

## Sosyal Medya Reklamcılığı

### Social Media Advertising

DOI: 10.5281/zenodo.8406564

Aytaç Burak DERELİ<sup>1</sup>

Reklamcılığın gelişimi ve yaygınlaşması iletişim kanallarının gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte hareket eden bir süreçtir. İnternet teknolojilerinin yükselişi işletmelerin, markaların, organizasyonların ve kişilerin pazarlama ve reklam yatırımlarını geleneksel medya araçlarından dijital platformlara yönlendirmelerine neden olmuştur. Bu gelişimlerin yanı sıra tüketici hedefli pazarlama yaklaşımları, kitle iletişimine dayalı pazarlama anlayışından sosyal medya temelli pazarlama anlayışına önemli bir biçimde dönüşmüştür (Lou ve Koh, 2018, s. 183). Dijital bilginin vericisi, saklayıcısı ve üreticisi olarak, birçok farklı birime sahip internet, dijital çağda reklamcılığı mümkün kılan bir alandır (Young, 2018). Dijital iletişim teknolojilerinin yapısı ve sunduğu fırsatlar reklamcılık için internet tabanlı iletişim ağlarını kullanışlı bir iletişim aracına dönüştürmektedir (Dereli ve Çakır, 2023, s. 88).

İşletmeler için sosyal medya pazarlamasını kullanmak ve pazarlanan kuruluş/işletme/kşi için sürekli fayda sağlayabilecek aktif bir sosyal ağ varlığı sürdürebilmek bütüncül bir taktiksel oyundur ve hedef kitleye iletilen içerik, bir anda onlar tarafından kitlesel olarak tanımlanabilmekte ve daha sonra hedef kitle tarafından terk edilebilmektedir. Sosyal medya pazarlama stratejileri başarıya ulaşmak için kitleleriyle sağlıklı ve uzun süreli bir ilişki sürdürmek amacıyla hedef kitleye yönelik ilgi çekici görünecek ve gerçeklere dayalı olarak doğru içeriği bilinçli bir şekilde üretmek zorundadır (Dwivedi vd., 2015, s. 304). Bu noktada söz konusu içeriklerden bir tanesi de dijital reklamlardır.

Dijital reklam, e-posta, sosyal medya, web siteleri ve mobil cihazlar gibi çeşitli dijital medya kanalları ve araçları aracılığıyla iletilen tanıtım amaçlı reklamları ve mesajları içermektedir (iabeurope.eu, 2023; Lahuerta-Otero ve Cordero-Gutiérrez, 2016, s. 1176). Dijital reklamcılık gösterim ve tıklama şeklinde iki temel türe ayrılmakla birlikte dijital reklamcılığın alt türleri, arama motoru, video, mobil, sesli, pop-up, display, influencer, e-posta, remarketing, native ve sosyal medya reklamları şeklinde sıralanabilir.

Dijital reklamcılığın bir türü olan sosyal medya reklamları yerel, ulusal veya uluslararası işletmelerin, markaların, organizasyonların ya da kişilerin reklam mesajlarını sosyal medya platformları aracılığıyla belirli bir ücret karşılığında (*paid*) hedef kitlelerine ulaştırmak amacıyla hazırladıkları, bu platformlar üzerinden planladıkları, hedefledikleri, kampanyalarını yürüttükleri, ölçme ve değerlendirme süreçlerini gerçekleştirebildikleri reklamcılık türüdür.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, aburakdereli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6449-7509.

Facebook'un 2007 yılında "Page"i tanıtması ile başlayan (Bennett, 2014; about.fb.com, 2007) sosyal medya reklamcılığı "sosyal reklamcılık" ya da "Advertising 2.0" olarak da isimlendirilirken ücretli pazarlama iletişimlerinin oluşturulması, hedeflenmesi ve sunulmasında sosyal bilgilere veya ağlara dayanan reklam türü şeklinde de ifade edilmektedir (Quesenberry, 2019, s. 338).

Reklamcılık için önemli fırsatlar sunan sosyal medya, erişim, maliyet, hız, kısıtlı zaman vb. problemleri olan reklamın bu problemlerine geleneksel medyanın aksine yeni fırsatlar sunmayı başarmıştır (Taşdemir, 2011, s. 655). Sosyal medya reklamcılığı ile geleneksel reklamcılık arasında medya ortamı, yayınlanan reklamın özellikleri ve etkileşim bağlamında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Söz konusu farklılıklar Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Sosyal Medya Reklamcılığı ile Geleneksel Reklamcılığın Karşılaştırılması

	<i>Spesifik Yönler</i>	<i>Sosyal Medya Reklamları</i>	<i>Geleneksel Çevrimiçi Reklamlar</i>	<i>Geleneksel Çevrimdışı reklamlar</i>
<b>Medya Ortamı</b>	<i>Destekleyici Ortam</i>	Sosyal medya, sosyal işlevli web 2.0 web siteleri	Web 1.0 çevrimiçi siteler	Televizyon, radyo, gazete, dergi vb.
	<i>Katılım Modelleri</i>	İki yönlü diyalog	Tek yönlü bilgilendirme	Tek yönlü bilgilendirme
	<i>Medya Türü</i>	Ücretli medya, sahipli medya, kazanılmış medya	Ücretli medya, sahip olunan medya	Ücretli medya
<b>Reklamın Özellikleri</b>	<i>Kişiselleştirme</i>	Sosyal medya reklamları, profil verilerine ve sosyal ağ verilerine göre kullanıcıları hedefler	Çevrimiçi davranışsal reklamlar (kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının kayıtlarına dayalı); arama motoru reklamları (kullanıcıların arama öğelerine dayalı olarak)	Yayın (kişiselleştirme olmadan)
	<i>Reklamın Doğası</i>	Sosyal ve Ticari	Ticari Alışveriş	Ticari Alışveriş
	<i>Reklam Değeri</i>	Bilgilendiricilik Eğlence Sosyal değer	Bilgilendiricilik Eğlence	Bilgilendiricilik Eğlence
	<i>Reklam Başlatıcısı</i>	Hem firmalar hem de yerli kullanıcılar reklam başlatabilir	Esas olarak firmalar tarafından başlatılır	Tümü firmalar tarafından başlatılır
	<i>Cihaza Yaklaşımı</i>	Cep Telefonu	PC	Televizyon, radyo, gazeteler, dergiler vb.
<b>Etkileşimin Özellikleri</b>	<i>Medyaya erişim motivasyonu</i>	İlişkiler yaratın veya sürdürün	Bilgi arayın, eğlenin	Eğlenin
	<i>Medyanın ritüelleri ve paylaşılan anlamları</i>	Sosyal normlar	Ticari normlar	Ticari normlar

**Kaynak:** Huo, Lin ve Min, 2021, s. 824.

Sharma ve Verma (2018, s. 24-25) sosyal medya platformlarının tipolojisini sosyal ağ siteleri (Facebook vb.), bloglar (Wordpress vb.), microbloglar (X vb.), tüketici

fikir platformları (Tripadvisor vb.), sosyal imleme siteleri (Digg vb.), içerik paylaşım platformları (Youtube vb.) ve iş birliği platformları (Wikipedia vb.) şeklinde sınıflandırmaktadırlar. İlgili bu platformlar reklam profesyonelleri için etkili birer reklam mecrası şeklinde kullanılmaktadır.

Sosyal medya reklamcılığı şirketlerin, markaların, organizasyonların ya da kişilerin ürünlerini ve hizmetlerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla tanıtmak için banner reklamlar, gömülü videolar, animasyonlar, marka sayfaları, anketler, ilanlar ve sponsorlu reklamlarını kapsayan faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Ahmed ve Raziq, 2017, s. 120). Sosyal medya reklamları görsel reklamlar, metin reklamları, carousel reklamlar, döngü reklamları, hikâye reklamları, koleksiyon ve pazar yeri reklamları, canlı yayın reklamları, bağlantı ve yönlendirme reklamları, sponsorlu içerik reklamları, etkinlik reklamları, hedefleme ve yeniden hedefleme reklamları ile içerik reklamları şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Veri odaklı bir reklam türü olan sosyal medya reklamcılığının platformları, bazı üst verileri depolayarak reklamverenler için dijital reklam kampanyalarında kullanmaları amacıyla veri havuzu oluşturmakta (Aslan ve Dereli, 2021, s. 198, 200) reklam kampanya mesajlarının hedef kitleye en uygun ücret karşılığında doğru zamanda ve doğru yerde, uygun mesajın erişmesine olanak sunmaktadır. Sosyal medya reklam kampanyalarında hedefleme amaçlı kullanılan tüketici verileri Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Reklamlarda Hedefleme Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Kullanıcı Veri Türleri

Meta Business	X Business	Google Ads	Tiktok Business
Yaş	Konum	Anahtar Kelimeler	Cinsiyet
Cinsiyet	Dil	Yaş	Yaş
Eğitim	Cihaz Kullanımı vb.	Cinsiyet	Konum
Konum	Yaş	Hane Geliri	Dil
İlgi Alanları	Cinsiyet	Ebeveynlik Durumu	Hane Geliri
Sayfalar	Konuşma hedefleme	Konum	Satın Alma Gücü
Tıkanılan Reklamlar	Anahtar Kelime	Web Sitesi Ziyaretçileri	İlgi Alanları
Hareketler/Davranışlar	Film ve TV hedefleme	Uygulama Kullanıcıları	Satın Alma Niyeti
Cihaz Kullanımı	İlgi Alanları	Müşteri Segmenti	Davranışlar
Ağ Bağlantı Hızı vb.	Takipçi	Video Kullanıcıları	Hashtag'ler
	İlgi Alanı Takipçisi	İlgi Alanları	Cihaz Kullanımı vb.
		Yaşamdaki Önemli Olaylar	

**Kaynak:** tr-tr.facebook.com/business; support.google.com; ads.tiktok.com; business.twitter.com.

Sosyal medya kullanım deneyimi ve reklam etkileşimi platformlara göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler açısından her bir sosyal medya platformunda gerçekleşen reklam deneyimi diğer platformlardaki reklam deneyimine göre farklı sonuçlar verebilir (Voorveld vd., 2018).

Ayrıca sosyal medya, kullanıcıların çok farklı beklentilere sahip olduğu farklı bir mecra olmasından ötürü bu mecrada etkili olabilmek için markanın tüketicilerle doğrudan sosyal medya kanalında ilgi ve etkileşim kurması gerekmektedir birlikte sosyal medya reklamları geleneksel pazarlama iletişim ve stratejileri ile bütünleştirilmelidir (Quesenberry, 2019, s. 38, 39)

Sosyal medya platformları ile işletmeler, kişiler ve organizasyonlar tanıtım, farkındalık, bilinirlik ve trafik arttırma, etkileşim sağlama, hedef kitleye ve potansiyel müşterilere erişim, uygulama tanıtımları ve satış amacıyla reklam vermektedir (facebook.com; support.google.com; ads.tiktok.com; business.twitter.com).

İşletmeler için sosyal medya reklamlarının avantajları en genel hatlarıyla kampanyaların şeffaflaşması, stratejiler için sürekli şekilde geribildirim alınması, zaman sınırı olmaksızın tüketiciler ile etkileşim ve iletişim kurulması, geleneksel medyaya göre uygun reklam fiyatlarının oluşturulması, tüketicilere daha rahat ulaşım sağlanması, itibar ve güvenilirliği arttırması, yeni ürün ve hizmetin başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesine olanak sağlaması şeklinde sıralanabilir (Simić vd., 2019, s. 62). Bu bilgilere ek olarak sosyal medya sadece yaygınlığından dolayı değil, kullanıcı bilgilerine ilişkin yüksek oranda ölçülebilirlik sağladığı için de reklamcılık açısından önemli bir avantaj sunmaktadır (Kıyan ve Dikmen, 2019, s. 124). Ayrıca sosyal medyanın hedef kitleye ulaşmadaki pratik kullanımı tüketimi arttırarak kârlılığı yükseltmede önemli bir araç haline dönüşürken (Yörük ve Sumak, 2016, s. 126) yapısı gereği ticari krizlere neden olabilmekte ya da oluşan bu krizlerin çözümüne olanak sağlayabilmektedir.

Sosyal medya reklamcılığında mecraya göre farklı reklam kampanya yönetim sistemleri ve reklam formatları karşımıza çıkmaktadır. Seçilen bazı mecralara ilişkin reklam sistemleri, reklam formatları ve reklam alanları Tablo 3'de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Sosyal Medya Reklam Yönetim Sistemleri, Reklam Formatları ve Reklam Alanları

Reklam Kampanya Sistem	Mecra	Reklam Formatı				
		Görsel	Video	Döngü	Koleksiyon	Metin
<b>İlgili Reklam Alanları</b>						
Meta Business	Facebook	Akış	Akış	Akış	Akış Video Akış	-
		Yayın içi Video	Yayın içi Video	Yayın içi Video		
		Video Akış	Video Akış	Video Akış		
		Marketplace	Marketplace	Marketplace		
		Hikâye	Hikâye	Hikâye		
	Reels	Reels	Reels			
	Arama	Arama	Arama			
	Sonuçları	Sonuçları	Sonuçları			
	İşletme Keşfi	İşletme Keşfi	İşletme Keşfi			
	Sağ Sütün	Sağ Sütün	Sağ Sütün			
Instagram	Profil Feed	Profil Feed	Profil Feed			
	Akış	Akış	Akış	Akış Hikâye	-	
	Hikâye	Hikâye	Hikâye			
	Keşfet	Keşfet	Keşfet			
Ana Sayfa	Ana Sayfa	Ana Sayfa				

	Messenger	Hikâye	Hikâye	Hikâye	-	
<b>X Business</b>	X (Twitter)	Akış Carousel (Çoklu) Timeline Kapak Gündem	Akış Carousel (Çoklu) Canlı Yayın	Akış	Akış	Sponsorlu Tweet Sponsorlu Hesap Sponsorlu Gündem
<b>Google Ads</b>	Youtube	-	Atlanabilir Atlanamayan Bumper Yayın Dışı Feed içi	-	-	-
<b>Tiktok for Business</b>	Tiktok	Yayın içi Video Ayrıntılar Sayfası Yayın içi Hikâye	Yayın içi	-	Video Akış	-

**Kaynak:** facebook.com/business; support.google.com; ads.tiktok.com; business.twitter.com.

Sosyal medyanın, platform ve format çeşitliliği sunması, etkin hedef kitle belirlemeye olanak sağlaması, performans ölçme ve analiz imkânı, bütçe kontrolü, zamanlama, etkileşim, katılım, davranış kontrolü ve geribildirim alma gibi olanaklar sunması onu reklam kampanyaları açısından özel bir araç niteliğine büründürmektedir.

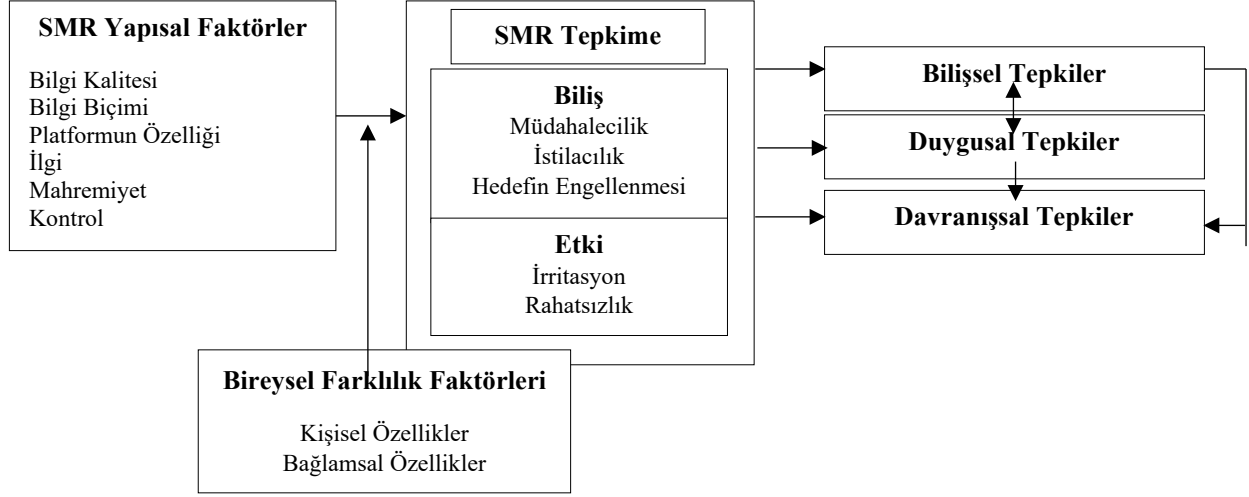
En temel hatlarıyla sosyal medya reklam kampanya süreci şu şekilde ifade edilebilir:

- Reklam kampanyasının amaç ve hedeflerinin belirlenmesi
- Hedef kitlenin belirlenmesi ve platform seçimi
- Bütçenin belirlenmesi
- Hedeflemenin yapılması
- Kampanyanın zaman planlamasının yapılması
- Reklam kampanyasının öğelerinin hazırlanması ve reklam içeriğinin oluşturulması (stratejik bir iletişim planı kapsamında araştırma ve planlama süreçlerinden geçen)
- Reklam formatı seçimi ve reklam kampanyasının ilgili reklam formatlarına uyarlanması
- Reklam kampanyasının kontrollerinin (reklam incelemesi) yapılması ve yayın süreci
- Takip ve gereklilik durumunda yeniden düzenlemeler
- Raporlama, ölçme ve değerlendirme

Sosyal medya reklamlarının klasik işleyişinin yanı sıra onu bir “gürültü”, “rahatsızlık uyandıran bir mesaj” ve “veri güvensizliği” gibi nitelikleri bakımından olumsuz bir şekilde ele alan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Ferreira ve arkadaşları (2017, s. 184) sosyal medyanın bir reklam aracı olarak giderek artan kullanımının, reklam mesajlarının sosyal medyadaki “gürültü” içerisinde kaybolabileceği ve reklamların ticari ve davranış değiştirici açıdan verimsiz bir

hale getirebileceği endişelerine yol açtığını vurgulamaktadır. Huo, Lin ve Min'in (2021) geliştirdiği tüketicilerin sosyal medya reklam tepkilerine ilişkin modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

**Şekil 1.** Sosyal Medya Reklam (SMR) Tepkisi



**Kaynak:** Huo, Lin ve Min, 2021, s. 829.

Bu bilgilere ek olarak *güvenilirlik*, *materyalizm*, *değer yozlaşması* ve *kurumsal itibarın* tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu da bilinmektedir (Boateng ve Okoe, 2015).

Araştırmacılar sosyal medya reklamları üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştirilen çalışmaların alanları reklam uygulamaları, reklam formatları, reklam içerikleri, çekicilik, yaratıcılık, reklamın etkileri, reklam modelleri, veri kullanımı, hedefleme ve hedef kitle, dijital etkileşim, tüketici davranışları, tüketici etkileri, tutum, motivasyon, satın alma, reklamdaki kaçınma, reklam denetimi, eleştirel yaklaşımlar, veri güvenliği, etik sorunlar, hukuksal düzenlemeler (Tucker, 2014; Özdemir vd., 2014; Şimşek, 2014; Boateng ve Okoe, 2015; Lee ve Hong, 2016; Zhang ve Mao, 2016; Knoll, 2016; Ertemel ve Ammoura, 2016; Karabacak ve Sezgin, 2016; Kalan, 2016; Süar, 2017; Hamouda, 2018; Özdemir ve Doğanay, 2019; Bamberger, Bronshtein ve Yemini, 2020; Akın, 2020; Sargın, Oralhan ve Üvenç, 2020; Huo, Lin ve Min, 2021; Timur, 2022; Arıkan, 2023; Abell ve Biswas, 2023; Özdil, 2023; Chen ve Chiu, 2023; Madio ve Quinn, 2023; Li, Larimo ve Leonidou, 2023) şeklinde sıralanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamları

### Kaynakça

Abell, A. ve Biswas, D. (2023). Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15.

Ahmed, Q. M. ve Raziq, M. M. (2017). The Social Media Advertising Model (SMAM): A Theoretical Framework. *Journal Of Managerial Sciences*, 11(3), 117-144.

- Akın, G. (2020). Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, 7, 59-86.
- Arikan, N. (2023). Sosyal Medya Reklamcılığı Bağlamında Denetim Süreçlerinde Dikkate Alınması Gereken Hususlar. Denetim Dergisi, 14(27), 1-16.
- Aslan, E. Ş. ve Dereli, A. B. (2021). Reklam Mahremiyeti Sorunu. Editör: Kütükoğlu, E. Mahremiyetin Medyası, Eğitim Yayınevi: Konya, 181-207.
- Bamberger, A., Bronshtein, Y. ve Yemini, M. (2020). Marketing Universities and Targeting International Students: A comparative Analysis of Social Media Data Trails. Teaching in Higher Education, 25(4), 476-492.
- Bennett, S. (2014). A History of Social Media Advertising. [www.adweek.com/performance-marketing/social-media-advertising-timeline/](http://www.adweek.com/performance-marketing/social-media-advertising-timeline/) adresinden 30.08.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Boateng, H. ve Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. Journal of Creative Communications, 10(3), 248–258.
- Boateng, H. ve Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. Journal of Creative Communications, 10(3), 248–258.
- Campaign Objectives. (2023). <https://business.twitter.com/en/advertising/campaign-types.html> adresinden 09.09.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Chen, C. ve Chiu, Y. (2023). Advertising Content and Online Engagement on Social Media During the Covid-19 Epidemic in Taiwan. Journal of Marketing Communications, 29(3), 251-269.
- Dereli, A. B. ve Çakır, V. (2023). Reklam Kuluçkası Kültürel Dönüşüm ve Reklamlar. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Detaylı Hedefleme Hakkında. (2023). [https://tr-tr.facebook.com/business/help/182371508761821?id=176276233019487&locale=tr\\_TR](https://tr-tr.facebook.com/business/help/182371508761821?id=176276233019487&locale=tr_TR) adresinden 07.09.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Digital Advertising Explained. (2023). IAB Europe. <https://iabeurope.eu/Digital-Advertising-Explained/> adresinden 26.08.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Doğru Amacı Seçme. (2023). <https://ads.tiktok.com/help/article/choose-right-objective?lang=tr> adresinden 05.08.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. ve Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. The Marketing Review, 15(3), 289-309.
- Ertemel, A. V. ve Ammoura, A. (2016). The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. International Journal of Commerce and Finance, 2(1), 81-89.
- Facebook Reklamları Kılavuzu. (2023). <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/collection> adresinden 07.09.2023 tarihinde erişilmiştir.

- Facebook Unveils Facebook Ads. (2007). <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/> adresinden 22.08.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Ferreira, C., Michaelidou, N., Moraes, C. ve Mcgrath, M. (2017). Social Media Advertising: Factors Influencing Consumer Ad Avoidance. *Journal Of Customer Behaviour*, 16(2), 183-201.
- Görüntü Reklamlarının Özellikleri. (2023). <https://ads.tiktok.com/help/article/image-ads-specification?lang=tr> adresinden 08.08.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Hamouda, M. (2018). Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Huo, H., Liu, Z. ve Min, Q. (2021). Social Media Advertising Reactance Model: A Theoretical Review. *Internet Research*, 31(3), 822-845.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 71-89.
- Karabacak, Z. İ. ve Sezgin, A. A. (2016). Sosyal Medyada ve Reklam İçeriğinde Kadın Bedeninin Alternatif Temsili: Fatkini Kampanyası. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 307-322.
- Kıyan, Z. ve Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *İlef Dergisi*, 6(1), 121-146.
- Kitle Hedefleme Hakkında. (2023). <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941> adresinden 27.08.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Knoll, J. (2016). Advertising in Social Media: A Review of Empirical Evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Lahuerta-Otero, E. ve Cordero-Gutiérrez, R. (2016). Advertising Techniques in the Digital World: The New Era of Social Communications. Editör: Lee, I. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, Business Science Reference: Hershey, 1160-1176.
- Lee, J. ve 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, F., Larimo, J. ve Leonidou, L. C. (2023). Social Media in Marketing Research: Theoretical Bases, Methodological Aspects, and Thematic Focus. *Psychology & Marketing*, 40, 124-145.
- Lou, L. ve Koh, J. (2018). Social Media Advertising Effectiveness: A Conceptual Framework And Empirical Validation. *Asia Pacific Journal Of Information Systems*, 28(3), 183-203.



- Madio, L. ve Quinn, M. (2023). Content Moderation and Advertising in Social Media Platforms içeriğine <https://ssrn.com/abstract=3551103> adresinden 10.09.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Meta Reklam Yöneticisi Hedefinin Doğru Belirlenmesi. (2023). [www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214](http://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214) adresinden 06.09.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Özdemir, S. S. ve Doğanay, M. Z. (2019). Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 7(13), 295-337.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4 (4), 58-64.
- Özdil, Ö. (2023). Tüketici Hukuku Bakımından Sosyal Medyada Örtülü Reklam (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution*, Rowman & Littlefield: Lanham.
- Reklam Hedefleme Hakkında. (2023). <https://ads.tiktok.com/help/article/ad-targeting?lang=tr> adresinden 29.08.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Sargın, S., Oralhan, B. ve Üvenç, A. S. (2020). Sosyal Medya Reklamcılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 0(20), 632-639.
- Sharma, S. ve Verma, H. V. (2018). *Social Media Marketing: Evolution and Change*. Editör: Heggde, G. ve Shainesh, G. *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications*, Palgrave Macmillan: Singapore, 19-36.
- Simić, N., Petrović, V. ve Aničić, D. (2019). Advantages and Disadvantages of Advertising by Social Networks. *Journal of Process Management New Technologies, Internation*, 7(3), 58-64.
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Şimşek, G. (2014). Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 213-239.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 645-665.
- Timur, H. (2022). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 239-244.

- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Video Kampanyası Oluşturma. (2023). [https://support.google.com/google-ads/answer/2375497?hl=tr&ref\\_topic=10513318](https://support.google.com/google-ads/answer/2375497?hl=tr&ref_topic=10513318) adresinden 01.09.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. V., Muntinga, D. G. ve Bronner, F. (2008). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- X Ad Formats. (2023). <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html> adresinden 10.09.2023 tarihinde erişilmiştir.
- X Ads Targeting. (2023). <https://business.twitter.com/en/advertising/targeting.html> adresinden 09.09.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Young, M. (2018). *Ogilvy on Advertising in the Digital Age*. New York: Bloomsbury.
- Yörük, E. E. ve Summak, M. E. (2016). Kriz İletişiminde Güncel Yaklaşımlar ve Yeni Bir Fenomen: Sosyal Medya. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 125-135.
- Zhang, J. ve Mao, E. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.