

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞININ GELİŞİMİ VE ÖRNEK UYGULAMALAR

Selin Karaköse¹
Selda Ene²

ÖZET

Geleneksel medya yatırımları önemini korusa da gelişen teknoloji, rekabet koşulları ve sağladıkları avantajlar sebebiyle şirketlerin dijital mecralara yönelmelerini sağlamıştır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya platformları, şirketlerin hedef pazarlarıyla etkileşimde bulunması için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu amaçtan yola çıkarak hazırlanan bu çalışma kapsamında sosyal medya ve reklamın kavramsal tanımlaması yapılarak tarihsel süreçteki gelişimi incelenmiştir. Sonrasında 2020 yılında iş dünyasını da derinden etkileyen COVID 19 pandemi sürecinde sosyal medya reklamcılığının durumu anlatılmış ve iki örnek incelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde sosyal medya reklam kampanyaları üzerine örnek uygulamalar seçilip incelenmiştir. Bu amaçla YouTube Ads Leaderboard'da 2021 ve 2022 yıllarının son çeyreğinde Türkiye'de en çok izlenen toplam on reklam kampanyası seçilerek, sosyal medyadaki örnek uygulamalar üzerinde inceleme ve değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma bulguları, markaların sosyal medya reklam kampanyası kullanımlarının etkili bir tanıtım aracı olduğunu ve çok sayıda tüketiciye ulaşma, olumlu yorumlar alma ve tüketiciyi etkileme imkanı sağladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya ve reklam, sosyal medya reklam uygulamaları, pandemi dönemi reklamlar, YouTube.

DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND SAMPLE APPLICATIONS

ABSTRACT

Although traditional media investments remain important, developing technology, competitive conditions and the advantages they provide have led companies to turn to digital channels. Social media platforms, whose number of users is increasing day by day, offer important opportunities for companies to interact with their target markets. Within the scope of this study, which was prepared based on this purpose, the conceptual definition of social media and advertising was made and its development in the historical process was examined. Afterwards, the situation of social media advertising during the COVID 19 pandemic, which deeply affected the business world in 2020, was explained and two examples were analyzed. In the research part of the study, sample applications on social media advertising campaigns were selected and analyzed. For this purpose, a total of ten most watched advertising campaigns in Turkey in the last quarter of 2021 and 2022 on YouTube Ads Leaderboard were selected, and examinations and evaluations were made on sample applications on social media. The findings of the study show that brands' use of social media advertising campaigns is an effective promotional tool and provides the opportunity to reach a large number of consumers, receive positive comments and influence consumers.

Keywords: Social media and advertising, social media advertising applications, pandemic ads, YouTube.

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Doktora Programı, selinkarakose@marun.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3688-6424>

² Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı, seldaene@marmara.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5205-843X>

Giriş

Gelişen teknoloji ile birlikte reklamcılığın da bu gelişmelerden etkilendiğini söylemek yanlış olmaz. Daha fazla sayıda müşteriye kısa süre içinde ulaşmayı sağlaması, birim başına maliyetinin düşük olması, müşteri ile etkileşime (interaktif iletişim) imkan sağlaması, reklam öncesi ve sonrası müşteri davranışlarının takip edilebilmesi ve yoğun rekabet ortamında rakiplerin gözlenebilmesi açısından işletmeler günümüzde sosyal medya reklam uygulamalarına daha fazla odaklanmaktadır (Talih Akkaya, 2021).

Pazarlama alanının en önemli isimlerinden olan Sheth (2021), pazarlama ve tüketici davranışlarının geleceğine ilişkin tespitlerini paylaştığı çalışmada Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarının dikkat çekici büyümesine bağlı olarak tüketici davranışları ve kullanıcı deneyimleri alanında yeniliklerin beklendiğini vurgulamaktadır. Sosyal medya platformlarının küresel erişimleri sebebiyle sınırsız bir yapıda olduğuna vurgu yapan Sheth (2021), günümüzde en büyük ulusların Çin veya Hindistan değil, ikişer milyarlık kullanıcı sayılarıyla Facebook ve WhatsApp olduğunu hatırlatmaktadır.

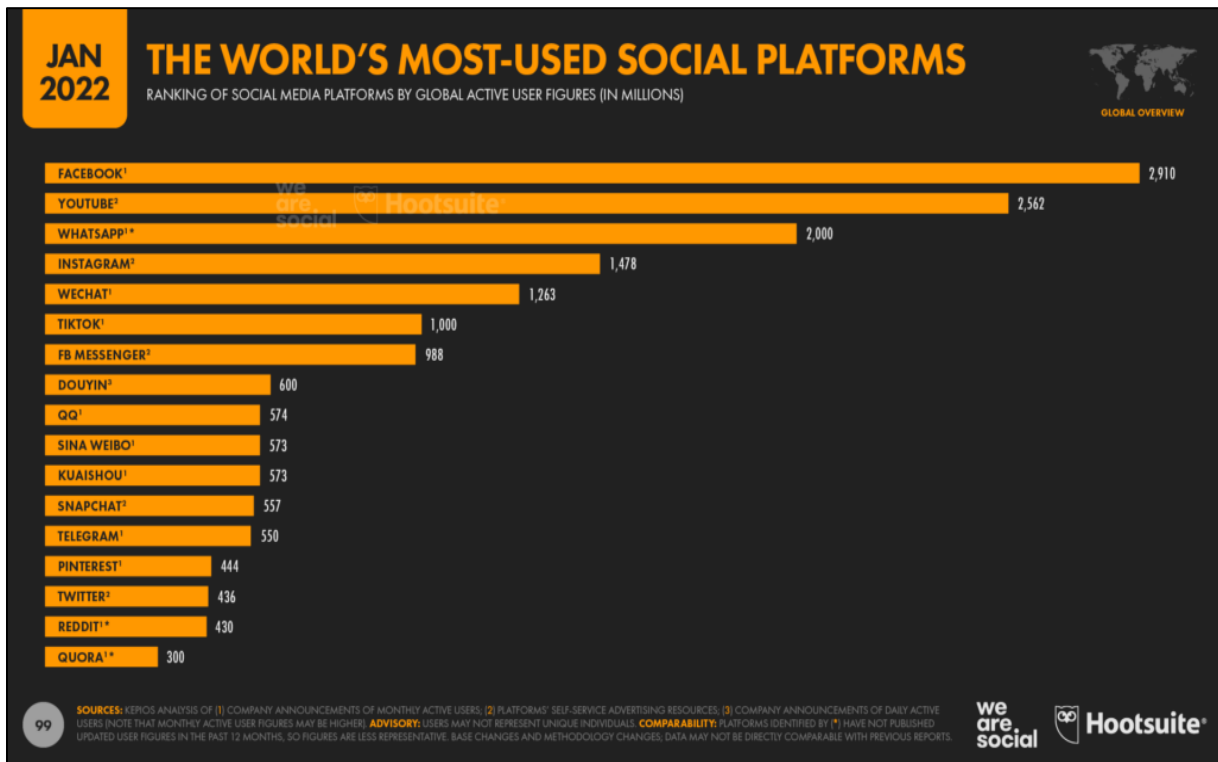
Sosyal medya tüketiciler için interaktif bir paylaşım aracı olarak işletmeler/markalar için fırsat ve tehditleri içeren bir halkla ilişkiler aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012). Sosyal medya, yalnızca şirketlerin müşterileri ile iletişim biçimlerini etkilemekle sınırlı kalmamış aynı zamanda iş süreçlerinde de büyük değişimleri beraberinde getirmiştir (Alkaya, 2020). İçinde bulunan bu süreçte sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yerine getirilebilmekte, elektronik ticaret faaliyetleri sosyal medya üzerinden de yerine getirilebilmekte ve sosyal ticaret olarak tanımlanmaktadır. Web 1.0 dan Web 4.0 'a gelinen bu süreçte, sosyal medya üzerinden pazarlama ve tanıtım faaliyetleri interaktif iletişim sağlanarak ve ileri teknoloji uygulamaları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla hazırlanan bu çalışmada, literatür taraması ile sosyal medya ve sosyal medyada reklamın kavramsal tanımlaması yapılarak tarihsel süreçteki gelişimi incelenmiştir. Sosyal medya reklamlarının geleneksel reklamlardan ayrıştığı noktalar ve sosyal medya reklamlarının avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir. Sonrasında 2020 yılında iş dünyasını da derinden etkileyen COVID 19 pandemi sürecinde sosyal medya reklamcılığının durumu iki örnek olay üzerinden anlatılmıştır. Sosyal medya reklamcılığının durumunu incelemek üzere sosyal medya reklam kampanyaları ile ilgili örnek uygulamalar seçilmiştir. Bu amaçla YouTube Ads Leaderboard'da 2021 ve 2022 yılların son çeyreğinde Türkiye'de en çok izlenen toplam on reklam kampanyası seçilerek, sosyal medyadaki örnek uygulamalar üzerinde inceleme ve değerlendirmeler yapılmıştır.

1. Sosyal Medya ve Reklam

Sosyal medya, tüketicilerin sosyal ağlarda aradığı ve kullandığı içeriği kendilerinin oluşturabildiği, etkileşim içinde olabilmeyi sağlayan iletişim ve bilgi kaynağı olarak tanımlanabilir (Doğan ve Ünal, 2021 akt. Özden, 2021). Yüksel (2020) sosyal medyayı, bireylerin içerik üretmek eş zamanlı paylaştığı, diğer bireylerin de bu içeriklere ulaşabildiği platformlar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya reklamları, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmesi için sosyal medya platformlarında yaptıkları pazarlama iletişimi çabalarını ifade etmektedir (Şengül, 2021).

We Are Social (2022) dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformunun sırasıyla Facebook, YouTube ve WhatsApp olduğunu ortaya koymaktadır. Rapor ayrıca TikTok'un da son dönemdeki hızlı yükselişinin devam ettiğinin altını çizmektedir. Aşağıda yer alan Şekil 1, 2022 yılı Ocak ayı verileriyle farklı sosyal medya platformlarına ait kullanıcı sayılarını göstermektedir.



Şekil 1. 2022 yılında Sosyal Medya Platformu Kullanıcı Sayıları (We Are Social, 2022)

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinde Instagram, Twitter, Facebook, TikTok ve diğer sosyal medya platformları geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazla ön plana çıkmış durumdadır (Özden, 2021).

“We Are Social 2022” raporu incelendiğinde, Türkiye mobil bağlantılarının toplam nüfusun %91,4’üne eşit olduğu görülmektedir. Ülkemiz için mobil bağlantı ve internet bağlantısının ne kadar yüksek olduğunu bu oranlara bakarak söylemek mümkündür. Türkiye 2022 Ocak ayı oranlarına göre, Türkiye nüfusun yüzde 80,8’ine denk gelen 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı mevcut olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayılarının Türkiye’de 2021’e kıyasla 2022 yılında yüzde 14,8 arttığı görülmektedir (<https://recrodigital.com/>). Buna ek olarak, Türkiye’deki kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri ortalama sürenin 2 saat 59 dakika olduğu ve sosyal medyayı kullanma amaçlarının, aile ve arkadaşları ile bağlantı kurmak, haberleri izlemek, okumak olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya yaklaşık olarak kullanım oranlarının sırasıyla Whatsapp % 93, Instagram % 92, Facebook % 78, Twitter % 70, Facebook Messenger % 54, Telegram % 54, TikTok % 48’dir (<https://recrodigital.com/>).

Kullanım oranları her geçen gün artan sosyal medya, artık pazarlamacı içeriğini aşan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle reklam medyası haline gelmektedir. Örneğin, YouTube her gün milyonlarca kullanıcı tarafından üretilmiş videolar eklemektedir. Yani video artık Facebook ve WhatsApp’ta da çok sık karşılaşılan bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Sheth, 2021).

Sosyal medya, hedef kitleye ulaşmada en önemli araçlardan biridir (Gökşin, 2018). Ancak burada kritik nokta hangi sosyal medya platformunun kullanılacağıdır. Her bir platform için ayrı içerik üretilmesinin en doğru yaklaşım olduğu görülmektedir. Gerçekten de sosyal medya platformları kullanıcılara farklı deneyimler sunmakta, bu farklı özellikteki deneyimler aracılığıyla pazarlama aktiviteleri, reklamlar ve halkla ilişkiler açısından farklı sonuçları beraberinde getirmektedir. Markalar “*influencer*” seçimleri yaparken dahi her bir platformu ayrı ayrı değerlendirmek zorundadır. Örneğin YouTube için son derece uygun olan bir ürün için Instagram çok da doğru bir mecra olmayabilir. Yine aynı şekilde Facebook bazı markaların bilinirliğinin artırılması için etkili olabilir ancak Twitter’den aynı sonuçları alınmaması muhtemeldir (Karageyim, 2021).

Sosyal medya, her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile işletmeler için de reklam mecrası olarak daha dikkat çekici bir hale gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya reklamcılığının tarihsel gelişimine daha yakından bakmak fayda sağlayacaktır.

2. Sosyal Medya Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi

Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygın olarak kullanımı sayesinde, web teknolojilerinin kullanımında Web 1.0'dan Web 4.0'a doğru oldukça önemli bir gelişme trendi yaşanmıştır. Web 1.0 döneminde (1995- 2000), döküman odaklı, statik içerikler üretilmiş ve monolog bir dönem yaşanmıştır (Durukal ve Armağan, 2019). Tarihsel süreçte Web 1.0'da bilgisayar ve internet erişilebilir konuma gelmiş bu sayede daha fazla kişi bu teknolojileri kullanabilir duruma gelmiştir. Ancak bu döneme ilişkin en büyük kısıt, kullanıcıların sadece internette yer alan içeriklerle yetinmek durumunda kalması, yani geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü bir iletişim (iletim) durumunda bulunmasıdır.

Web 2.0 döneminde (2000-2010), interaktif web teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar yalnız bilgi almak amacıyla değil aynı zamanda bilgi üretimi de sağlayabilen paylaşımlarda bulunarak interaktif ortamlarda tartışmalara katılan aktif birer kullanıcı konumuna gelmişlerdir. Bu dönemde internet yaygın bir kullanım imkanına ve insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olmuştur. Bu dönemde sosyal medya platformlarının kullanımı (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.) artmış ve gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Web 2.0'la birlikte internette içerik üretmek mümkün hale gelmiştir (Yüksel, 2020). 2010 yılına kadar internette en yaygın kullanılan reklam tiplerini arama motoru reklamları ve web sitelerinde görsel veya video formatında yapılan reklamlar olarak sıralayabiliriz. Web 2.0'a geçişle birlikte sosyal medya reklamlarının ön plana çıktığı da dikkat çekmektedir. Bu dönemde işletmeler sosyal medya aracılığıyla takipçileri ile karşılıklı etkileşim kurma, reklamlar, viral içerikler ve takipçi paylaşımları ile iletişim faaliyetlerini sürdürmektedir (Talih-Akkaya, 2021). Arama motoru reklamlarına kıyasla detaylı hedefleme imkanı sunması sosyal medya reklamlarının farklılaştığı noktadır. Örneğin, Facebook gibi bir platformda yaş, cinsiyet, ilgi alanları, meslek gibi farklı demografik değişkenler belirlenerek hedefe yönelik iletişim faaliyeti yürütülebilmektedir (Gökşin, 2018; Şengül, 2021).

Web 3.0 döneminde (2010-2020) bilgi odaklı semantik web ortaya çıkmış, içeriğin entegrasyonu yapılabilmüş ve anlık interaktif etkileşimler yaşanmış ve yaşanmaktadır. İçinde bulunduğumuz ve devam eden Web 4.0 döneminde (2020-2030) ise nesnelerin interneti, yapay zeka uygulamaları, sanal gerçeklik uygulamaları, bulut sistemleri ile erişimli akıllı bağlantılı web uygulamaları kullanılabilmektedir. Bu dönemde yeni nesil kullanıcılara zengin görsel

içerikler ve yüksek bant genişliğine sahip teknolojiler sunulabilmektedir (Durukal ve Armağan, 2019).

Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya doğru değişen süreç içerisinde işletmeler yüksek memnuniyet sağlayıcı faaliyetlerini teknolojik imkanlar sayesinde sunabilmekte, yeni ortamda rekabet avantajlarını arttırabilmektedirler. Reklam ve tanıtım faaliyetlerini dijital ortamda çok kısa sürede çok fazla sayıda kişiye ulaşarak yaparken bu durum marka bilinirliğini kolaylıkla arttırılabilmesini sağlamaktadır. Gelenekselden dijitale doğru geçişte çok çeşitli reklam faaliyetlerinin üretildiği söylenebilir; ancak sosyal medya reklamlarının hepsinden daha dikkat çekici olduğu ve çok geniş kitlelere çok hızlı yayılabildiği görülmektedir. Facebook, Twitter ve YouTube reklamları ile istenilen hedef kitlelere amacına uygun ortamlardan rahatlıkla ulaşılabilir (Canlı, 2015):

- Facebook reklamları: Facebook, en yaygın kullanıma sahip sosyal medya platformudur. Facebook reklamları, “Beğen” seçeneği ile yorum yazma imkanına sahip olunan, tüketici tepkilerinin izlenebildiği bir platformdur. Bu ortamda yorumlar dikkate alınıp reklam yapılması sağlanırken, paylaşım yoluyla diğer kullanıcılara da ulaşılabilir ve ücretsiz reklamlar yapılabilir. Bunun yanı sıra ücretsiz reklam da verilebilir.
- Twitter reklamları: Twitter, Facebook’tan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Bu platformda, promosyon içeren reklamlar kullanılabilir. Bununla birlikte bir başka Twitter reklam türü “topic tweet”lerdir. Bunlar trend olarak oluşturulur ve ana sayfadan kolaylıkla görünmeleri sağlanmaktadır.
- YouTube reklamları: Youtube reklamları, video paylaşımları olarak olarak hazırlanır, sunulur ve izlenme oranları çok yüksektir. Bir marka için gerek ücretli gerek ücretsiz viral reklam videoları oluşturulup izleyicilere sunulabilir. Maliyet açısından avantajlı bir yöntem olarak kullanılmakta bu sayede tüketiciler kolaylıkla bilgilendirilmektedir.

3. Sosyal Medya Reklamlarının Geleneksel Reklamlardan Farkları

Sosyal medya ve geleneksel mecralar arasındaki birincil fark iletişimin yönü olarak söylenebilir. Geleneksel medyada tek kaynaktan çok sayıda kişiye ulaşılırken, mesaj tek yönlü ve mesajın iletildiği kişi/kişilerin pasif olduğunu belirtmek gerekir. Buna karşın internet ortamında ve sosyal medyada çift yönlü, etkileşimli, tüketicinin bilgi tüketirken bilgi ürettiği bir durum söz konusudur. Geleneksel mecralar, yer ve zaman sınırı içinde kalırken internet

ortamı bunun tam tersine zaman ve yer sınırını ortadan kaldırmakta ulaşılabilirliği kolaylaştırmaktadır. Gazete, dergi, radyo ve TV gibi geleneksel medya ortamlarındaki reklamlar tüketicilerin tüketmesi için belirli bir akış içinde yayınlanmaktadır. Reklamlar tüketiciye en etkili şekilde ulaşılacak zaman ve alan belirlenerek gerçekleştirilmektedir. Önceden vurgulandığı gibi tüketici bu süreçte pasif durumdadır. Yeni medya araçlarında (internet ve sosyal medya) ise tanıtım aracı ile birlikte satış ve dağıtım kanalı olma durumu söz konusudur. Ayrıca iki mecra karşılaştırıldığında geleneksel mecraya kıyasla internet ve sosyal medyanın daha doğru, gerçekçi ve interaktif reklam kaynağı olduğu düşünülmektedir (Atar ve İspir, 2019).

Sosyal medyada kullanıcı, takipçi, beğeni, yorum sayıları gibi ölçülebilir farklı kategoriler aracılığıyla ölçme ve değerlendirme yapılabilmektedir, bu durum reklamverenlerin objektif hesap yapabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede belirsizlik azaltılarak daha objektif kriterlerle hareket edilebilmektedir. Tablo 1, sosyal medya reklamları ve geleneksel reklamlar arasındaki farkları özetlemektedir.

Tablo 1. Sosyal medya reklamları ve geleneksel reklamlar arasındaki farklar

	Sosyal Medya Reklamları	Geleneksel Reklamlar
İletişimin Yönü	Çift yönlü (interaktif)	Tek yönlü
Yer ve zaman	Sınırsız (kolay ulaşılabilir)	Sınırlı
Etkinlik ölçümü	Mümkün	Mümkün değil
Güçlülük	Güçlü	Zayıf
Odak Noktası	Kişiselleştirilmiş içerik	Ürün özellikleri ve faydası

Kaynak: Talih-Akkaya (2021)'den uyarlanmıştır.

Sosyal medya reklamları ve geleneksel reklamlar arasındaki farkları inceledikten sonra sosyal medya reklamcılığının ne tür avantaj ve dezavantajlara sahip olduğu merak konusudur. Takip eden bölümde bu konuya değinilecektir.

4. Sosyal Medya Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya platformları yoğun rekabet içindeki işletmeler için çeşitli imkanları sunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarının çevrimiçi olarak birbirleriyle iletişim kurması ve etkileşimde bulunmasına, daha da ötesinde yorum paylaşabilmesine fırsat vermektedir (Kirtiş ve Karahan, 2011 akt. Çağlıyan, Gelmez ve Gürakan, 2021). Bunun da kullanıcıların bu yorum ve bilgiler doğrultusunda satın alma ya da

almama ve marka tercihi kararları üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Hacıfendioğlu, 2011). Bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesi, fotoğraf veya video paylaşabilmesi, dilediğinde mal ve hizmet satın alabilmesi gibi çeşitli nedenler sayesinde sosyal medya platformları geleneksel medyaya göre daha güçlü hale gelmiştir (Demircan ve Aksoy, 2020). Ek olarak birim başına düşen maliyetin düşük olması, bilgi yayılımının hızlı şekilde olmasına yardımcı olması (bu avantaj, olumsuz durumlarda da dezavantaja dönüşebilmektedir), güncel bilgiyi sağlaması, aracının olmaması mesajın daha yakın olmasını da beraberinde getirmektedir (Çağlıyan, Gelmez ve Gürakan, 2021). Sosyal medya, kullanıcıların davranışlarının anlık takip edilebilmesini sağladığı için özellikle şirketler açısından hedefleme konusunda avantajlar sunmaktadır (Gökşin, 2018).

Sosyal medyanın hızı olumlu yöndeki paylaşımlarda büyük bir avantaj olarak karşımıza çıkarken olumsuz içerik ve yorumların hızlı yayılmasının işletmeler için dikkat edilmesi gereken bir nokta olduğunu da unutmamak gerekir. Sosyal medya insanlar arası etkileşim diyalog olarak gerçekleşmesini ve sosyalleşme ihtiyacının giderilmesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın diğer güçlü bir yanı haber ve bilginin demokratikleşmesini sağlaması, tüketicileri yalnız tüketici olarak değil aynı zamanda üretici olarak da (Yazarın notu: hem tüketici hem de üretici olma kavramını Fırat ve Dholakia (2017) “*construer*” olarak isimlendirmektedir) dönüştürmesidir (Yavuz ve Haseki, 2012).

Sosyal medya reklamları satın alınan ürünlerin, tecrübe edilen deneyimlerin sosyal medya üzerinden paylaşımı ile markalar kişisel iletişimin üstünlüğü haline gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının hareketlerinin takip edilebilir olması reklamların kişiselleştirilmesi noktasında da avantajları beraberinde getirmektedir (Toros, 2016). Hem sosyal medyanın hem de sosyal medya reklamlarının avantajlarını kullanan işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı açıktır.

Sosyal medya reklamlarının çekici hale gelmesi için reklamların eğlendirici olması, güvenilir olması, kişiselleştirmeye imkan sunması, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) sunması, görsel tasarım ve duygusal çekicilik gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya reklamları çok sık yayınlanarak reklam kirliliğine yol açabilmektedir. Kullanıcıların e-posta aracılığıyla maruz kaldıkları reklamlar olumsuz etki oluşturabilmektedir. Bununla birlikte markalar kullanıcılara ilişkin çok sayıda veriye ulaşarak onlara her geçen gün daha da yaklaşmaktadır. Bu durum gözetim mekanizmaları aracılığıyla kullanıcıların beğeni, tercih ve diğer bilgilerinin farklı amaçlarla kullanılmasına sebep olmaktadır (Aslan, 2017). Bu

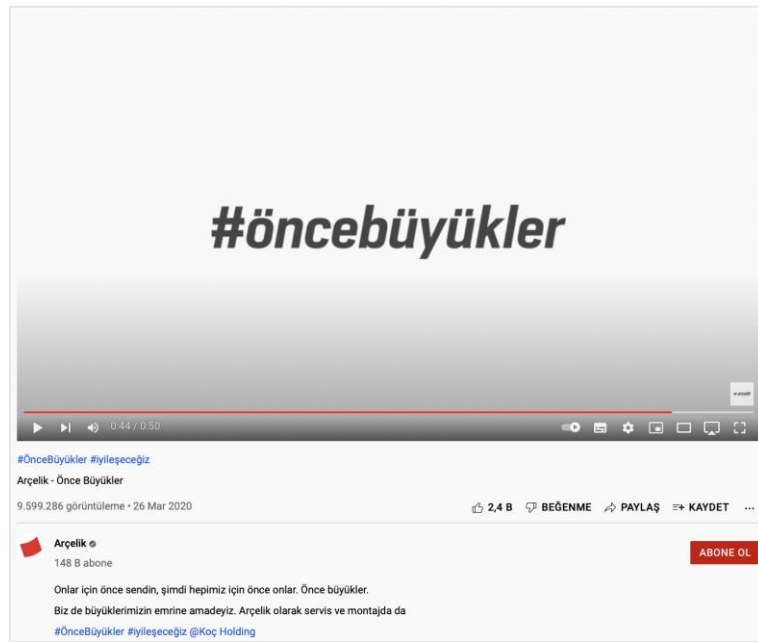
konu farklı kesimler tarafından dijital etik ve güvenlik ilkeleri açısından kaygıyla takip edilmektedir (Toros, 2016).

5. COVID 19 Pandemi Sürecinin Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerindeki Etkisi

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID 19), ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde 2019 yılı Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri gelişen kişiler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda 2020 Ocak ayında tanımlanan bir virüstür (Sağlık Bakanlığı, 2022). Küresel anlamda neredeyse bütün hayatı ve sektörleri etkileyen salgın, insanların sosyal medya kullanımı, çevrimiçi zaman geçirme, alışveriş yapma alışkanlıklarını, işletmelerin de pazarlama ve bu çalışma özelinde reklam stratejilerini etkilemiştir. Pandemi ile başlayan tüketicinin dijitalle doğru geçiş süreci bir alışkanlığa dönüşmüş, reklam verenlerin tercihlerini dijital ortama kaydırmasına sebep olmuştur. 2021 yılına bakıldığında sosyal medya yatırımlarının 2 Milyar TL civarında olduğunu söylemek mümkündür (Deloitte, 2021).

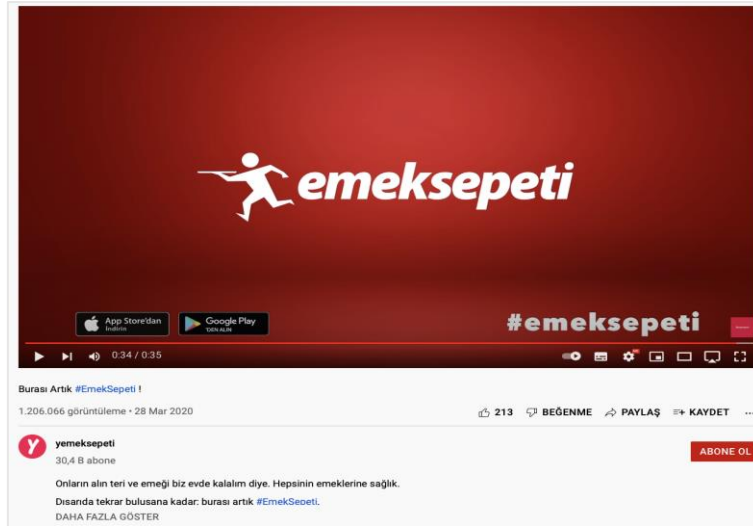
Pandemi gibi kriz dönemleri şirketlerin hedef kitlelerini bilgilendirmesi sürecinde çevrimiçi pazarlama kanallarına odaklanmaları gereken zamanlardır. Her geçen gün dijital dönüşümün öneminin vurgulandığı günümüzde işletmeler sadece kar elde ederek başarı elde edemezler. Topluma sağlanan fayda ve ortaya koydukları değer onların ne kadar başarılı olduğunu gösterecektir. Pandemi süreciyle birlikte markaların sağlık çalışanları ve bu süreci en az sıkıntıyla atlatmamıza yardımcı olarak diğer kişilere yönelik teşekkür ve minnet mesajlarının yoğun olarak paylaşıldığı görülmektedir. Birlik, beraberlik kavramlarını merkeze alan iletişim faaliyetleri aracılığıyla markalar toplumsal faydayı ön planda tuttuklarını ve krizin toplumdaki birleştirici gücünü vurgulamışlardır (Yasa, 2021). Aydoğan (2021) tarafından pandeminin ilk on ayında YouTube'da yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard'da en çok izlenen reklam kategorisindeki 100 reklamı incelediği çalışmasında COVID 19 sosyal medya reklam temalarının uzaktan eğitim (%1), 65 yaş ve üstüne destek (%1), sosyal mesafe (%1), yeni normalde yaşam (%2), maske ve hijyen (%3), evden çalışma (%4), sağlık çalışanlarına destek (%9), COVID-19 emekçileri (%11), dayanışma (%16) ve izolasyon ve karantina günleri (%26) şeklinde bir dağılım gösterdiğini bulmuştur. Ayrıca bu dönemde pek çok marka stok görseller, tüketicilerden gelen görüntülerle (ev ortamında çekilen görüntüler), yeni yaşam biçimini vurgulayan reklam türleri ile hedef kitlelerine mesajlarını ulaştırmaya çalışmıştır (Talih-Akkaya, 2021; Yıldız, 2021). Pandemi sürecinde bazı markaların sosyal medya mecralarındaki reklamları şu şekilde değerlendirilebilir:

Pandemi sürecinde en fazla etkilenen grupların başında yaşlılar gelmekteydi ve birçok haber ve içerikte karantina ve kısıtlar sebebiyle temel ihtiyaçları almakta zorlanan bir gruptan söz etmek mümkündür. Bu doğrultuda, Arçelik yaşlıları odak noktasına alan bir kampanya gerçekleştirmiştir. Arçelik servis ve montaj önceliğinin 65 yaş üstü kullanıcılara verildiğini duygusal mesaj ve nostaljik öğelerle izleyicilere ulaştırmıştır. Marka, ayrıca #ÖnceBüyükler ve #iyileşeceğiz etiketleri ile daha fazla sayıda tüketiciye ulaşarak etkileşimde bulunmayı amaçlamıştır (Görsel 1). Reklam için yapılan YouTube izleyici yorumları, kampanyanın müşterilere ulaşmada etkili olduğunu göstermektedir.



Görsel 1. Arçelik-Önce Büyükler (<https://youtu.be/GsnGBYA7NuY>, 2020)

Karantina süreçleri ve pandemi dönemindeki çeşitli kısıtlar sebebiyle alışveriş alışkanlıkları da büyük ölçüde çevrimiçi kanallara kaymak durumunda kalmış, Yemek Sepeti ve Getir gibi uygulamalar daha yoğun kullanılır hale gelmiştir. Yemek Sepeti pandemi dönemindeki bir kampanyasında tüketicilere paket servisleri aracılığıyla ulaşmalarını sağlayan emekçileri ön plana çıkarmış, marka ismini de bu kampanya doğrultusunda “emeksepeti” olarak değiştirmiştir (Görsel 2). Reklama yapılan yorumların genelinin olumlu olduğunu ve duygusal açıdan müşterileri etkilediğini söylemek mümkündür.



Görsel 2. Yemek Sepeti-Emek Sepeti (<https://youtu.be/gcPBnK7PRS4>, 2020)

6. Sosyal Medya Reklamcılığın Gelişimi Üzerine Güncel Örnek Uygulamalar

Gelenekselden dijitalle doğru geçişte çok çeşitli reklam faaliyetleri üretildiği söylenebilir; ancak sosyal medya reklamları hepsinden daha dikkat çekici olmuş ve çok geniş kitlelere çok hızlı yayılabilmektedir. Sosyal medya (Facebook, Twitter ve Youtube vb. gibi) reklamları ile istenilen hedef kitlelere amacına uygun ortamlardan rahatlıkla ulaşılabilen ve geniş kitlelere markaların tanıtılması, bilinirliğinin artırılması çok hızlı şekilde yapılabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya reklam kampanyaları üzerine örnek uygulamalar seçilip incelenmiştir. Bu amaçla YouTube Ads Leaderboard'da 2021 ve 2022 yılların son çeyreğinde Türkiye'de en çok izlenen toplam on reklam kampanyası seçilerek inceleme ve değerlendirme yapılmıştır (ThinkwithGoogle, 2022, 2023).

6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Gelişen teknolojilere ayak uyduran işletmeler, dijital ortamlarda da ticaret yaparak, pazarlama faaliyetlerini ve özellikle tutundurma çalışmalarını yeni medya ortamlarında yapmaya başlamaktadır. Web 2.0 ile başlayan sosyal medya platformu ve etkileşimli yapısı, işletmelerin de yer aldığı hedef kitle ile buluştuğu yaygın olarak kullanılan platform haline gelmektedir. İşletmeler sosyal medya ortamlarında (Facebook, Twitter, YouTube vb.) reklam kampanyalarına yer vermekte, marka farkındalıklarının oluşumuna ve artırılmasına oldukça önemli katkılar sağlamaktadır. Hedef kitleye ulaşmada hız ve kolaylık sağlayan sosyal medya reklamları sayesinde işletmeler marka yönetim stratejilerindeki başarılarını da arttırmaktadırlar.

Bu amaçtan yola çıkarak yapılan araştırmada, Türkiye'nin en yüksek izlenme sayısına sahip sosyal medya reklam kampanyaları (sahibinden.com, Trendyol, Garanti BBVA, Türk Telekom, Arçelik, Türkiye İş Bankası, MediaMarkt ve Coca Cola) incelenmiştir.

Yapılan bu çalışma, işletmelerin sosyal medya reklam kampanyalarının marka farkındalığını arttırmasındaki rolü üzerine akademik çalışmalara katkı sağlanması açısından önemlidir. Ayrıca, bu çalışma ile işletmelerin marka farkındalığının sağlanması ve arttırılması için sosyal medya reklamların kullanılmasının sağlayacağı faydalar açısından işletmelerin dikkatinin çekilmesi amaçlanmıştır.

6.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın araştırma kısmında, sosyal medya reklam kampanyaları üzerine örnek uygulamalar seçilip incelenmiştir. Bu amaçla YouTube Ads Leaderboard'da 2021 ve 2022'nin son çeyreklerinde Türkiye'de en çok izlenen toplam on YouTube reklam kampanyası seçilerek, örnek olay analizi yapılarak ele alınıp incelenmiştir.

Örnek olay çalışmalarında “keşfedici, açıklayıcı ve tanımlayıcı örnek olay” çalışmaları olarak başlıca üç model kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırma modellerinin her birinde tekli veya çoklu örnek olay çalışmalarına yer verilmektedir (Deveci ve Deveci, 2018). Bu çalışmada “tanımlayıcı örnek olay” çalışması yapılmıştır ve farklı örnek olaylar araştırılıp incelenmiştir. YouTube reklamları seçilirken, “yargısal örnekleme yöntemi” kullanılarak seçilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak seçilen örnek olay çalışmasında, seçilen sosyal medya reklam kampanyaları, YouTube sayfaları incelenmiş, gözlem yönetimi kullanılarak güncel ikincil verilere ulaşılmış ve bilgiler değerlendirilmiştir. İşletmelerin reklam kampanyasının marka farkındalığına yönelik katkısı ve tanıtım amacına hizmet edip etmediği her bir örnek olay için incelenmiştir. İncelemek üzere genel bir durum analizi yapılmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

Araştırma Sorusu 1: Markaların sosyal medya reklam kampanyası kullanmaları etkili bir tanıtım aracı olmuş mudur?

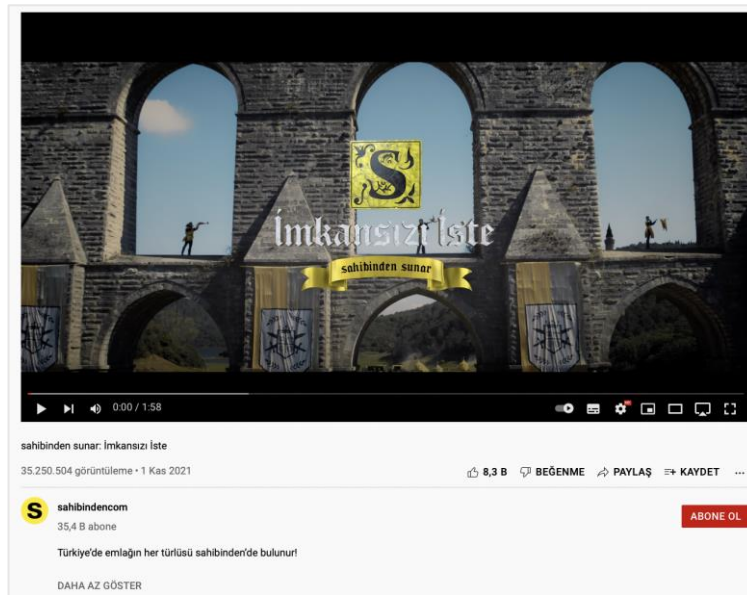
Araştırma Sorusu 2: Markaların seçtikleri sosyal platformlar etkili midir? Reklam kampanyalarını duyurmaları ne kadar etkili (rating açısından) ve başarılı olmuştur?

Araştırma Sorusu 3: Reklam amacı (ilgi çekme, bilgi edindirme, hatırlatma, artı değer katma vb. gibi) yerine getirilmiş midir?

6.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde 2021 yılının son çeyreğinde en çok izlenen sahibinden.com, Trendyol, Garanti BBVA, Türk Telekom ve Arçelik, 2022 yılının son çeyreğinden Türkiye İş Bankası, sahibinden.com, MediaMarkt, Coca Cola ve Garanti BBVA markalarına ait YouTube reklam kampanyaları incelenmektedir. Çalışmanın bu bölümünde örnek uygulamalara yer verilmiş, araştırma soruları cevaplanarak örnek olay çalışması yapılmıştır.

YouTube Ads Leaderboard’da 2021’in son çeyreğinde Türkiye’de en çok izlenen YouTube reklamı 35 milyonun üzerindeki izlenme sayısı ile sahibinden.com’a aittir (Görsel 3). Son zamanlarda Netflix vb. platformlarda popüler durumdaki Orta Çağ film ve dizilerine benzer özellikler taşıyan reklam kısa film niteliğinde olup Kral’ın kızıyla bir araya gelmeyi amaçlayan bir şövalyenin savaşı kazanması ve sonrasında Kral’ın taleplerine maruz kalmasını konu almaktadır. Bu noktada imkansız gibi görünen bu taleplerin sahibinden.com aracılığıyla elde edilebileceği vurgusu yapılarak tarafların mutlu olduğu bir hikaye karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam klasik anlamdaki içeriklerden hikaye ve mesaj yönüyle (**İmkansız ıste**) ayrışmaktadır.



Görsel 3. Sahibinden.com-İmkansız ıste (<https://youtu.be/Xlb0Z041xAU>, 2021)

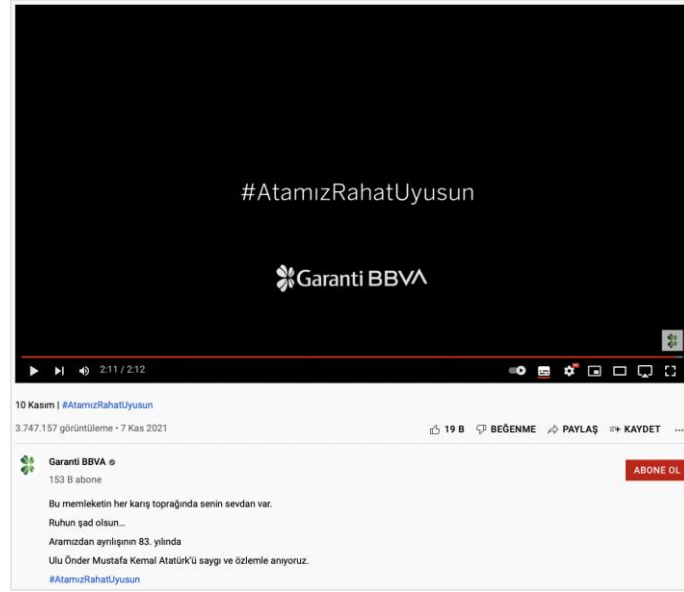
MediaCat ve Ipsos tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre e-ticaret kategorisinin en sevilen markası seçilmesine ithafen yayınlanan ve 5 milyonun üzerinde izlenme sayısı bulunan Trendyol’a ait olan YouTube reklamında, Türkiye’nin en sevilen ve popüler

sanatçılarından olan Tarkan kullanılarak izleyicilere (ve rakiplere) marka kimliği ve özelliği açısından benzerlik taşıdıklarına yönelik mesaj verilmektedir.



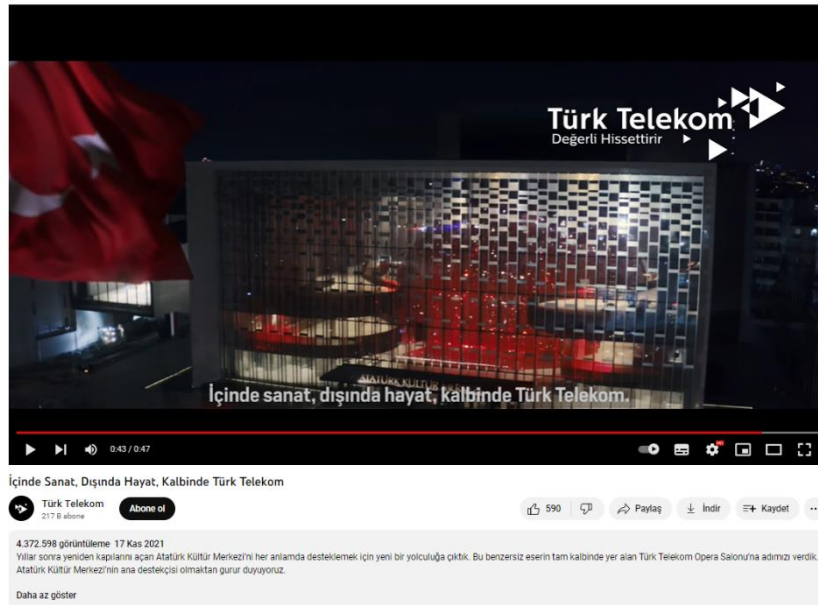
Görsel 4. Trendyol-Tarkan İşbirliği (<https://youtu.be/gS9ufutRIS0>, 2021)

4 milyona yaklaşan izlenme sayısı ile Garanti BBVA'nın 10 Kasım temalı reklamı (Görsel 5), en çok izlenen üçüncü reklam olarak görünmektedir. Düzce'de yaşayan bir çocuğun Anıtkabir'e Düzce toprağını götürmesi hikayesini anlatan duygusal içerikteki bu reklam çalışması **#AtamızRahatUyusun** etiketiyle son zamanlarda özel günlerdeki en etkileyici içeriklerden birine sahiptir. Burada dikkat çeken bir diğer husus, markanın faaliyet gösterdiği alana ilişkin herhangi bir ürün/hizmet paylaşımında bulunmamasıdır. Markanın kurumsal imajı ön plandadır.



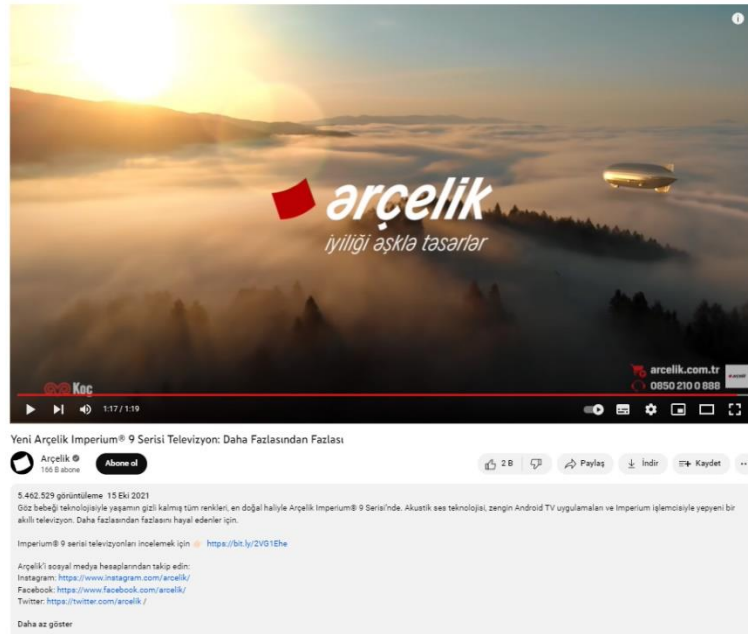
Görsel 5. Garanti BBVA-Atamız rahat uyusun (https://youtu.be/9g1r_AD7IZE, 2021)

Türk Telekom'un sanat temalı reklamı, yeniden inşa edilen Atatürk Kültür Merkezi'nin (AKM) açılışını ve markanın AKM'nin ana destekçisi olduğu vurgusunu hikayeleştirmektedir (Görsel 6). 4 milyonun üzerinde izlenmesi olan bu kampanya, babasıyla beraber AKM'ye giderek gezen bir kız çocuğunun ağzından duygu ve gözlemlerini izleyiciye ulaştırmaktadır. Bu kampanyayla ilgili en dikkat çekici nokta videoya ilişkin herhangi bir izleyici yorumu bulunmamasıdır.



Görsel 6. Türk Telekom-İçinde Sanat, Kalbinde Türk Telekom (<https://youtu.be/p5s03WSyQVo>, 2021)

2021 yılının en çok izlenen beşinci reklamı Arçelik'in son teknoloji televizyonuna ilişkin kampanyasıdır (Görsel 7). Ünlü bir ismin (Yiğit Özşener) ana karakter olduğu bu kampanyada, son teknoloji yeni ürünün renk, görsel ve gerçekçilik açısından en üst düzey performansı verdiğine vurgu yapılmaktadır. Günlük yaşamda tüketicilerin çok aşına olmadığı “Pataranın mavisi, jakaranda ağacının mor rengi, spatula kuyruklu sinek kuşunun tüyleri, Ağrı beyazı ve Everest beyazı farkı” gibi canlı ve kavramlara yapılan atıf reklamın “daha fazlasından fazlası” mesajıyla örtüşmekte, izleyicide merak uyandırmaktadır. Buna karşın reklama ait yorumlarda ana karakter aktörün üründen ve markadan daha çok beğeni ve yorum aldığı da ayrıca göz önünde bulundurulmaktadır. Bu durum reklamın marka ve ürün açısından ne kadar etkin olduğunu sorgulatmaktadır.

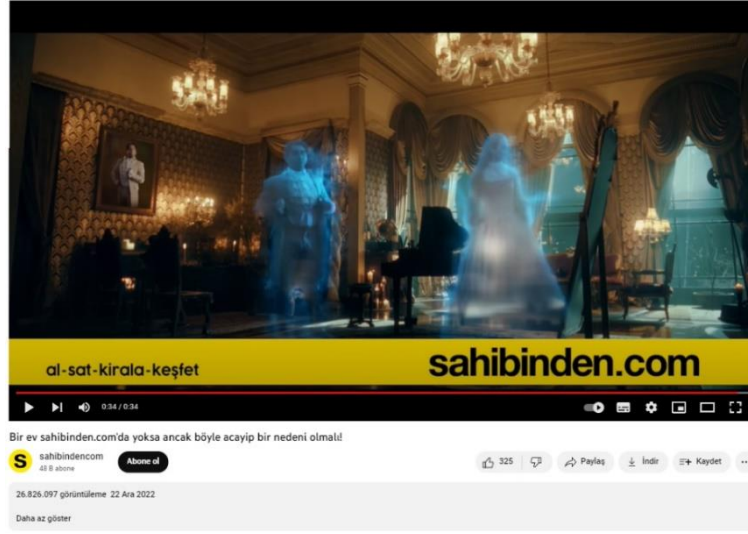


Görsel 7. Arçelik-Imperium 9 Serisi TV (https://youtu.be/bWF_ax4xtOQ, 2021)

Örnek uygulamaların incelendiği bu çalışmada, 2021 yılının son çeyreğine ait en çok izlenen beş YouTube reklam incelemesi yapılmış ve sonrasında karşılaştırma yapmak amacıyla 2022 yılı son çeyrek reklamları da incelenmiştir.

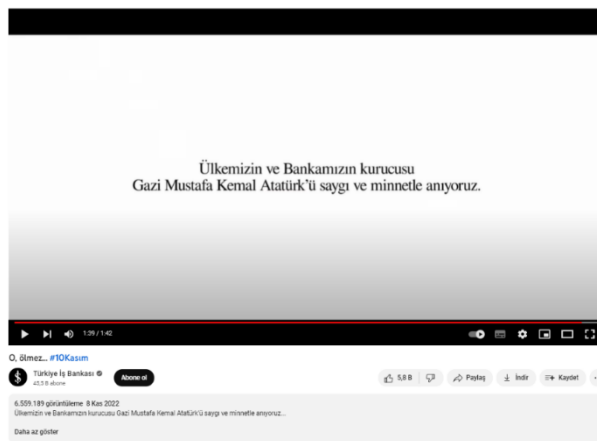
YouTube Ads Leaderboard'da 2022'in son çeyreğinde Türkiye'de en çok izlenen YouTube reklamı 26 milyonun üzerindeki izlenme sayısı ile sahibinden.com'a aittir (Görsel 8). Bir önceki yıl da yine en çok izlenen reklamlardan birine sahip olan sahibinden.com, 2022 yılındaki reklamında “Kiracı Bulamayan Adam” şeklinde esprili mesajıyla tüketiciye ulaşmaktadır. Verilen mesaj, herhangi bir alış, satış veya kiralama işleminin sahibinden.com'da yapılabileceği, bu sayfada yapılamayan bir işlemin hayalet olmak gibi değişik bir nedene bağlı

olabileceği anlatılmaktadır. Videoya ilişkin akılda kalıcılığa, yaratıcılığa ve esprili dile ilişkin yapılan olumlu yorumlar markanın başarılı bir kampanya yürüttüğünü göstermektedir.



Görsel 8. sahibinden.com-acayip bir sebebi olmalı (<https://youtu.be/7smDLJ4EtoI>, 2022)

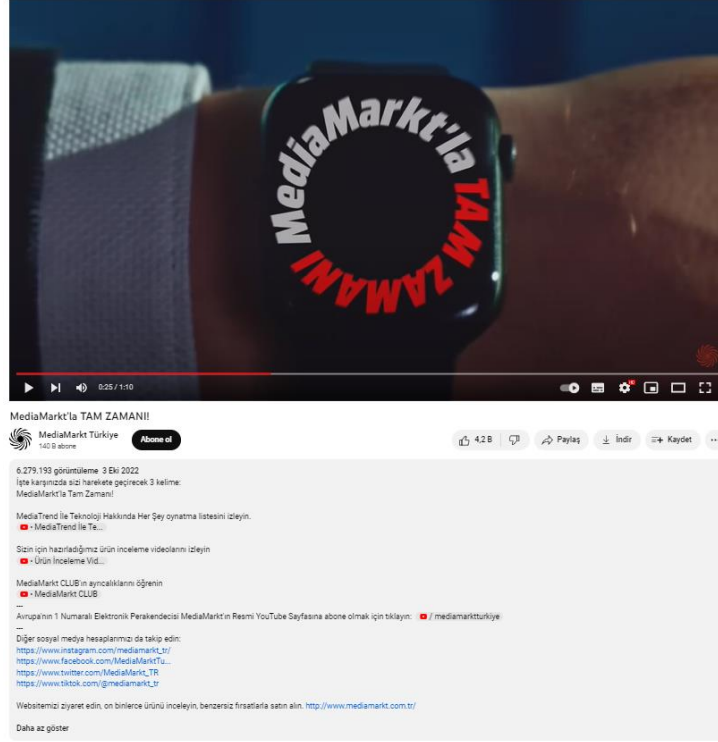
Ulu Önder Atatürk’e ithafen yayınlanan İş Bankası reklamı bir önceki yılda olduğu gibi en çok izlenen kampanyalardan biri olarak dikkat çekmektedir (Görsel 9). Bu kampanya, Dolmabahçe Sarayı’ndan geçen bir vapurda baba ve oğul arasındaki duygusal konuşma üzerine kurgulanmıştır ve reklamdaki küçük çocuk Atatürk’ün adeta yaptıkları ve fikirleriyle ölümsüz olduğunun altını çizmektedir. Video, Atatürk’ün İş Bankası kurucusu rolüne de atıfta bulunmaktadır.



Görsel 9. Türkiye İş Bankası-O ölmez (<https://youtu.be/PvZrtp1AKy8>, 2022)

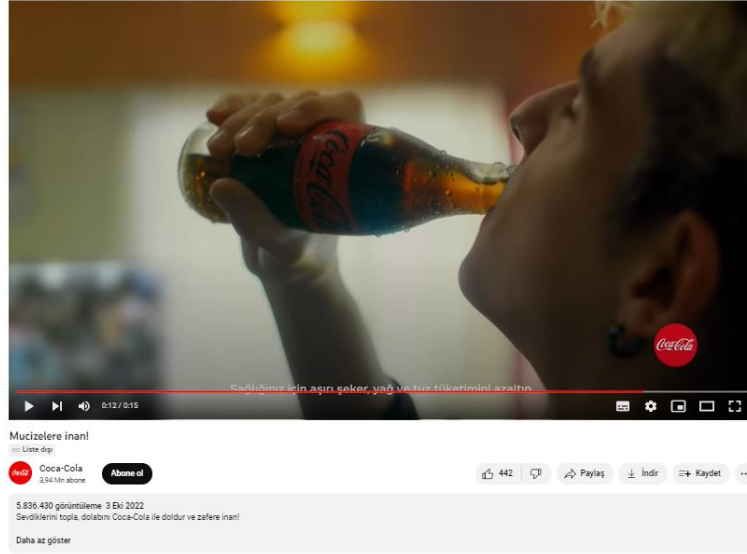
6 milyonun üzerinde izlenmesi olan MediaMarkt’ın kampanyası rap sanatçısı Ceza tarafından hazırlanan reklam müziği ile dikkat çekmektedir (Görsel 10). Şirket çalışanları ve

müşterilerinin ana aktörler olarak görüldüğü bu reklamda markanın portföyündeki farklı ürün grupları da ekrana gelmektedir. Dinamik ve hareketli içerikteki (görseller, müzik ve kişiler) bu kampanya müşterinin her an her şekilde (mağaza, mobil ve tele-satış aracılığıyla) markaya ulaşabileceği vurgulanmaktadır. Videoya ilişkin yorumlar da özellikle reklam müziğinin dikkat çekiciliğine ve başarısına odaklanmaktadır.



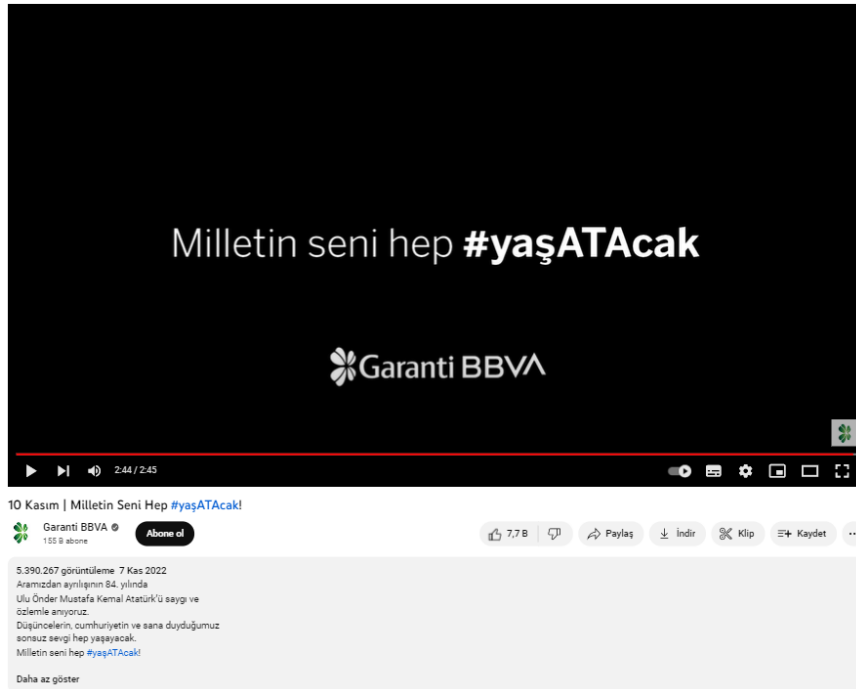
Görsel 10. MediaMarkt-Tam Zamanı (<https://youtu.be/UcOox100N4Q>, 2022)

FİFA Dünya Kupası 2022 temalı Coca Cola reklamı (Görsel 11), ailenin bir arada bulunduğu ev ortamını stadyummuş gibi kurgulayan reklam temasıyla, maç izlemeden önce yapılan hazırlıkları ve bu atmosferin ayrılmaz parçası olan Coca Cola'ya gönderme yapmaktadır. Maç başlamadan önce yapılan totemleri de unutmayan bu kampanya 15 saniyelik süresiyle oldukça kısa ama etkili bir içerik olarak değerlendirilebilir.



Görsel 11. Coca Cola-Mucizelere inan (<https://youtu.be/K0dYK79G70c>, 2022)

2022 yılının son çeyreğinde en çok izlenen beşinci reklam olarak 10 Kasım'da yayınlanmış duygusal içerikteki Garanti BBVA reklamı bulunmaktadır (Görsel 12). Atatürk'ü tedavi eden ekipteki doktorlardan biri olduğu anlaşılan ana karakterin annesiyle yaptığı konuşmayı gösteren bu videoda annenin hangi iş grubundan olursa olsun herkesin Atatürk'ün fikirlerini yaşatmak için çabalaması gerektiğine dair mesajı yer almaktadır. Bu kampanyayla ilgili dikkat çeken kısım markanın herhangi bir ürün veya hizmetinin reklamda yer almaması ve video yorumlarında da etkileycilik açısından oldukça olumlu yorumlar almasıdır.



Görsel 12. Garanti BBVA-Milletin seni hep #yaşATAcak (<https://youtu.be/0NZ-GvbRGlo>, 2022)

Sosyal medya reklamlarının marka bilinirliğinin oluşumunda ve arttırılmasında oldukça önemli rolü vardır. Markanın tanınması ve duyurulması dijital ortamlarda çok daha hızlı olabilmektedir ve bu durum işletmelerin marka yönetim stratejileri üzerinde çok büyük faydalar sağlamaktadır. Bu amaçla çalışmada, 2021 ve 2022 yıllarının son çeyreklerinde Türkiye'nin YouTube'da yayınlanan reklam kampanyaları ve izlenme oranları ile reklam hedeflerine ulaşmada sağladıkları katkılar incelenmiştir. Araştırma çalışması sonuçlarına göre; 2021 yılı son çeyreğinde en çok izlenen reklamlar arasında en uzun süre Garanti BBVA (2 dakika 13 saniye) ve en kısa süre Türk Telekom (47 saniye) olmuştur ve 35 milyon üzerindeki izlenme sayısı ile lider durumdaki sahibinden.com kampanyası hariç tutulduğunda markalar ortalama 6 milyon izleyici sayısına ulaşmış ve izleyicilerin olumlu yorumlarını almıştır. 2022 yılı son çeyreğindeki durum incelendiğinde ise; en çok izlenen beş reklam içinde Garanti BBVA reklamı en uzun süreye sahip olan (2 dakika 46 saniye) reklam olurken, Coca Cola ise en kısa süreli (15 saniye) reklam olarak dikkat çektiği görülmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

İçinde bulunduğumuz Web 4.0 süreci içerisinde, sanal gerçeklik uygulamaları, bulut sistemleri ile erişimli akıllı bağlantılı web uygulamaları, nesnelerin interneti, yapay zeka uygulamaları sayesinde yeni nesil kullanıcılara yüksek müşteri memnuniyeti sağlanmakta, zengin görsel içeriğe ve yüksek bant genişliğine sahip teknolojiler sunulabilmektedir (Durukal ve Armağan, 2019). Teknolojik gelişmelerin yaşandığı (Web 1.0 dan Web 4.0'a) ve en son Web 4.0 teknolojisinin geçerli olduğu dijital bilgi çağında, insanlar çok fazla sayıda mesajla karşı karşıya kalmakta ve aynı zamanda sosyal medya ortamlarında karşılıklı anlık etkileşimlerde bulunabilmektedirler. Sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik odaklı web teknolojileri ile müşteri bağlılığı oluşturulabilmekte, sosyal medya reklamları ve hatta viral reklamlar hazırlanarak markaların bilinirlikleri arttırılabilmektedir.

Sosyal medya reklamlarının marka bilinirliğinin oluşumunda ve arttırılmasında oldukça önemli etkileyici bir rolü bulunmaktadır. Hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlayan ve ağızdan ağıza olumlu iletişim kampanyaları oluşmasına olumlu katkı sağlayan sosyal medya reklamları sayesinde işletmeler marka yönetim stratejilerindeki başarılarını da arttırmaktadır. Bu amaçla yapılan araştırmada, 2021 ve 2022 yıllarının son çeyreklerinde Türkiye'nin en çok izlenme sayısına sahip sosyal medya reklam kampanyaları (sahibinden.com, Trendyol, Garanti BBVA, Türk Telekom ve Arçelik; Türkiye İş Bankası, sahibinden.com, MediaMarkt, Coca Cola ve Garanti BBVA) incelenmiştir.

YouTube’da 2021 yılı son çeyreğinde en fazla izlenen reklamlar içinde en uzun süre Garanti BBVA (2 dakika 13 saniye) ve en kısa süre Türk Telekom (47 saniye) olmuştur. Araştırma soruları bağlamında incelendiğinde markaların sosyal medya reklam kampanyası kullanmaları etkili bir tanıtım aracı olmuş ve çok sayıda tüketiciye ulaşma imkanı sağlamıştır. 35 milyonun üzerindeki izlenme sayısı ile lider durumdaki sahibinden.com kampanyası hariç tutulduğunda markalar ortalama 6 milyon izleyici sayısına ulaşmış ve izleyicilerin olumlu yorumlarını almıştır. Son olarak duygusal veya esprili temaların tercih edildiği reklamların hedeflerine (ilgi çekme, bilgi edindirme, hatırlatma, artı değer katma vb. gibi) ulaştıkları izleyici yorumlarından da anlaşılmaktadır.

2022 yılı son çeyreğindeki durum incelendiğinde, en çok izlenen beş reklam içinde Garanti BBVA reklamı en uzun süreye sahip olan (2 dakika 46 saniye) reklam olurken buna karşın Coca Cola ise en kısa süreli (15 saniye) reklam olarak dikkat çekmektedir. Araştırma soruları bağlamında incelendiğinde markaların sosyal medya reklam kampanyası kullanmaları etkili bir tanıtım aracı olmuş ve çok sayıda tüketiciye ulaşma imkanı sağlamıştır. Bir önceki yıl olduğu gibi sahibinden.com kampanyasıyla rakiplerinin çok üzerinde bir izlenme sayısına (26 milyon) ulaşarak etkili bir iş çıkarmıştır. Diğer markaların izlenme sayıları da ortalama 6 milyona ulaştıklarını ve izleyicilerin olumlu yorumlarını aldıklarını söylemek mümkündür. Son olarak her iki yılın son çeyreğinde marka logoları dışında ürün ve hizmetlerine atıf yapılmayan 10 Kasım temalı reklamların en çok izlenen reklamlar içinde ilk beşte yer aldıkları bir diğer bulgu olarak dikkat çekmektedir.

Bu çalışma ile hem tüketiciler hem de markalar açısından önemi her geçen gün artan sosyal medyanın, özellikle YouTube’un reklam platformu olarak nasıl kullanıldığı detaylı olarak incelenmiştir. Araştırma çalışması, pandemi sırasında ve günümüz başarılı ve dikkat çekici sosyal medya reklamlarından örneklerle inceleme ve değerlendirmeler yapılarak tamamlanmıştır. Yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen markalar için önemli bulgular içeren bu çalışma kavramsal olması ve sınırlı sayıda örnek olay üzerine kurulu olması gibi kısıtlara sahiptir. Bu çalışma kapsamında sadece YouTube’da 2021 ve 2022 yılları son çeyreklerinde en fazla izlenen reklamlar incelenmiştir, bu durum kısıt olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeler gerek fiziksel ortamda gerekse sosyal medya platformlarında müşterilerini ellerinde tutmak ve yeni müşteriler kazanabilmek için tanıtım kampanyalarını oluşturmakta, rakiplerinden farklı ve üstün yönleri ile marka farkındalıklarını arttırmakta ve hedef pazarlarını geliştirmektedirler. Sosyal medya mecraları her geçen gün giderek arttırmakta ve farklılaşmakta

olduğundan bu araştırmanın ilerleyen dönemlerinde de tekrar edilerek yapılması uygun görülmektedir. Bundan sonra yapılacak gelecekteki çalışmalarda, sosyal medya reklamlarının etkinliğini anlamayı ve buna bağlı öneriler sunmayı sağlayacak nitel ve nicel araştırmalar hem tüketiciler hem de markalar düzeyinde gerçekleştirilebilir. Bunlara ek olarak belirli sektörler özelinde sosyal medyada reklam uygulamaları incelenerek benzeşen ve ayrışan noktalara vurgu yapılabilir. Son olarak birçok işletmenin yatırım yapmaya başladığı Metaverse ve benzeri ortamların pazarlama ve reklamcılığı nasıl etkileyebileceğine yönelik kavramsal çalışmalar da gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Aslan, A. (2017). Sosyal Ağlar ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme. I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 230-235.
- Atar, G. M. ve İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31)*, 305-322.
- Aydoğan, H. (2021). COVID-19 Pandemisinde YouTube Ads Leaderboard'da Listelenen Türkiye'deki Reklamların Yaratıcı Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi, 8(2)*, 727-753.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, T.C. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Programı, Konya.
- Çağlıyan, V., Gelmez, E. ve Gürakan, G. (2021). Sosyal medya reklamlarının etkinliği, empati duygusu ve satın alma niyeti üzerine ampirik bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2)*, 1116-1139.
- Deloitte (2021). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 ilk 6 Ay Raporu.
- Demircan, Ö. ve Aksoy, R. (2020). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Reklamı İzleme Davranışı Üzerine Etkisi: Youtube'daki Reklamlara Yönelik Bir Uygulama. *Akademik Matbuat, 4(1)*, 27-56.
- Deveci, B. ve Deveci, B. (2018). "Örnek olay" çalışmasına ilişkin teorik bir değerlendirme, *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 13(4), 126-135.
- Durukal E. ve Armağan E., (2019). *Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM)* (1. Baskı), İstanbul: AABİR Tanıtım Basım Yayın Evi.

- Fırat A. F. ve Dholakia N. (2017). From consumer to construer: Travels in human subjectivity. *Journal of Consumer Culture*. 17(3), 504-522.
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. Abaküs, 3. Baskı.
- Gözütok-Ünal, N. (2021). 2022 fırsat yılı olacak. Capital.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2011). Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 107-115.
- Karageyim, A. (2021). Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya. HBR Türkiye. <https://hbrturkiye.com/dergi/bir-pazarlama-araci-olarak-sosyal-medya> (Erişim Tarihi: 22/05/2022).
- Özden, A. T. (2021). *Dijital Dünyada Pazarlama İletişimi*. Detay Yayıncılık.
- recrodigital.com . We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>, (Erişim Tarihi: 04.03.2023)
- Sağlık Bakanlığı (2022). COVID-19 Nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim Tarihi: 25.05.2022).
- Sheth, J. (2021). New Areas of Research in Marketing Strategy, Consumer Behavior, and Marketing Analytics: The Future is Bright, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29 (1), 3-12.
- Şengül, O. (2021). Dijital Pazarlama. Ceres Yayınları. 11. Baskı.
- Talih-Akkaya, D. (2021). Sosyal Medyada Reklam Uygulamaları, Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü içinde (ed. Duygu Talih-Akkaya ve Şeniz Özhan). Gazi Kitabevi. 119-144.
- ThinkwithGoogle (2022). YouTube Ads Leaderboard- Q4 2021. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-q4-2021/> (Erişim Tarihi: 27.05.2022).
- ThinkwithGoogle (2023). YouTube Ads Leaderboard- Q4 2022. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-q4-2022-list/> (Erişim Tarihi: 10.03.2023).
- Toros, S. (2016). Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 71, 30-40.
- Yasa, F. (2021). Covid-19 ve Sosyal Reklamcılık: İzleyici Yorumları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14 (3), 1259-1286.

- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 116-137.
- Yıldız, S. (2021). *Pandemi Döneminde TV Reklamcılığı: Etkiler, İçerikler ve Yapım Uygulamaları*, Pandemi Döneminde Reklam, Medya ve Tüketici içinde (Ed. Serdar Yıldız, S. ve M. Sinan Ergüven), 139-162, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yüksel, O. (2020). *Tüm Boyutlarıyla Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya*. Medya Akademi.
- We Are Social (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi: 22.05.2022).