeşitlenmesi ve popülaritesi, yeni bir iletişim dünyası ve iş birliği yaratmıştır. Dünya çapında milyarlarca kişi, bilgi almak, bilgi oluşturmak, iş birliği yapmak ve bu iş birliğine katkıda bulunmak için birbirlerine ağlarla bağlıdır. Sosyal ağ siteleri kullanıcıları, kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını oluşturarak paylaşma, e-posta gönderme, anlık mesajlaşma ve sosyal medyada yorum yapma yoluyla başkalarıyla iletişim kurabilmektedir. Başka bir deyişle çevrimiçi bir hizmet veya platform olan sosyal ağ siteleri, bilgi paylaşan insanlar arasında sosyal ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır (Chung, 2017: 1). Öte yandan insanlar gün geçtikçe sosyal medya uygulamalarını günlük hayatlarının önemli bir parçası olarak kabul etmekte ve Facebook, Instagram, LinkedIn ve Twitter gibi sanal platformlarda etkileşim yaratmaya eğilimli hale gelmektedir (Alalwan, 2017: 1178).

İnternetin gelişmesine ve yaygın kullanımına paralel olarak başlayan ve günümüzde ivme kazanan çevrimiçi pazarlama ve reklamcılık çağı, birtakım fırsatları ve imkânları beraberinde getirmiştir ve getirmeye de devam etmektedir. Çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin dünya çapında hızla büyümesi özellikle markaların ve reklam uygulayıcılarının bu yeni kanallar aracılığıyla kolay ve hızlı bir şekilde mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmasını mümkün kılmıştır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle ve işletmelerin, kullanıcılarla etkileşime girmelerine, içerik oluşturmalarına ve paylaşımlarına olanak tanıyan çevrimiçi uygulamalardır. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya, markalara tüketici ile yakın temas kurma, tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlama ve müşteri memnuniyetini değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla son yıllarda markalar olumlu marka tutumu oluşturmak, markaya ilişkin güveni pekiştirmek ve marka sadakati sağlamak için sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır (Sundararaj & Rejeesh, 2021: 2). Öte yandan Şener ve Coşkun (2021), Türkiye’de reklamcılığın nasıl bir yol haritası çizdiği ve hangi reklam mecralarının önem kazanacağına ilişkin araştırmalarından

elde ettikleri bulgular da 2023 yılında sosyal ağ sitelerinin, reklam mecrası olarak yaygın bir şekilde kullanılacağını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda günümüzde sosyal ağ sitelerinin reklam mecrası olarak kullanıldığını ve her bir sosyal ağ sitesine uygun reklamlar tasarlandığı söylenebilir. Buradan hareketle sosyal ağ sitelerinin neden reklam mecrası olarak kullanıldığını daha iyi kavramak için öncelikle sosyal ağ sitelerine ve bu sitelerin özelliklerine değinmek gerekmektedir.

Sosyal Ağ Siteleri

1989’da World Wide Web’in piyasaya sürülmesi ile birlikte internet küresel bir ağ haline gelmiş ve bu da Bilgi Çağı’nın güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Öte yandan internetin ortaya çıkışından günümüze değin mevcut içerik miktarı büyük ölçüde değişmiş ve bu değişim sürecinde sosyal medya kullanımı önemli bir rol üstlenmiştir (Hensel & Deis, 2010: 87).

Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve hızla gelişen ve değişen içeriklerine paralel olarak sosyal medya reklamcılığının yeni uygulamaları da büyümekte ve dönüşüm göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının ve bu platformlarda sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin reklam faaliyetlerinin sürekli olarak değişmesi “sosyal medya” ve “sosyal medya reklamcılığı” kavramlarının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır.

Geçmiş yıllarda “medya” radyo, gazete, film ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına atıfta bulunurken günümüzde modern “medya” akıllı telefonlar, internet ve kablo dahil olmak üzere bir dizi iletişim teknolojisini ifade etmektedir. Modern medyanın özelliklerinden biri de iki yönlü iletişim kanallarına sahip olmasıdır ve sosyal ağ siteleri ise bu kanalların bir örneği olarak gösterilmektedir (Paymaei, 2019: 10). Sosyal ağ kavramı ilk kez Barnes tarafından 1954’te, kişinin etrafındaki insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak için kullanılmıştır (Barnes, 1954: 40). Günümüzde ise bu tanım teknoloji üzerinden geçerliliğini korumaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar, teknoloji temelinde insanların düşünce, duygu ve iletilerini diğerleri ile paylaşmasına olanak sağlayan etkileşimli sanal ortamlardır (Arkan & Yünter, 2018: 2).

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve günümüze değin gelişerek ilerlemesi neticesinde

çeşitli aşamalardan geçmiştir. Sosyal medyanın gelişim sürecinde bir kısım platformlar yaşam döngüsünde hızlı bir şekilde yok olurken, bir kısmı kendini yenileyerek varlıklarını sürdürmüşlerdir. Özellikle sosyal medya ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olguları önem kazandıkça medya paylaşımına odaklanan Flickr (fotoğraf paylaşımı), Last.FM (müzik dinleme alışkanlıkları) ve YouTube (video paylaşımı) gibi web siteleri sosyal ağ sitelerinin özelliklerini uygulamaya ve kendileri sosyal ağ sitesi olmaya başlamıştır (Boyd & Ellison, 2008: 214-216).

İnternete erişimin 2000'li yılların ortalarına doğru yaygınlaşması ve sosyal medyanın özellikle MySpace, Facebook ve Twitter'ın yükselişiyle birlikte bilgi paylaşımı ve çevrimiçi olarak arkadaşlarla bağlantı kurma işlevi nedeniyle birçok birey ve özellikle gençler için sosyal medya, günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir (Boyd, 2014: 7).

Sosyal ağ siteleri trendlerin oluşturulduğu, videoların ve resimlerin paylaşıldığı, insanların uzak mesafelerden birbirleri ile bağlantı kurduğu, fikirlerini veya yaşam tarzlarını arkadaşları ve aileleriyle paylaştığı, merkezi insan olan mecralardır (Rathee, Rajain & Tejaswini, 2021: 880-881). Öte yandan Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn gibi sosyal ağ platformları, kullanıcılara başkalarıyla etkileşim kurma, ortak ilgi ve fikirlere dayalı sanal topluluklara katılma olanakları sağlamaktadır (Nolcheska, 2017: 97).

Uluslararası iş perspektifinden bakıldığında sosyal ağlar, kişisel ve/veya kurumsal eylemlerin lehine olan bağlantılar ve ilişkiler ağı olarak tanımlanmıştır (Zhou, Wu & Luo, 2007: 674). Sosyal ağlar, insanlarla fikir ve içerik paylaşan ve birbirleriyle veya diğer büyük topluluklarla doğrudan iletişim kuran uluslararası toplulukların bir parçası olma imkânı sunmaktadır (Kelly, Kerr & Drennan, 2010:19).

Çevrimiçi sosyal ağlar, insanlar için iletişim ve etkileşim bağlamında yaşamının önemli bir parçası haline gelmiş ve insanların davranışlarını ve iletişim kurma biçimlerini farklı şekillerde etkilemiştir. Etkileşim kalıplarındaki ve sosyal bağlantılardaki değişiklikler ise bu sitelerin en yoğun kullanıcıları olan gençler arasında oldukça belirgindir. Dolayısıyla sosyal ağ siteleri, hem

kişilerarası hem de topluluk düzeyinde sosyal hayatımızın karakterini, temelden değiştirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal ağların benimsenmesi daha geniş kitlelere yayılım gösterdikçe bu tür değişimlerin etkisi, gençler dışında toplumun tüm kesimleri üzerine nüfuz edebilmektedir (Ellison, Lampe & Steinfield, 2009: 6).

Sosyal ağların bir başka etkisi ise farklı demografik özelliklere sahip insanlara ulaşabilmesi ve dünyanın birçok yerinde yerelleştirilebilmesidir. Sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen iletişimin anlaşılması kolaydır ve genellikle ücretsizdir. Dolayısıyla küresel bir izleyici kitlesi tarafından sürekli olarak kullanılabilir (Fraccastoro, Gabrielsson & Chetty, 2021: 3).

En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri

Yeni iletişim teknolojileri içerisinde varlık gösteren çeşitli sosyal ağ siteleri, hem bireyler hem de işletmeler açısından büyük önem kazanmıştır. Bunun temel nedeni ise kullanıcıların bu medya aracılığıyla görüşlerini, fikirlerini ve ilgi alanlarını başkalarıyla kolayca paylaşabilmeleridir. Öte yandan bu ağların ortaya çıkışı, teknoloji ve insan arasındaki ilişkiyi de değiştirmiştir. İnsanlar yüz yüze etkileşim faaliyetleri yerine sosyal medya aracılığıyla iletişim ve etkileşim kurmayı daha kolay bulabilmekte ve tercih edebilmektedir (Rathee, Rajain & Tejaswini, 2021: 879). Böylece daha fazla çevrimiçi kullanıcı, sosyal ağlara bağlanmaktadır. Bunun yanı sıra akıllı telefonların dünyaya tanıtılması ile sosyal ağ siteleri daha erişilebilir hale gelmiş ve bu da çoğu işletmenin, pazarlama ve reklam aracı olarak sosyal ağ sitelerini kullanmasına neden olmuştur (Chung, 2017: 1).

Son yıllarda sosyal medya platformları eğlenceden bilgi edinmeye, içerik oluşturmadan gündemi takip etmeye kadar geniş yelpazede farklı amaçlar için çeşitli platformlar tercih edilebilmektedir. Bu bağlamda We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "*Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu*"na göre, dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook (2,910)'tur. Facebook (2,910)'u, Youtube (2,562), WhatsApp, (2,000), Instagram (1,478) ve WeChat (1,263) takip etmektedir. Öte yandan %93,2 ile WhatsApp

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 1. sırada yer almaktadır. Sonrasında %92,5 ile Instagram, %78,1 ile Facebook, %69,6 ile Twitter, %54,3 ile Facebook Messenger gelmektedir (We Are Social, 2022).

Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, öncelikle Harvard Üniversitesi öğrencilerinin çoğunun üye olması sonrasında ise diğer üniversitelerden de üye kabul etmesi ile birlikte kullanım yaygınlığı artmaya başlamıştır. “The Facebook” adıyla kurulan site, 2005 yılının Ağustos ayında “Facebook.com” adını almıştır. 2006 yılında ise, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarının üyeliği kabul edilmeye başlanmıştır (Toprak vd., 2009: 35). 2012 itibarıyla bir milyardan fazla kullanıcıyla dünyanın en büyük sosyal ağı haline gelmiştir ve bu sayının yaklaşık yarısı aktif olarak her gün Facebook ağını ziyaret etmektedir (Hall, 2021).

Facebook, kullanıcıların profil oluşturduğu, diğer kullanıcılarla “arkadaş” olarak iletişim kurduğu ve mesaj, fotoğraf ve video alışverişinde bulunduğu çevrimiçi bir sosyal ağ hizmetidir. Aylık iki milyar kullanıcı sayısını aşan Facebook, açık ara farkla en büyük sosyal medya kanalı olma özelliği taşımaktadır (Quesenberry, 2019: 113). Öte yandan Okur ve Özkul (2015: 225)’a göre Facebook’un dünyada en popüler sosyal ağ sitesi olmasının nedenleri arasında genel olarak kullanım kolaylığı, sürekli olarak kendini güncelleyerek içerik zenginliği kazanması, kullanıcılara gizlilik ve gerçek kimlik özelliğini sunması yer almaktadır. Kullanıcılar, Facebook’un gizlilik özelliği sayesinde profillerine erişimini istemedikleri kişileri engelleyebilmekte ve böylece Facebook’un üye potansiyeli korunurken, sitenin popülerliği de artmaktadır.

Facebook’a erişim ücretsizdir ve şirket gelirinin çoğunu web sitesindeki reklamlardan kazanmaktadır. Öte yandan Facebook kullanıcıları arasındaki aşağıdan yukarıya ve uçtan uca bağlantının, işletmelerin ürünlerini tüketicilerle buluşturmasını kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. 2006’da Facebook üyeliğini 13

yaşın üzerindeki herkese açmıştır. Bu da reklam uygulayıcılarının, yeni ve etkili müşteri ilişkileri oluşturabilmeleri mümkün kılınmıştır. Örneğin, 2006 yılında Procter&Gamble (P&G), bir diş beyazlatma ürünüyle ilgisini ifade ederek 14.000 kişiyi bir tanıtım faaliyetine çekmesi sonucunda bu kadar büyük ölçekte, doğrudan tüketici katılımı Facebook ile mümkün hale gelmiştir. Böylelikle bu sosyal ağ, daha fazla şirket tarafından pazarlama ve reklam uygulamaları için kullanılmaya başlanmış (Hall, 2021) ve şirketler mesajlarını daha geniş bir şekilde iletebilmek için Facebook’u bir iletişim kanalı olarak benimsemiştir. Dolayısıyla çevrimiçi sosyal ağ hizmeti sağlayıcıları ve şirketleri, sosyal ağ platformlarında etkili reklamcılık yoluyla kâr elde etmeyi başarmıştır (Shen vd., 2016: 2265).

Instagram

Fotoğraf paylaşmak için kullanılan platform olan Instagram, İngilizce’de anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur. Bu mecraanın popüler hale gelmesini sağlayan en önemli özelliklerden biri, kullanıcıların hayatlarını fotoğraf aracılığıyla hızlı ve eğlenceli bir biçimde paylaşabilmeleridir. Öte yandan Instagram, kullanıcılara çevrelerindeki kişilerin hangilerinin bu ortamda bulduklarını göstermektedir. Böylelikle kullanıcılar, Instagram üzerindeki bu kişilerle iletişime geçerek etkileşim gerçekleştirmektedir (Çelik, 2020: 102). Bunun yanı sıra Instagram şirketler için önemli bir pazarlama ve markalaşma aracı olarak da kullanılmaktadır (Shah, Mandhanya & Shah, 2021: 4).

Esasında bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, ürünleri ve hizmetleri görsel açıklamalarla sergilemek için etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak öne çıkmıştır. Dolayısıyla bu ortam, bireyler ve şirketler için faydalı ve etkin bir sosyal ağ platformu haline gelmektedir. Ayrıca kişilerin, şirketlerin, satıcıların ve çıkar gruplarının kolayca katılabildiği bir sosyal medya kanalı olduğu için yüklenen fotoğraf veya resimler tekrar yayınlanabilmekte ve böylece bilginin yayılması hızlandırılabilmektedir (Ting vd. akt. 2015’den akt. Souza & Durro, 2016: 19).

Youtube

YouTube, PayPal'ın ilk temsilcileri olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 15 Şubat 2005'te YouTube.com alan adını alarak kurulmuştur. Web sitelerini birkaç ay içinde geliştirerek Mayıs 2005'te halka sunmuşlardır (Safko, 2010: 531). 9 Ekim 2006'da ise Google Inc., YouTube'u satın alarak kendisine video paylaşım hedefleri için yeni bir sosyal ağ sitesi yaratmıştır (Rathee, Rajain & Tejaswini, 2021: 882).

YouTube, dünyanın dört bir yanındaki insanların birbirleriyle bağlantı kurması, bilgi paylaşması ve başkalarına ilham vermesi için bir forum sağlayan, büyük ve küçük orijinal içerik oluşturucuları ve reklamverenler için büyük bir dağıtım platformu görevi gören bir içerik topluluğudur (Souza & Durro, 2016: 18). YouTube, günde bir milyar kullanıcı ve dört milyar görüntüleme ile sosyal medyanın en büyük platformlarından biri olma özelliği göstermektedir. Google'dan sonra dünyanın en büyük arama motorlarından biri haline gelen Youtube, kullanıcılara herhangi bir şeyle ilgili videoları taramasına, kanallarına abone olmasına, verilere erişebilmesine, verilerini derecelendirebilmesine, yorum yapabilmesine, beğenebilmesine, paylaşabilmesine ve oynatma listelerine ekleyebilmesine olanak sağlayan bir sosyal ağ hizmetidir. YouTube'daki videoların içerikleri ağırlıklı olarak amatörden profesyonele, televizyon programı kliplerine, film fragmanlarına, haber yayınlarına, spor müsabakalarına, ev yapımı filmlere, müzik videolarına, dizilere, eğitimle ilgili içeriklere kadar çeşitlilik göstermektedir (Rathee, Rajain & Tejaswini, 2021: 882; Safko, 2010: 532).

YouTube, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden bir eğlence sitesidir. İşletmeler YouTube'da videolar aracılığıyla ürünlerini, hizmetlerini veya diğer eğlence seçeneklerini pazarlayabilmektedir (Safko, 2010: 532). Böylece izleyicileri abonelere ve kanallarındaki izlenmelere göre hedeflemeyi amaçlamaktadır. YouTube video yaratıcıları, Google reklam algısını kullanan reklamlar ile gelir elde etmektedir. Ayrıca YouTube videolarının, çoğunu izlemek ücretsizdir ancak abonelik gerektiren premium içeriğin yanı sıra ücretli videolara da sahiptir (Rathee, Rajain & Tejaswini, 2021: 882).

WhatsApp

WhatsApp, akıllı telefonlar için ücretsiz, tescilli, platformlar arası ve uçtan uca şifreli bir mobil anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Öte yandan multimedya, grup sohbeti ve sınırsız mesajlaşma özelliklerine sahip bir servistir (Kartal, 2019: 353). WhatsApp, 2009 yılında kısa mesaj hizmetine (Short Message Service-SMS) alternatif sunan bir mesajlaşma uygulaması olarak piyasaya sürülmüştür. Bugün 180'den fazla ülkede ve 60 farklı dilde varlığını sürdürmektedir (The European Consumer Organisation [BEUC], 2021: 4).

Son zamanlarda 1 milyardan fazla kullanıcısıyla WhatsApp, ticari markaların kullanıcılarla doğrudan mesajlaşması için özel sohbet görüşmeleri başlatmasına izin vermesiyle (Zarouali vd., 2021: 252) birlikte popüler bir araç haline gelmiştir. Ayrıca WhatsApp ile markaların, tüketicilere hızlı yanıtlar verebilmesi, yeni hedef kitlelere ulaşabilmesi ve tüketicilerle sohbet yoluyla etkileşim kurabilme kolaylığı sağlaması sayesinde ticari taraflar için bazı potansiyel faydaları bulunmaktadır (Araujo vd., 2019'dan akt. Zarouali vd., 2021: 253).

Twitter

Twitter, 2006 yılında Blogger.com'daki bazı çalışanlar tarafından yürütülen bir projenin sonucu olarak hayata geçirilmiştir. Sosyal ağ hizmeti olan Twitter kısa ve gerçek zamanlı güncellemeler gönderebilen bir mikroblog platformudur (Diaz-Ortiz, 2019: 199).

Twitter, mesajların tek seferde tweet şeklinde yayınlanmasına yardımcı olmaktadır. En büyük avantajlardan biri mesajın herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde, herhangi biri tarafından ön izlenebilmesidir. Burada karşılaşılan zorluk ise mesajı doğru hedef kitleye iletmektir. Bunun için Twitter uygulaması, kullanıcıların "hashtag (#)" ile etiketleme yaparak içeriği ve gönderileri aramasına yardımcı olmaktadır (Shah, Mandhanya ve Shah, 2021: 4). Retweetler ise bir kullanıcının, gelen akışındaki bir Tweet'e atıfta bulunarak kendi akışına kopyalamasıdır. Bu seçenek, ilk Twitter gönderisine atıfta bulunarak genişletilmiş genel sohbetlere yol açabilmektedir (Coppock, Guess ve Ternovski, 2015'den akt. Souza & Durro, 2016: 17-18).

Pinterest

Pinterest, kullanıcıların ürün görsellerini ve bilgilerini paylaşmasına, arkadaşlarıyla ve diğer kullanıcılarla etkileşim ve ilişki kurmasına olanak tanıyan görsel bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, ilham veya ruh hali panosuna benzer panolar oluşturabilmekte ve internette gezinirken buldukları görüntüleri sabitleyebilmektedir. Panolar, çizimler veya gidilecek yerler gibi konulara göre düzenlenebilmekte ve kullanıcılar istedikleri kadar pano oluşturabilmektedir. Kullanıcılar bir resmi, panolarına sabitlendiğinde resmi etiketleyebilmekte veya başlık verebilmektedir. Daha sonrasında ise sitedeki sosyal ağlarıyla paylaşabilmektedir. İnternette sabitlenen her resim, doğrudan orijinal olarak bulunduğu web sitesine bağlanmakta ve sonuçta perakendeciler için sitelerine trafik çekme fırsatı sunmaktadır. Pinterest, ürünleriyle ilgili bilgileri, verileri ve resimleri dağıtmak için görsel bir alan sağlayarak şirketlere potansiyel müşterilerden geri bildirim almanın yanı sıra tüketici ilgisini uyandırmak ve markalı e-ticaret sitelerine trafik çekmek için mükemmel bir pazarlama ve reklam aracı olmuştur (Mull ve Lee, 2014'den akt. Souza & Durro, 2016: 16-17).

Sosyal Ağ Reklamcılığı

İnternetin, dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun günlük yaşamının bir parçası olduğu günümüzün teknoloji odaklı dünyasında, internet temelli yeni etkileşim ve iletişim biçimleri de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yeni etkileşim ve iletişim biçimlerinden biri de çevrimiçi (online) sosyal ağlardır. Çevrimiçi sosyal ağlar şirketlerin, pazarlama stratejilerini genişletebilecekleri, markalarını müşterilerle doğrudan ilişkilendirebilecekleri, tüketicilerin bilgi, görüş ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilecekleri bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla son yıllarda çevrimiçi ortamlara yeni bir paradigma ile yaklaşıldığını söylemek mümkündür. Bu yaklaşım sosyal medyanın hızlı büyümesi ile birlikte reklam uygulayıcılarının önceliklerinin ve iş alanlarının yeniden tanımlanmasını, insanlar arasında yeni bir etkileşim alanı oluşmasını sağlayarak iletişim ve bilgi paylaşımında devrim yaratmış durumdadır

(Nolcheska, 2017: 95).

Büyük ölçekli üretimin ve pazardaki zorlu rekabetin olduğu modern çağda reklamcılığın önemi artmış ve reklam, rekabet dünyasında pazarlamanın önemli bir işlevi haline gelmiştir. Ürün veya hizmet ile ilgili mesajın yayılmasına yardımcı olan reklam, hedef kitleleri ürün ve hizmetin satışına teşvik etmektedir. Öte yandan reklamveren ile mesajın alıcıları arasında kişisel olmayan bir bağlantının oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla ticari markalar, hedef kitleleri ile ürün ve hizmetlerini buluşturmak için çeşitli reklam ortamlarını kullanmaktadır (Babu & Arunraj, 2019: 30). Bu ortamlardan biri de sosyal ağlardır. Ürün ve hizmetler reklamlarının, kitleler üzerinde farkındalık yaratması ve dikkat çekebilmesi için reklamların ve tanıtım araçların değişen doğası, sosyal ağ sitelerinin reklam araçları olarak kullanılabilirliğinin ve kullanım düzeyinin artmasını sağlamıştır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1122). Reklam uygulayıcıları, reklam kampanyalarını etkili bir şekilde sunmak için çevrimiçi sosyal ağları tanıtım ve iletişim faaliyetlerine dâhil etmişlerdir (Li, Lee ve Lien, 2012: 145).

Teknolojinin hızlı gelişimi ve yeni medya ve iletişim kanallarının yükselişi, reklamcılık sektörünün alanını büyük ölçüde değiştirmiştir. Bununla birlikte nihai bilgi kaynağı ve iletişim aracı olarak internete artan bağımlılık, interneti lider bir reklam platformu haline getirmiştir. Böylece çevrimiçi reklamcılık, 1994 yılında Hot Wire tarafından kendi sitesinde ilk Banner'ı sattığı zamandan (Bakshi ve Gupta, 2013: 22) günümüze kadar etkin bir şekilde süregelmiştir.

Sosyal ağ reklamları açık (afiş reklamları ve ticari videolar gibi) veya örtük (hayran sayfaları veya markayla ilgili "tweetler" gibi) sosyal ağ siteleri aracılığıyla iletilen tüm reklam biçimlerini kapsayan genel bir terimdir (Taylor, Lewin & Strutton, 2011: 259-260). Genel olarak çevrimiçi reklamcılık, reklamları web siteleri, e-posta, reklam destekli yazılımlar ve internet temelli akıllı telefonlar aracılığıyla çevrimiçi kullanıcılara ulaştırmakla ilgilidir (Bakshi & Gupta, 2013: 22-23).

Kaplan ve Haenlein (2010: 62-63) ise sosyal medya reklamcılığını "*tüketici katılımı veya tüketici dönüşümü için sosyal medya*

platformları aracılığıyla dağıtılan herhangi bir ikna edici içerik” olarak tanımlamakta ve sosyal medya reklamcılığı kategorilerini sahip olunan sosyal medya reklamcılığından, ücretli sosyal medya reklamcılığına ve kazanılan sosyal medya reklamcılığına kadar geniş yelpazede sınıflandırmaktadır.

Mooij (2014: 818-819) sosyal ağlardaki reklamların, büyük ölçekli profil sayfalarından sosyal ağ sitesinden satın alınan banner reklamlara kadar değişebildiğini ifade etmektedir. Sosyal ağ siteleri içerisinde yer alan sohbet programları, reklamların belirli hedef gruplara ulaşması için kullanılabilir. Buna karşın sosyal ağlar oldukça kişisel olduğu için özellikle gizliliğin önemli olduğu kültürlerde istenmeyen reklamlar, spam olarak görülebilmektedir.

Sosyal ağ siteleri eklenti uygulamalar, gruplar, hayran sayfaları dâhil olmak üzere müşterilerle etkileşim kurmak için bir dizi fırsat sunmaları açısından reklam uygulayıcıları için önemli platformlardır (Zarella, 2009: 53). Öteyandan sosyal ağ platformlarında çevrimiçi marka katılımının gerçekleşmesiyle yeni marka iletişim kanalları da ortaya çıkmıştır (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012: 781).

Sosyal ağ siteleri yalnızca geniş kitlelere sahip olmasından dolayı değil önceden belirlenmiş özelliklere sahip olan seçilmiş bireylerin, spesifik olarak hedeflenmesine izin vermesi açısından da markalar tarafından sıklıkla reklam mecrası olarak tercih edilmektedir. Çevrimiçi reklamcılık arasında yer alan sosyal ağ reklam uygulamasında sosyal ağ sitesi üzerinden, bir reklamı listelerken reklamveren coğrafi, demografik ve psikografik değişkenleri sisteme yükleyebilmekte ve tüm kullanıcılar hakkında bu bilgilere sahip olan sosyal ağ siteleri, reklamları yalnızca bu kriterlere uyan kullanıcılarına gösterilebilmektedir (Girona & Korgaonkar, 2014: 572).

Kullanıcılar perspektifinden ele alındığında ise sosyal ağ platformlarının, kullanıcıların reklam ve markalarla etkileşime girmesine olanak sağladığı söylenebilir. Kullanıcılar, kullanıcı etkileşimi işlevleri (Facebook’un “Beğen” düğmesi gibi) aracılığıyla bir reklam mesajını desteklediklerini belirtebilmekte ve aynı zamanda bir sosyal ağ sitesi reklamına,

doğrudan yanıt olarak yorum (Kullanıcı tarafından yaratılan içerik/User Generated Content (UGC)) yazabilmektedir (Noel, Babor & Grady, 2018: 620). Sosyal ağ site reklamlarının, tüketiciler üzerindeki etkisi bağlamında ele alındığında ise reklam ve tanıtım faaliyetlerinde, farklı sosyal ağ site kullanımlarının, tüketiciler üzerindeki etki düzeyini belirlemeyi amaçlayan çalışmalar yapıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda Breuer, Bretter ve Engelen (2011: 338) araştırmalarında çevrimiçi reklamların, satışlar üzerinde kısa ve uzun vadeli etkileri olduğunu ancak bu etkilerin süresi ve yoğunluğunun her çevrimiçi reklam kanalı için farklılık gösterdiğini saptamışlardır. Dolayısıyla markalar amaçları doğrultusunda farklı sosyal ağ site reklamlarını tercih edebilmektedir. Öte yandan markalar kendi sosyalağ sitelerini oluşturabilmekte veya sosyal ağ sitelerindeki çeşitli interaktif reklam araçlarını kullanabilmektedir. Farklı sosyal medya türlerinin, sosyal ağ site reklamları için özel uygulamalar sunan, kendi benzersiz biçimleri ve nitelikleri bulunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde reklam uzun (örn. Facebook), kısa (örn. Twitter) veya metin mesajları, resimler, videolar (örn. YouTube) gibi farklı sosyal medya türlerinden ve çeşitli biçimlerden elde edilebilmektedir (Johnston vd., 2018: 45).

Sosyal medya reklamcılığı, medya ve reklam yatırımları perspektifinden ele alındığında ise son yıllarda bu reklam türünün, medya ve reklam yatırımları içerisinde artış gösterdiği ve önümüzdeki yıllar içerisinde de önemli artışlar yaşanacağı saptanmıştır. Bu bağlamda dünya çapında medya ve reklam yatırımları incelendiğinde sosyal medya reklamcılığı segmentindeki reklam harcamalarının 2022’de yaklaşık 230,30 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Öte yandan reklam harcamalarının %11,99’luk bir yıllık büyüme oranı (2022-2026) göstermesi ve bunun da 2026 yılına kadar 362,20 milyar dolar tutarında bir pazar hacmi olacağı beklenmektedir. Sosyal medya reklamcılığı segmentinde 2026’da toplam 304,70 milyar dolar reklam harcamasının ise mobil üzerinden oluşturulması öngörülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanıcı sayısının 2026 yılına kadar yaklaşık 5,756 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022). Dolayısıyla

büyük bir pazar hacmine ve kullanıcı sayısına ulaşması öngörülen sosyal medya ve sosyal medya reklamlarının gelecek yıllarda reklam uygulayıcıları için stratejilerini ve faaliyetlerini gerçekleştirebileceği vazgeçilmez platformlar olabileceğini söylemek mümkündür.

Özetlemek gerekirse web 2.0 tabanlı sosyal ağların, çeşitlenmesi ve kullanımının yaygınlığı markaların, dünya çapında tüketicilerle nasıl iletişim kurduğu konusunda büyük bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Sosyal ağlar, doğası gereği etkileşimli ve dolaysız olması, ulusal sınırların ötesine geçerek küresel boyutta varlık göstermesi sayesinde markaların tüketicilerle samimi, çift yönlü ilişkiler kurabilmesine ve tüketicilerin katılımının gerçekleşebileceği bir ortam için zemin hazırlamıştır. Öte yandan sosyal ağ siteleri markaların, kimliklerini ve imajlarını güçlendirmeye yardımcı olurken, sosyal ağ sitelerinde yer alan sayfaları ve reklamları aracılığıyla da bilinirliğini olumlu etkileyebilmektedir. Sosyal ağların edinimleri sayesinde markalar, tüketicilerin neye değer verdiğine ilişkin temel bilgiler elde edebilmekte ve pazarlama iletişim süreçlerinin etkinliğini artırmaya ilişkin bu mecralardan faydalanabilmektedir. Bu noktadan hareketle çevrimiçi ağların, markaların hedef kitleleri ile etkileşim süreçlerini desteklediği ve sosyal ağ sitelerinin reklam uygulayıcıları için markaların iletişim faaliyetleri kapsamında bir araç işlevi gördüğü söylenebilir.

Sosyal Ağ Sitelerinde Reklam Uygulamaları

Medya türlerinin çeşitlenmesi ve yaygınlaşması, reklam mesajlarının iletilme ve alınma şeklini derinden etkilemiştir. Reklam uygulayıcıları hedef tüketicilerine ulaşmak için sadece geleneksel mecralara değil aynı zamanda sosyal ağ siteleri gibi yeni mecralara da yatırım yapmaya başlamışlardır. Dolayısıyla sosyal ağ site reklamcılığı, reklam uygulayıcılarının çevrimiçi medya karmalarının bir parçası olarak giderek daha popüler bir araç haline gelmiştir (Logan, Bright & Gangadharbatla, 2012: 164-165). Bu bağlamda çeşitli sosyal ağ sitelerinde reklam uygulamaları, reklam kampanyaları için yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal ağ sitelerinde reklam uygulamaları şu şekildedir:

Facebook Reklamları

Facebook yalnızca bir sosyal ağ ortamı değil aynı zamanda reklam uygulayıcılarının milyarlarca kullanıcıya ulaşmak için tercih ettiği yaygın ve güçlü bir ortamdır (Dondolo, 2017: 404). Geleneksel web sitesi reklamları, çoğunlukla pazarlama iletişimi mesajları olarak açıkça tanımlanan banner reklamlar veya sponsorlu bağlantılar aracılığıyla sunulmaktadır. Buna karşın Facebook reklamları, geleneksel web sitesi reklamlarından farklıdır çünkü Facebook reklamları genellikle kullanıcı içeriğinden ayırt edilemez. Çoğu Facebook reklamı, tipik bir gönderiye benzeyecek şekilde tasarlanmıştır. Bu da Facebook kullanıcılarının reklam ve diğer kullanıcı tarafından oluşturulan içerik türleri arasında ayırım yapmasını zorlaştırmaktadır (Wiese, Martínez -Climent & Botella-Carrubi, 2020: 76-77).

Kasım 2007'de Facebook, "Sayfalar" özelliğiyle birlikte reklam platformunu kullanıma sunmuştur. *Sayfalar* işletmelere ve kuruluşlara, çevrimiçi etkileşimi ve marka içeriğinin viral yayılımını teşvik etmek için bireylerin kullandığı profillere çok benzer bir çevrimiçi profil oluşturmasına izin vermiştir. 2009'da Facebook, reklam hedeflemesinde önemli iyileştirmeler yaparak reklam uygulayıcılarının, Facebook kullanıcılarını konumlarına, sosyal bağlantılarına ve bireysel profiller aracılığıyla paylaşılan demografik ve ilgi alanı bilgilerine dayalı olarak hedeflemesini sağlamıştır (Tefertiller, 2017: 2). Facebook'un *Messenger*, *Click-to-Messenger*, *Sponsorlu Mesajlar* ve *Messenger Ana Sayfa Yerleştirme* gibi birçok yeni reklam türü bulunmaktadır (Diaz-Ortiz, 2019: 163).

Facebook Business Manager'da ise 8 farklı türde reklam bulunmaktadır (Schaffner, 2019: 93-97):

- ▶ Fotoğraf reklamları: Hazırlanması en basit ve en kolay Facebook reklam türü olan fotoğraf reklamları, bir resim (9:16 veya 16:9 oranında) ve bağlantı ile birlikte bir kopya içeren reklamlardır.
- ▶ Video reklamları: Kısa veya uzun olabilen ve bir videoya sahip (yayın içi video, yani tıklanılan bir videoyu izlemeden önce oynatılan 5 ila 15 saniyelik videolar) reklam türüdür.
- ▶ Hikâyeler: Facebook'ta hikâyeler (yalnızca 24 saatlik içerik) oluşturabilmekte ve yayınlanabilmektedir. Bir hikâye reklamı

oluşturulduğunda kullanıcının, arkadaşları tarafından yayınlanan diğer hikayeleri arasında görülebilmekte ve onlara yukarı kaydırıp daha fazla bilgi edinme seçeneği sunabilmektedir.

- ▶ Messenger reklamları: Facebook Messenger'daki bir kullanıcı ile reklamveren sohbet penceresinde görünen reklamlardır. Messenger reklamları daha kişiseldir çünkü ekranın diğer tarafındaki kişiyle birebir konuşurken potansiyel müşterilerle sohbet başlatmaya yardımcı olmaktadır. Bu reklamları, istenildiği kadar yaratıcı ve etkileşimli olacak şekilde özelleştirmek mümkündür.
- ▶ Dönen (Carousel) reklamlar: Dönen reklamlarda aynı reklamda iki ile on arasında fotoğraf veya video olabilmekte ve bunların her biri kullanıcıyı farklı bir bağlantıya yönlendirebilmektedir. Slaytları, markaların kendileri oluşturabilir veya Facebook'un performanslarına göre optimize edilmiş bir şekilde düzenlemesine izin verebilmektedir.
- ▶ Slayt gösterisi (Slideshow) reklamları: Video reklamlara benzemesine karşın video yerine slayt gösterisi biçiminde sunulmaktadır. Slaytlar için her bir resim (16:9, 1:1 veya 2:3 oranında olmalı) veya video seçilebilmekte, videolar sıralanabilmekte, her slayttın süresi ayarlanabilmekte ve istenirse müzik eklenebilmektedir.
- ▶ Koleksiyon (Collection) reklamları: Bu reklamlar, insanların bir markanın ürünlerine göz atabileceği ve hakkında daha fazlasını bulabileceği bir katalog gibi çalışmaktadır. Reklam, bir ana fotoğraf veya video ve ardından markanın, tanıtmak istediği her şeyin dört küçük fotoğrafını içermektedir.
- ▶ Oynanabilir (Playable) reklamlar: Oynanabilir reklamlar, kullanıcının bir uygulamayı indirmeden önce deneyebileceği etkileşimli bir reklamdır. Oynanabilir bir reklamda, ilk video yani uygulamaya giriş; oyun demosu, yani etkileşim kısmı ve kullanıcıyı uygulama mağazasına yönlendirmek için eylem çağrısı olmak üzere üç bileşen bulunmaktadır.

YouTube Reklamları

YouTube, dünyanın en çok ziyaret edilen video

paylaşım sitesi olma özelliği göstermektedir. Herkesin erişebileceği ücretsiz bir platform olan YouTube, iş veya ilgi alanları ile ilgili herhangi bir videoyu yayınlamak için olanak sunmaktadır. Öte yandan markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak için ücretli reklam özelliği bulunmaktadır. Dolayısıyla bu, reklamların diğer kullanıcılar tarafından yayınlanan videolarda da görünmesini sağlamaktadır (Kennedy, 2015: 20).

Markalar, YouTube aracılığıyla doğrudan yayın içi reklamlar olarak bilinen videolara reklam yerleştirebilmekte veya ürünlerini/hizmetlerini kendi videolarına yerleştirmek ve tanıtmak için YouTube içerik oluşturucularına (YouTuberlar) sponsor olabilmektedir (Liu, 2019: 3).

YouTube platformunda oluşturabilecek altı tür reklam mevcuttur (Schaffner, 2019: 147-149):

- ▶ Atlanamayan video (Non-skippable video) reklamlar: Bu reklamlar 15 ila 20 saniye uzunluğundadır ve izleyici, tıkladığı içeriği izlemek istiyorsa reklamları da izlemek zorundadır.
- ▶ TrueView reklamları: Bu reklamlar 5 saniye sonra atlanabilmekte ve yalnızca izleyicinin 30 saniye izlemesi durumunda ödeme yapılmaktadır. TrueView reklamları, yayın içi (bir videodan önce, video sırasında veya sonrasında görünenler) veya YouTube'un izleme sayfasında ve YouTube'un ana sayfasında görünenler olabilmektedir. Bu reklamlar, YouTube'da en yaygın olarak kullanılan reklam türüdür.
- ▶ Bumper reklamları: Atlanamayan ve ayrıca bir videodan önce, video sırasında veya sonrasında oynatılan altı saniyelik videoları içeren reklamlardır.
- ▶ Görüntülü (In-display) reklamlar: Bir YouTube videosu açıldığında izlenmesi gereken bir sonraki video için bir öneri sütunu bulunmaktadır. Bu önerilerin yanı sıra ücretli bir video görülebilmektedir ve bu bir görüntülü reklamdır. Bu videolar 300 piksele 250 piksel veya 300 piksele 60 piksel olmalıdır.
- ▶ Yer paylaşım (Overlay) reklamlar: Bu reklamlar, bir video açıldığında oynatıcının altında sıklıkla görülen ve sağ üst köşedeki çarpı simgesine tıklayarak ortadan kaldırılabilen bannerlardır. Boyutları ya 468 piksele 60 piksel ya da 728

piksele 90 piksel olmalıdır.

- Sponsorlu kart reklamları (Sponsored cards): Bir video izlerken bazen görünen ve bir süre sonra otomatik olarak kaybolan, videoların sağ üst köşelerinde yer alan “i” ikonundan oluşan YouTube reklamı türüdür. Videonun içerisinde yer alan ve reklam olduğu dahi anlaşılmayan ürün ya da hizmetlerin reklamlarını içermektedir.

Instagram ve WhatsApp Reklamları

Instagram, Facebook'tan sonra en çok kullanılan ikinci ve son yıllarda en hızlı büyüyen sosyal ağ olma özelliğine sahiptir. Instagram reklamları, işletmelerin bu platformda resim ve görsel içerik yoluyla kendilerini tanıtmalarının bir yoludur. Öte yandan Instagram işletmelere, her durumda özel kampanyalar yürütmelerine olanak tanımaktadır. Son yıllarda kullanım yaygınlığı ve sunduğu imkanlar nedeniyle Instagram reklamları, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek, satışlarını ve marka bilinirliğini artırmak için dikkate almaları gereken bir güç haline gelmiştir (Cyberclick, 2022). Markalar açısından en önemli nokta kullanıcıların sosyal ağ platformlarında alışveriş yapıyor olmasıdır. Bu bağlamda incelendiğinde sosyal ağ kullanıcılarının %72'si Instagram'dan bir ürün satın aldıklarını ifade etmektedir. Bu oran ise Instagram'ın markalar için önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde yaklaşık Instagram'da 8 milyon işletme profili bulunmaktadır ve Facebook'ta reklam verenlerin %43'ünün reklamları, Instagram takipçilerine de gösterilmektedir. Instagram kullanıcılarının, herhangi bir sosyal ağdan en çok etkileşime geçen kişiler olduğu göz önüne alındığında markalara, kendi hikâye alanlarını açmak ve bu platformda katılımlarını yükseltmeye başlamak için büyük bir fırsat sunmaktadır (Diaz-Ortiz, 2019: 175-176).

Reklamcılık ortamının, sanal platformlara taşınmasıyla sosyal ağlar ürün, mal ve hizmetlerin satıldığı, tanıtıldığı, reklamının yapıldığı ve himaye edildiği yeni bir boyut kazanmıştır. Birçok marka ve kişi, ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak için tamamen WhatsApp ve Instagram'a geçmiştir.

WhatsApp ve Instagram'ın mal ve hizmet reklamlarında kullanılması küçük işletmelerin ve bireylerin, farklı ve uzak coğrafi alanlardan potansiyel alıcılarına kısa sürede ulaşmasını ve böylece ticari mal ve hizmetlerin tanıtılmasını, yaygınlaştırılmasını ve dolaşımını mümkün kılmıştır (Balarabe, 2020: 227).

Sosyal ağ platformları olan WhatsApp ve Instagram kullanıcılar arasında ürün ve hizmetlerin reklamını yapmada etkili araçlar olmakla birlikte göstergeler, gelecekte WhatsApp ve Instagram'ın reklam alanında kullanımının önünü açacak muazzam faaliyetleri içereceğini desteklemektedir (Balabare, 2020: 231).

LinkedIn Reklamları

Diğer sosyal ağ sitelerine göre daha eski bir sosyal medya ağı olarak LinkedIn'in en güçlü yönlerinden biri dünyanın en büyük profesyonel ağını oluşturma misyonuna odaklanmasıdır. LinkedIn, her ay 100 milyon aktif olarak platformu kullanan 200'den fazla ülkede, 500 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahiptir. LinkedIn üyelerinin %80'inin profesyonel ağ oluşturmayı kariyerleri için zorunlu olarak gördüğü ve Fortune 500 şirketlerinin tümünden yöneticilerin üye olduğu bilinmektedir (Diaz-Ortiz, 2019: 209).

LinkedIn, Facebook gibi daha köklü web siteleriyle rekabet edebilmek için mobil araçlara odaklanmıştır. Öte yandan Temmuz 2013'te LinkedIn, sosyal medya sitelerinin gelir elde etmesinin yaygın bir yolu olan sponsorlu içerik reklam hizmetini uygulamaya başlamıştır. Dolayısıyla LinkedIn bireylerin ve şirketlerin, içeriklerine sponsor olmasına ve bunu kullanıcı tabanlarına yayması için bir ücret ödemesine olanak tanımıştır (Petrescu, 2014: 29).

Son yıllarda LinkedIn giderek daha fazla içerik oluşturmaya yönelmiştir. Bu bağlamda her hafta yüz binden fazla makale yayınlanmaktadır. Ayrıca çevrimiçi kurs platformu Lynda.com'un satın alınmasıyla birlikte LinkedIn'in içeriğe olan bağlılığı da pekiştirilmiştir. LinkedIn, artık ağ oluşturma ve işe alımdaki birincil amacının ötesinde sosyal medya pazarlaması için önemli bir

yol sunmasından dolayı markalar için bu sosyal ağ sitesini aktif olarak kullanmaları oldukça önemlidir (Diaz-Ortiz, 2019: 209).

Twitter Reklamları

200 milyondan fazla aktif kullanıcının bulunduğu sosyal ağ platformu olan Twitter işletmeler, ünlüler ve girişimciler için çok popüler bir platform olarak kabul edilmektedir. Markaların iş aşamalarını oluşturabilmelerine imkân sağlamakta ve bu da markaların, müşterilerini çekebilmesine ve kitleleri hakkında güncellemeler alabilmesine yardımcı olmaktadır. Öteyandan markalar, ücretli reklamlara erişmeyi sağlayan promosyonlu tweet özelliğinden de faydalanabilmekte ve böylelikle çok daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir (Kennedy, 2015: 16-17). Sosyal ağlar markaların günlük paylaşımlarını, kısa vadede hedef kitlelerine ulaşma imkânı yaratmış ve Twitter Reklamları, markaların bu amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmuştur. Dolayısıyla markaların amaçlarını gerçekleştirmek için Twitter platformunu reklam aracı olarak kullanmalarının farklı biçimleri bulunmaktadır. *Twitter Video Reklamları, Twitter Web Cards Reklamları, Twitter Uygulama Yükleme Reklamları, Dil Hedeflemeli Reklamlar* ve *Twitter Hava Durumu Hedeflemeli Reklam* seçeneklerinin yanı sıra kendi içerisinde *Promoted Trend, Promoted Account, Promoted Tweet* olmak üzere ücretli 3 farklı reklam türünü de barındırmaktadır (Atasoy, 2018: 25-26):

- ▶ Promoted Trend: Twitter'ın en önemli özelliği olarak görülen "Hashtag" (etiketleme) aracılığıyla Trend Topic (TT) üzerinden yapılan reklamlardır. Bir gün boyunca belirlenen hashtag ile Twitter'daki Trend Topic listesinde yer alınmaktadır.
- ▶ Promoted Account: Twitter üzerinden oluşturulan işletme hesabının, belirlenen hedef kişilere gösterilmesi ile yapılan reklamlardır.
- ▶ Promoted Tweet: Reklamverenin ya da işletmenin yaptığı paylaşımı (tweeti) öne çıkaran ve kendisini takip etmek için diğer kullanıcılara ücretli bir şekilde tweet gösteren reklam türüdür.
- ▶ Twitter Video Reklamı: Reklamverenin ya da işletmenin, Twitter üzerinden paylaştığı video görselinin ücretli bir şekilde gösteren

reklamlardır.

- ▶ Twitter WebSite Cards: Twitter'da bulunan işletmelerin, internet sitelerine daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla yaptığı reklamlardır.

Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Uygulamalarındaki Yeri ve Önemi

Sosyal medya çağında kullanımı pratik ve ücretsiz, daha arkadaş canlısı, (yeniden) inşa edilmesi kolay olan birçok uygulama ve araç insan hayatını kuşatmış durumdadır. Ayrıca geniş bir ölçekte değerlendirildiğinde, kullanıcıları için farklı türde faaliyetlere veya amaçlara hizmet eden, daha etkili ve yararlı olabilecek bilinmeyen çok sayıda ve benzer işlevlere sahip internet temelli teknolojik uygulamaların ve araçların da varlıklarını sürdürdüğü söylenebilir. Son yirmi yıl ele alındığında ise web tabanlı ortamların ve iletişim teknolojilerinin, 7 gün 24 saat ve her yerde farklı amaçlar ve aktiviteler için online olarak zaman geçirmeyi mümkün kılmasından dolayı bireylerin iletişim ve etkileşim kurma, çalışma ortamlarına veya eğlence etkinliklerine katılma şeklini ve toplumsal yapıyı önemli ölçüde değiştirdiği görülmektedir (Malita, 2011: 747).

Toplumsal yapı içerisinde etkisi hemen hemen tüm alanlara nüfuz eden web tabanlı ortamlarından yeni medya, yeni reklam biçimlerini ve yaratıcı olma olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla yeni reklam biçimleri ve mecraları, reklam uygulayıcılarının hedeflerine ulaşmalarına ve tüketicilerin tutumlarını etkileyerek tüketicileri satın alma davranışını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin git gide çeşitli medya kanallarında daha fazla aktif olmaya başlaması, günümüz tüketicilerine ulaşmak ve onları etkilemek için özellikle platformlar arası reklam stratejileri etkili bir yol haline gelmiştir. Bu strateji, farklı medya ve reklam biçimleri aracılığıyla reklamların nasıl etkileşime girdiği ve bu tür etkileşimlerin nasıl optimize edildiği konusunda geniş çapta araştırma girişimlerini harekete geçirmiştir (Stipp, 2016: 232). Öte yandan ticari sosyal ağ siteleri, entegre pazarlama faaliyetlerini eskisinden çok daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmeyi mümkün

kılmıştır (Kim & Ko, 2012: 1481).

Marka-tüketici etkileşimi bağlamında en önemli reklam araçlarından biri olan internet reklamcılığı, reklamların tüketicilerden alınan belirli bilgilere ve izinlere göre tüketicilere uygun olarak uyarlanabilmesinden dolayı tüketiciler ve pazarlamacılar arasında iki yönlü bir iletişim modelinin geliştirilmesine izin vermektedir (Talafuse, 2014: 39). Goldsmith ve Lafferty (2002: 324-325) radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel mecralarla karşılaştırıldığında internet reklamcılığının, bir şekilde akılda kalıcı olduğunu ve bu nedenle reklam uygulayıcılarının çevrimiçi reklamlar için kaliteli reklam oluşturmaya yönelik daha fazla çaba göstermesi gerektiğini savunmuşlardır.

İnternet reklamcılığının bir aracı olan sosyal ağ siteleri ise bireylerin sosyal yapı içinde bir profil geliştirmesine, bağlantıyı başkalarıyla paylaşmasına ve bağlantı listesini sistem içerisinde iyi bir şekilde dolaşmasına olanak tanıyan, web tarafından sunulan hizmetlerdir (Sundararaj & Rejeesh, 2021: 1). Sosyal ağlar birbirini tanıyan, ortak ilgi alanlarını paylaşan veya benzer faaliyetlerde bulunmak isteyen bireyleri birbirine bağlamaktadır. Öte yandan işletmeler de belirli markaları konumlandırmak, belirlenen kitleleri bilgilendirmek ve desteklemek ya da yeni müşteriler kazanmak için kurumsal bir profil oluşturmak amacıyla sosyal ağlara katılmaktadır (Aichner & Jacob, 2014: 260).

Sosyal ağ site reklamları ise coğrafi, demografik ve davranışsal verilere dayalı olarak farkındalık ve hedef oluşturma fırsatı sunmaktadır. Öte yandan reklamların çoğu, içeriğe dayalı olarak ilgili/alakalı konuların yanına yerleştirilebilmektedir. Sosyal ağ site reklamlarının bir diğer önemli özelliği ise bağlantıları kampanya verileri ile doğru bir şekilde etiketlenmesini sağlamasıdır (Karr, 2016).

Sosyal medya aracılığıyla iletişim kanallarının, insan tutum ve davranışları üzerinde devrim niteliğinde bir etkisi olmuş durumdadır. Sosyal medya, pazarlama iletişiminin odak noktası olmasıyla birlikte şirketler ve müşteriler arasında doğrudan, zamanında ve düşük maliyetle etkileşim sağlanmaktadır (Mir, 2011: 266). Öte yandan sosyal medya iletişim stratejileri, markalara

müşterinin algılarını ve görüşlerini öğrenme fırsatı da sunarak markayı, iki yönlü bir markalaşma akışı içerisinde dahil etmektedir. Benzer şekilde marka yöneticileri de yıllardır markalarını tanıtmak, marka bilinirliği ve marka algısı oluşturmak için farklı araçlar kullanmalarına rağmen günümüzde en popüler araçlar, kullanıcılar veya işletmeler tarafından oluşturulan sosyal medya içerikleridir. Böylece sosyal medya kanalları, marka ve tüketici arasındaki güvene dayalı çağrışımlar ekseninde biçimlenerek değer yarattığı söylenebilir (Khadim vd., 2018: 2).

Sosyal ağlar, iyi yapılandırılmış platformlar olmasından dolayı tüketiciler nezdinde yaygın kullanılan araçlardır. Tüketiciler istedikleri anda markalar ve diğer kullanıcılar ile kolay ve etkileşimli bir iletişim kurabilmektedir. Sosyal ağlarda her şey geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı ilerlemesinden ve iletişimin iki yönlü olmasından dolayı kullanıcılar, her içeriğe ve yoruma hızlı bir şekilde yanıt verebilmekte ve önerilerini çok hızlı bir şekilde iletebilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar markalara, tüketicilerini dinlemek, onlarla etkileşim kurmak ve hatta onların konuşmalarını etkilemek için sayısız imkân sunmaktadır. Öte yandan sosyal ağ platformları benzer düşünen tüketicileri bir araya getirmekte ve onlara marka temelli konular hakkında konuşma fırsatı vermektedir (Bruhn, Schoenmuller & Schäfer, 2012: 784).

Sosyal ağ platformları herhangi bir şirketin sektörde büyümesi ve kâr elde etmesi için geçit görevi gören ve bir markanın tüketicilerin nasıl düşündüklerini ve bir markadan ne istediklerini anlayabileceği forumlardır. Sosyal ağ platformlarını kullanan bir marka, mesajlarını çok sayıda hedef kitleye gönderebilmekte ve kullanıcıların sohbetinden sonra birçok öneri toplayabilmektedir. Ayrıca sosyal ağlar, müşterilerin markalara güven duymasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bir markaya güven duyduklarında ise markanın, olumlu bir itibar kazanması kaçınılmazdır. Öte yandan sosyal ağlar, marka bilinirliğini sağlarken markanın, tüketicilerin zihninde değerli ve kaliteli olarak konumlandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Böylece tüketiciler, sadık müşterilere dönüşebilmektedir. Bunun yanı sıra ürün geliştirme, geri bildirim, müşteri desteği vb.

gibi işlemlerde markanın müşterilerle arasındaki iletişimi kolaylaştıran sosyal ağlar, verimliliğin artmasını sağlarken aynı zamanda bu ağlarda yaratılan sağlıklı bir iletişim süreci ileriye dönük iyileştirmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, markalar ve işletmeler için daha da değerli ve önemli hale gelmektedir (Sundararaj & Rejeesh, 2021: 2; Khadim vd., 2018: 11). Doğası gereği sosyal ağ site reklamları, anlık ve etkileşimlidir. Buna karşın oyunlar ve anketler içerenler ve/veya tüketicilerin içeriği keşfetmesine, beğenmesine, hakkında yorum yapmasına, takip etmesine ve paylaşmasına izin veren belirli sosyal ağ reklam biçimleri, daha fazla etkileşimli olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan geleneksel veya Web 1.0 medyasındaki reklamların aksine belirli bir sosyal ağın ana görüntüleme içeriğinin bir parçası olan sosyal ağ reklamları, hem tüketicilere hem de işletme sahiplerine, zamanında aldığı beğeni, yorum ve paylaşım sayısı aracılığıyla bir reklamın popüleritesinin benzersiz bir ölçümünü sağlamaktadır. Özetle tüketiciyi merkezine alan sosyal medya, gücü işletmelerden tüketicilere kaydırarak tüketiciyi reklam işleme sürecinde pasif konumdan aktif konuma dönüştürmüştür. Bu temelde şekillenen sosyal medya reklamları, geleneksel veya Web 1.0 medyasındaki reklamlardan farklıdır ve bu reklamların davranış üzerindeki etkisini ve boyutlarını, diğer medyadan gelen mevcut bilgilerle değerlendirmek uygun olmamaktadır (Johnston vd., 2018: 45).

Sonuç

Günümüzde sosyal ağ siteleri, insanların büyük çoğunluğunun günlük yaşam zamanlarını geçirdiği ve farklı amaçlara hizmet eden sanal mekanlardır. Bu sanal mekanlar bireylerin, birtakım ihtiyaçlarına hizmet ederken öte yandan markalar için kitlelerini yakalamak için muazzam fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle markalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak, satmak ve satış sonrasında müşteri memnuniyetini sağlamak gibi amaçlarla sosyal ağları tercih etmektedir. Bunun yanı sıra markaların, sosyal ağları reklam ve iletişim faaliyetlerine entegre etmelerinin sebeplerinden biri de kullanıcıların sosyal ağlarda reklam uygulayıcılarına, farkında olarak ya da olmayarak kişisel bilgilerini sunmaları

ve böylece reklam uygulayıcılarının algoritmalar aracılığıyla elde ettikleri bilgiler ile hedeflenmiş reklamlar oluşturabilmesidir.

Sosyal ağ sitelerinin ve hizmetlerinin giderek yaygınlaşması, işletmelerin de kullandığı reklam platformlarını geleneksel medyadan sosyal medyaya kaydırmasına neden olmuştur. Bu da sosyal ağ reklamcılığını, reklam etkinliğini artırmak için çekici bir araç haline dönüştürmüştür (Lee & Hong, 2016: 360). Öte yandan literatür incelendiğinde araştırmalar sosyal ağ sitelerinin geleneksel mecraya kıyasla daha etkili olduğunu ortaya koymasına karşın etkili yaklaşım ve strateji için her iki mecraanın da bir kombinasyonunun oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda Spott, Purvis ve Patnaik (2014: 454-455) çalışmalarında, televizyon ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda televizyonun, reklamı yapılan marka hakkındaki sosyal medya konuşmalarını, önemli ölçüde güçlendirebileceğini ve her iki platformun birlikte marka etkileşimini artırdığını; geleneksel medya, reklam ve sosyal medya stratejilerini birbirinden bağımsız stratejiler olarak değil bütüncül olarak görülmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bunun yanı sıra Nagy ve Midha (2014: 452-453) da televizyon ve sosyal medya arasındaki etkileşimin tüketici katılımını oluşturmada tamamlayıcı mecralar olduğunu ifade etmişlerdir.

21. yüzyılın teknoloji temelli ve birey odaklı olarak dijital dünyayı yaratması, markaların ve işletmelerin tüketicileri daha iyi anlama ve anlamlandırma gereksinimini doğurmuştur. Bu bağlamda farklı demografik özelliklere sahip bireylerin yer aldığı ve yaygın olarak kullanılan sosyal ağ siteleri, çok sayıda markanın pazarlama ve iletişim kampanyalarını oluşturabilecekleri, tüketicilerinin istek ve beklentilerini belirleyebilecekleri ve geniş bir tüketici kitlesini yakalayabilecekleri bir ortam sağlamıştır. Günümüzde sosyal ağlara ilişkin gizlilik, güven, bilgi paylaşımı, cinsiyet, coğrafi uzaklıklar gibi farklı parametreler altında kullanıcı davranışını gözlemlemek, incelemek ve analiz etmek için çeşitli çalışmalar yapılmasına (Sundararaj & Rejeesh, 2021: 2) karşın sosyal ağ site kullanıcılarının sayısının, gün geçtikçe artması ve milyonlarca kullanıcıya ulaşmasıyla birlikte sosyal

ağ sitelerinin etkileri ve etkinliği işletmeler için giderek daha da önemli hale gelmiştir. Sonuç olarak hem kullanıcılarına hem de işletmelere farklı fırsatlar sunan sosyal ağ sitelerinin özelliklerini ve kurallarını bilmek kullanıcılar nezdinde bu mecraları daha bilinçli kullanmaya, işletmeler nezdinde ise kitlelerine uygun içerikler oluşturmaya yardımcı olacaktır. Öte yandan işletmeler sosyal ağ sitelerinden düzenli bir şekilde paylaşım yaparak, hedef kitleleri ile aşına oldukları platformlarda etkileşim kurmalarına olanak sağlayacaktır. Böylelikle kurulan etkileşim hedef kitlelerin işletmeye ilişkin güvenini pekiştirirken, işletmenin hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini dinleme isteği yaratabilecektir. Dolayısıyla işletmelerin, hem tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını analiz etmek hem de tüketicileri daha iyi anlamak için sosyal ağ sitelerine yönelik araştırma yapmaları ve bu ağlara reklam kampanyalarını entegre etmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Kaynaklar

Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal Of Market Research*, 57(2), 257-276.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1177-1190.

Arkan, A., ve Yünter, S. (2018). Eğitim için sosyal ağlar. *Seta Perspektif*, (217), 1-6.

Atasoy, M. U. (2018). *İnternet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Yaşar Üniversitesi.

Babu, V. R. A. & Arunraj, A. (2019). *Fashion marketing management*. Woodhead Publishing.

Bakshi, G., & Gupta, S. K. (2013). Online advertising and its impact on consumer buying behavior. *International Journal Of Research In Finance And Marketing*, 3(1), 21-30.

Balarabe, U. B. (2020). Survey on the usage of whatsapp and instagram social media as advertising tools. *Academia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 10(4), 226-232.

Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*, 7(1), 39-58.

BEUC (2021, July 5). (The European Consumer Organisation), What's up with WhatsApp? https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-063_report_-_whats_up_with_whatsapp.pdf.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Breuer, R., Brettel, M., & Engelen, A. (2011). Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising. *Marketing Letters*, 22, 327-340.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*. Vol.35, No. 9, 770-790.

Chung, S. (2017). *The relationship between social media advertising engagement and attitudes toward advertising on social media: focusing on facebook users* [Master's thesis]. Arkansas State University.

Cyberclick (2022, March 7). Instagram Ads. Discover how Instagram Ads can benefit your business. <https://www.cyberclick.net/advertising/instagram-ads>.

Çelik, T. (2020). Müzelerin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir inceleme: Troya müzesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), 97-115.

Diaz-Ortiz, C. (2019). Social Media Success for Every Brand. *Bhuana Ilmu Populer*.

Dondolo, H. B. (2017). Negative factors of beliefs toward advertising on Facebook and their effect on attitudes. *Problems and Perspectives In Management*, 15(2 (c. 2)), 404-410.

Ellison, N. B., Lampe, C., & Steinfield, C. (2009). Feature social network sites and society: current trends and future possibilities. *Interactions*, 16(1), 6-9.

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S.

- (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal Of World Business*, 56(3), 101164.
- Girona, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal Of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002) Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 12(4), 318-328.
- Haida, A., & Rahim, H. L. (2015). Social media advertising value: A Study on consumer's perception. *International Academic Research Journal Of Business And Technology*, 1(1), 1-8.
- Hall (2021, June 5). Facebook. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.
- Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87.
- Johnston, W. J., Khalil, S., Nhat Hanh Le, A., & Cheng, J. M. S. (2018). Behavioral implications of international social media advertising: An investigation of intervening and contingency factors. *Journal Of International Marketing*, 26(2), 43-61.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karr, D. (2016). Brief history of social media advertising. <https://martech.zone/brief-history-social-media-advertising/>.
- Kartal, G. (2019). What's up with WhatsApp? A critical analysis of mobile instant messaging research in language learning. *International Journal Of Contemporary Educational Research*, 6(2), 352-365.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal Of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing-Facebook. Twitter, YouTube & Instagram (Social Media, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)*.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy Of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal Of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Li, Y. M., Lee, Y. L., & Lien, N. J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154.
- Liu, J. (2019). Effect of disclosure explicitness on skepticism and brand attitude under moderation of persuasion knowledge. [Master's Thesis], Universiteit Van Amsterdam.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal Of Research In Interactive Marketing*.
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753.
- Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 265-288.
- Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. (4. Ed.)* Sage Publications, Inc.
- Nagy, J., & Midha, A. (2014). The value of earned audiences: How social interactions amplify TV impact: What programmers and advertisers can gain from earned social impressions. *Journal Of Advertising Research*, 54(4), 448-453.
- Noel, J. K., Babor, T. F., & Grady, J. J. (2018). Advertising content, platform characteristics and the appeal of beer advertising on a social

- networking site. *Alcohol And Alcoholism*, 53(5), 619-625.
- Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. *Cataloging-In-Publication Data*, 95-108.
- Okur, H. D., & Özkul, M. (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 213-246.
- Onat, Y. D. D. F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 3(9).
- Pandey, B., & Gupta, M. (2019). Conceptual evolution of communication audit: significance of digital media. *International Journal On Transformations Of Media, Journalism & Mass Communication*. Online ISSN: 2581-3439, 4(2).
- Paymaei, H. (2019). *An investigation on the impact of social media advertising on the brand equity. Faculty of the California School of Management and Leadership* [Doctoral thesis]. Alliant International University San Diego.
- Petrescu, M. (2014). *Viral marketing and social networks*. Business Expert Press.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution (2. Ed.)*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rathee, R., Rajain, P., & Tejaswini, M. (2021). *Impact of youtube as a social media marketing tool*.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Schaffner, A. (2019). *Social Media Marketing Workbook*.
- Shah, M., Mandhanya, Y., & Shah, P. (2021). Growing role of professional networking sites in the world of recruitment. *Zeichen Journal*, 7 (2), 1-28.
- Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal Of Business Research*, 69(6), 2265-2270.
- Souza, A. C., & Durro, R. (2016). *Digital marketing: Online advertising tricks and consumer irritation*.
- Spotts, H. E., Purvis, S. C., & Patnaik, S. (2014). How digital conversations reinforce Super Bowl advertising: The power of earned media drives television engagement. *Journal Of Advertising Research*, 54(4), 454-468.
- Statista (2022, April 17). Social Media Advertising- Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>.
- Stipp, H. (2016). What 80 years of study means for the future of advertising research. *Journal Of Advertising Research*, 56(3), 231-234.
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 102190.
- Şener, B. Ç., & Coşkun, E. (2021). Türkiye'de endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasına yönelik bir çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 159-177.
- Talafuse, A. (2014). *Traditional and digital media advertising preference: a descriptive evaluation of Billings, Montana mothers* [Doctoral thesis]. Northcentral University.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: How gender and age shape receptivity. *Journal Of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Tefertiller, A. (2017). *Your Friends Like Our Brand: Social Impact, Capital, and Connections in Social Media Advertising* [Doctoral thesis]. University of Oregon.
- Toprak, A., Yıldırım Eroğlu, A., Binark, F., Çomu, T., Senem, B., & Aygül, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım*. Kalkedon Yayınları.
- We Are Social (2021, March 29). Digital 2021 the latest insights into the of digital. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.

- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal Of Business Research*, 109, 76-87.
- Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., & De Vreese, C. H. (2021). WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure. *International Journal Of Communication*, 15, 25.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.
- Zhou, L., Wu, W. P., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal Of International Business Studies*, 38(4), 673-690.

Extended Abstract

Digitalizing today's technologies have begun to influence many areas and have brought about changes and innovations. At the beginning of these changes and innovations are forms of communication. The new forms of communication, which we have witnessed to occur both between individuals and between businesses and consumers, have allowed more interaction and to act independently of time and place. Today, businesses make various analyzes in order to understand their target audiences in the context of changing consumer profiles, wishes and needs and to prepare appropriate communication campaigns for them. The most important of these analyzes is the media preferences they make to reach their target audiences. Businesses determine their media preferences in line with the characteristics of their target audiences, prepare appropriate advertising campaigns and messages, and create content parallel to the features of the channels they choose.

The diversification and prevalence of Web 2.0-based social networks has led to a major paradigm shift in how brands communicate with consumers around the world. Social networks, being interactive and direct by nature, going beyond national borders and having a global presence,

provide an opportunity for establishing sincere and two-way relations and an environment where consumers can participate. On the other hand, while social networking sites strengthen the identities and images of brands, they will also positively affect their awareness through their pages and advertisements on social networking sites. Thanks to the acquisitions of social networks, brands can obtain basic information about what consumers value and can be useful channels for increasing the effectiveness of marketing communication processes. From this point of view, it can be said that online networks support the interaction processes of brands with their target audiences and that social networking sites function as a tool for advertising practitioners within the scope of communication activities of brands.

In recent years, as a result of researches, it is seen that social networking sites are preferred by people and created profiles in order to exist virtually. Therefore, such preferred social networking sites are becoming very important platforms for advertising and marketing practitioners to reach their audiences. On the other hand, thanks to its widespread use and rapid information dissemination, social networks allow the advertisements of brands to be watched and interpreted by millions of people in a short time. Thus, advertising campaigns will reach the desired reach.

One of the reasons why advertising practitioners prefer social networking sites is the possibility of creating personalized content and messages through the information obtained through algorithms. Thus, social networking sites, which also enable niche marketing, differ from traditional channels. On the other hand, social networking sites can also provide access to more people with smaller budgets.

There are some issues that advertising practitioners should pay attention to when preparing content on social networking sites. Although different social networking sites have similar features, they have different user and content applications. Advertising practitioners need to know the user profiles of social networking sites and the features

of that network while preparing content that they aim to be effective and effective, and they should prepare their campaigns accordingly. In addition to these, it is possible to say that social networks, which have found a wide area of use from entertainment to advertising in recent years, bring along the privacy problem. Users' use of their personal information by advertising practitioners and receiving marketing and advertising messages in this direction may cause a trust problem towards the advertisement or brand. For this reason, the privacy of users should be taken into account when creating advertising content and messages, and brands should be transparent to users.

As a result, although the widespread use and popularity of social networking sites make them indispensable tools for advertising and promotion activities, they need to design communication activities in a holistic approach with traditional media. Brands that are only in social networks or traditional channels will inevitably ignore some of the consumers. This will prevent advertising activities from reaching the desired effectiveness. The aim of this study is to reveal the importance of social networking platforms in advertising applications by giving place to some concept clusters that deal with the emergence of social networking sites, the characteristics of these networks and the process of being accepted as advertising platforms, and the forms of advertising on these networks. In this context, while guiding both users and advertising practitioners to ensure that social networks are used more consciously, on the other hand, the importance of including social networks in advertising activities for advertising practitioners in terms of advertising effectiveness has been tried to be emphasized.

Yazar Bilgileri

Author details

Arş. Gör. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,
betul.c.sener@bozok.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

Çepni Şener, B. (2023). Sosyal ağ sitelerinin özellikleri çerçevesinde reklam uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yeni Medya*, (14), 327-344, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1247768>