

Sosyal Medya Reklamcılığı ve Elektronik Ticaret

Şahver Omeraki Çekirdekci¹

Özet

Dijital teknolojiler, tüketicilerin markalarla olan deneyimlerini tamamen dönüştürerek etkileşim, kişiselleştirme ve katılımı mümkün kılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı ve sosyal medya platformlarında harcanan günlük süre, sosyal medyayı yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımı için değil, aynı zamanda tüketicilere karar alma süreçleri boyunca rehberlik etmek için de cazip bir kanal haline getirmektedir. Sosyal medya platformları, reklamcılık için benzersiz fırsatlar sunar. Firmalar, markalar ve reklamcılar, sosyal medya platformlarını kullanarak tüketicileri farkındalık aşamasından uzun süreli ilişkiler geliştirme aşamasına taşımayı hedeflemektedir. Bu bölüm, sosyal medya reklamcılığı ve e-ticarete odaklanmaktadır. Bölüm, sosyal medya platformlarının e-ticaret üzerindeki etkisini inceleyerek, sosyal medyanın tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine odaklanarak başlar. Ardından, sosyal medyada kullanılan farklı reklam türlerini araştırır ve her platformun sunduğu özel reklam seçeneklerini ele alır. Sosyal medya reklamcılığının sunduğu fırsatların yanı sıra, çözülmesi gereken zorluklar da bulunmaktadır. Bu zorlukların incelenmesinin ardından, sosyal medya reklamlarının etkinliğini ölçmek için kullanılan araçlar tartışılacaktır. Bölüm, sosyal medya reklamcılığı ve e-ticaretteki gelecekteki eğilimlerin tartışılmasıyla sona erer ve bölümde ele alınan temel noktaların bir özetini sunar.

1. Giriş

Dijital teknolojiler, tüketicilerin deneyimlerini tamamen dönüştürerek etkileşim, kişiselleştirme ve katılım olanaklarını artırmıştır. Sosyal medya platformları, tüketici davranış yolculuğu boyunca tüketicilere destek sağlayarak onları güçlendirmekte ve böylece firmalar ve markalarla olan ilişkilerini etkilemektedir (Bartoloni ve Ancillai, 2023). Sosyal medya kullanımı, en popüler çevrim içi faaliyetlerden biri olarak değerlendirilmektedir. 2024 yılı itibarıyla dünya genelinde beş milyardan fazla birey sosyal medyayı

1 <https://orcid.org/0000-0003-0735-7240>, sahver.omeraki@gmail.com

kullanmakta olup, bu sayının 2028 yılına kadar altı milyarın üzerine çıkması öngörülmektedir (Dixon, 2024a). İnternet kullanıcıları, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarında günde ortalama 151 dakika geçirmektedir; bu, 2015 yılından bu yana 40 dakikalık bir artışı ifade etmektedir (Dixon, 2024a). Türkiye’de sosyal medya kullanımı sürekli olarak artmakta ve her yıl daha fazla kullanıcı çekmektedir. 2024 yılında Türk sosyal medya kullanıcılarının sayısı 67 milyon olup, 2027 yılına kadar 76 milyonun üzerine çıkması tahmin edilmektedir (Dierks, 2024a). 2023 yılında, Türk kullanıcıların en çok zaman geçirdiği sosyal medya uygulaması Instagram oldu. Kullanıcıların sosyal medya platformunda geçirdiği ortalama aylık süre toplam 32 saat 41 dakika olup, TikTok kullanımı ise aylık neredeyse 29 saat 25 dakikalık ortalamaıyla onu takip etti (Dierks, 2024a). Bu istatistikler, sosyal medya pazarlamasının yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı için değil, aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecine yardımcı olmak için de stratejik olarak cazip olduğunu göstermektedir.

Statista’ya (2024a) göre, dijital reklamcılığın yapılan harcamaların 2024 yılında 234 milyar ABD dolarını aşması ve 2029 yılına kadar 346 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Türkiye’de dijital reklam harcamaları 2020 yılı itibarıyla en büyük artışı göstererek 2023 yılında 86,5 milyar liraya ulaştı (Dierks, 2024b). Sadece 2023 yılında yüzde 117’lik harcama büyümesi kaydederek Avrupa’nın en hızlı büyüyen çevrimiçi reklam pazarı oldu (Dierks, 2024b). Sosyal medya platformlarının sayısındaki artış, her platformun sunduğu araçlar ve mobil cihazların yaygınlaşması, pazarlamacıların bireysel tüketicileri hedeflemelerini, satışa yönlendirmelerini ve gerçek zamanlı müşteri verileri toplamalarını sağlamaktadır (Bartoloni ve Ancillai, 2023; Pahari vd., 2024). Özellikle, sosyal medya üzerinde gerçekleşen yeni bir e-ticaret türü olan sosyal ticaret, firmaların site trafiğini artırmalarına, tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmelerine ve çevrim içi dönüşüm oranlarını iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır (Kavacik vd., 2023; Wu vd., 2020).

Bu bölüm, sosyal medya reklamcılığı ve e-ticaret konularına odaklanmaktadır. İlk olarak, sosyal medya platformlarının e-ticaret üzerindeki etkisi incelenmekte ve sosyal medyanın tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine odaklanılmaktadır. Daha sonra, sosyal medya reklamcılığının farklı türleri ele alınmakta ve ardından belirli sosyal medya platformları ve bu platformlardaki reklam seçenekleri ayrıntılı şekilde tartışılmaktadır. Takip eden bölümde, sosyal medya reklamcılığında karşılaşılan zorluklar ve bu zorlukların üstesinden gelmek için stratejiler ele alınmaktadır. Bir sonraki bölüm, sosyal medya reklamlarının etkinliğini ölçmek için kullanılan araçların analizini içermektedir. Bölümün sonunda sosyal medya reklamcılığı

ve e-ticaretteki gelecekteki trendler incelenerek, bölümde ele alınan temel noktalar özetlenmektedir.

2. E-Ticarette Sosyal Medyanın Rolü

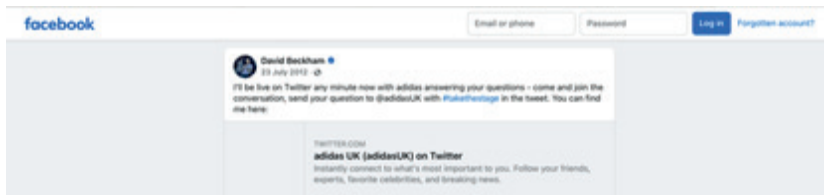
Son on yılda sosyal medyanın olağanüstü büyümesi, işletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşimleri kökten değiştirerek pazarlama ortamını pek çok açıdan dönüştürmüştür. Uygulamada, sosyal medya başlangıçta işletmeler için tüketicilerle iletişim kurabilecekleri ek bir kanal, tüketiciler içinse çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim sağlayan bir platform olarak görülmüştür (Lamberton ve Stephen, 2016). Ancak sosyal medya olgunlaştıkça, daha geniş etkiler ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tanımını genişleten bir yaklaşımla, “sosyal medya, içerik, bilgi, davranışlar, kişiler, organizasyonlar ve kurumlar gibi herhangi bir şeyin etkileşimin mümkün olduğu birbirine bağlı, ağ tabanlı bir dijital ortamda var olabileceği bir yapı haline gelmiştir” (Appel vd., 2020, s.80). Dolayısıyla, sosyal medya; çeşitli aktörlerin bir arada bulunduğu, karmaşık ve çok yönlü davranışların, etkileşimlerin ve değişimlerin gerçekleştiği teknoloji odaklı bir ekosistemdir.

Sosyal medya, kullanıcıların yaşamları ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, tüketici karar alma sürecinin tamamını etkiler. Bu durum, tüketicilerin markalar ve işletmelerle olan ilişkilerini de değiştirmektedir (Bartolini ve Ancillai, 2023; Li vd., 2021; Penttinen, 2023). Sosyal medya platformlarında paylaşılan marka mesajları, marka tutumlarını iyileştirme (Arghashi ve diğerleri, 2021; Beukeboom ve diğerleri, 2015), olumlu çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimi teşvik etme (Donthu vd., 2021; Hudson vd., 2016), tüketici sadakatini artırma (Sohaib vd., 2023; Ashley ve Tuten, 2015) ve satışları yükseltme (Liadelı vd., 2022; Zheng ve Huang, 2022) gibi etkiler yaratabilir. Örneğin, Alalwan (2018), sosyal medya reklamcılığında satın alma niyetini tahmin edebilecek özellikleri test etmiştir. Sonuçlara göre, performans beklentisi, hedonik motivasyon, etkileşim, bilgilendiricilik ve algılanan uygunluk gibi unsurlar, satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle, etkileşim unsurunun diğerlerine göre daha etkili olduğu bulunmuştur. Tüketiciler, sosyal medya reklamcılığına ilişkin etkileşim seviyesini yüksek algıladıklarında, bu tür reklamları daha faydalı ve eğlenceli bulmakta, dolayısıyla ilgili ürün veya hizmetleri satın alma motivasyonu geliştirmektedirler. Başarılı sosyal medya reklamcılığının yaygın olarak kabul gören örneklerinden biri, Always’ın (Türk marka ismi Orkid) 2014 yılında başlattığı “Like a Girl” kampanyasıdır. “Kız Gibi” kampanyası, “kız gibi” ifadesiyle ilişkilendirilen olumsuz klişelere meydan okudu. Kampanyada, ifadenin kadınları nasıl küçümsediğini vurgulayan ve onu bir güçlendirme mesajına dönüştürmeyi amaçlayan viral bir video da yer

aldı. 90 milyondan fazla görüntüleme ile küresel çapta ikinci sıradaki viral video oldu. İlk üç ayda 1100'den fazla kazanılmış medya yerleşimi ve 4,4 milyardan fazla medya gösterimi elde etti. Always Twitter takipçileri ilk üç ayda üç katına çıktı; Always YouTube kanal aboneleri %4339 arttı. İlk üç ayda bir çok ünlü kişinin de yer aldığı 177.000 #LikeAGirl tweeti paylaşıldı. Marka tercihi ortalamadan daha yüksek artış neden olarak satın alma niyeti %50'den fazla arttı (<https://www.campaignlive.co.uk>). Kampanya aynı zamanda yerel pazarlar içinde uyarlanmıştır. 2015 yılında marka Türkiye'de Nil Karabrahimgil ile "Kız Gibi" adını verdiği bir şarkı yayınladı. Sosyal medyadan de desteklenen kampanyada tüketiciler Nil'in seslendirdiği şarkıya Orkid'in Facebook sayfasında yer alan karaoke uygulaması ile eşlik ederek klibte oynama şansı kazanmıştır (<https://mediacat.com/orkidden-yeni-kiz-gibi-sarkisi/>).

Daha yakın tarihli bir çalışmada, Penttinen (2023), sosyal medya stratejisi bağlamında tüketici-marka ilişkilerini incelemiştir. Araştırmada, markaların çalışanlarını ve/veya sosyal medya etkileycilerini markanın sosyal medya hesaplarını geçici olarak yönetmeye davet ettiği "sosyal medya ele geçirme" stratejisi ele alınmıştır. Sonuçlar, sosyal medya ele geçirme yoluyla paylaşılan mesajların, parasosyal etkileşim üzerinde daha güçlü bir olumlu etkiye sahip olduğunu ve nihayetinde tüketicilerle markalar arasındaki ilişkileri geliştirdiğini göstermektedir. 2012 yılında David Beckham, yeni bir koleksiyonun lansmanı sırasında Adidas'ın Twitter hesabını ele geçirdi. Beckham, bir dizi tweet ve sahne arkası içerik aracılığıyla markayla kişisel bağlantısını paylaştı ve takipçi kitlesi arasında heyecan yarattı, bu da marka görünürlüğünün artmasına ve olumlu marka duygusuna yol açtı. Beckham markanın Twitter hesabını ele geçirme stratejisi kendi sosyal medya hesabı ile tüketiciler ile paylaşarak katılımcı sayısını ve sonuç olarak marka ile etkileşimi artırdı.

Şekil 1: Adidas'ın Twitter Hesabı Beckham Tarafından Ele Geçirilmesi



Kaynak: <https://www.facebook.com/Beckham/posts/ill-be-live-on-twitter-any-minute-now-with-adidas-answering-your-questions-come>

Pazarlamada birlikte değer yaratma (value co-creation) yaklaşımına dayanarak (Vargo ve diğerleri, 2008), işletmeler sosyal medya etkileşimlerinden farklı değerler yaratabilir, yakalayabilir ve kullanabilir (Ju vd., 2021). Sosyal medya bağlamında araştırmacılar, işlemsel değer (Zhang vd., 2017), medya değeri (Kaplan ve Haenlein, 2010), bilgi değeri (Nam ve Kannan, 2014), ilişkisel değer (Choudhury ve Harrigan, 2014) ve stratejik değer (Cartwright vd., 2021) olmak üzere çeşitli değer türlerini tanımlamışlardır. Li vd. (2022), bu değerlerden hareketle sosyal medya pazarlamasına yönelik mevcut literatürü beş araştırma alanına ayırmıştır:

1. Sosyal medyanın bir tanıtım ve satış kanalı olarak kullanımı.
2. Sosyal medyanın bir iletişim ve marka oluşturma aracı olarak kullanımı.
3. Sosyal medyanın bir izleme ve istihbarat kaynağı olarak kullanımı.
4. Sosyal medyanın bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve değer yaratma platformu olarak kullanımı.
5. Sosyal medyanın genel bir stratejik pazarlama aracı olarak kullanımı.

Her bir araştırma alanı, firmaların stratejik olarak satış yapmalarını, iletişim kurmalarını, gözlemlmelerini ve tüketicileri güçlendirmelerini sağlayan belirli bir değeri ifade etmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya, dahil edilen aktörlerin sayısını artırarak ve daha geniş bir etkinlik yelpazesi sunarak farklı değerlerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu değerler, sosyal medya ekosistemindeki firmaları, tüketicileri ve diğer tüm paydaşları güçlendirmektedir. Sosyal medya platformları, tüketici marka etkileşimini şekillendiren ve satışları artıran yeni reklam araçları sunmaktadır. Bir sonraki bölüm, sosyal medya reklamcılığının bu temel türlerini analiz edecektir.

3. Sosyal Medya Reklam Stratejileri Türleri

Bu bölümde işletmeler tarafından kullanılan temel sosyal medya reklam stratejileri olan ücretli reklamcılık (paid advertising), sosyal medya etkileyicileri (social media influencers), yeniden hedefleme (retargeting) ve kişiselleştirme (personalization) stratejileri ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User-Generated Content-UGC) analiz edilecektir.

Sosyal medya reklamcılığının farklı türlerini detaylandırmadan önce, ücretli, sahip olunan ve kazanılmış medya arasındaki farkları açıklamak önemlidir. Han (2024), bu dijital kanallar arasındaki farklılıkları tartışmıştır. Ücretli medya, sosyal medya platformları, arama motorları veya web sitelerinde promosyon içeriklerinin görüntülenmesi için ödeme yapılmasını içerir. Sahip olunan medya ise işletmelerin marka farkındalığını artırmak

amacıyla ücretli çabalar dışında oluşturduğu dijital içerikleri kapsar; buna web siteleri, bloglar, e-postalar ve sosyal medya hesaplarındaki içerikler dahildir. Ücretli ve sahip olunan medya işletmeler tarafından geliştirilip kontrol edilirken, kazanılmış medya kontrol dışıdır. Kazanılmış medya, ağızdan ağıza iletişim, müşteri değerlendirmeleri, sosyal medya paylaşımları veya medya haberleri gibi şirketlerin stratejilerinden kaynaklanan kamuya açık görünürlüğü ifade eder. Dolayısıyla, kontrol düzeyi, ücretli, sahip olunan ve kazanılmış medya arasındaki temel ayrımı oluşturur. Kontrol konusu, her bir sosyal medya reklamcılık türü incelenirken daha ayrıntılı ele alınacaktır.

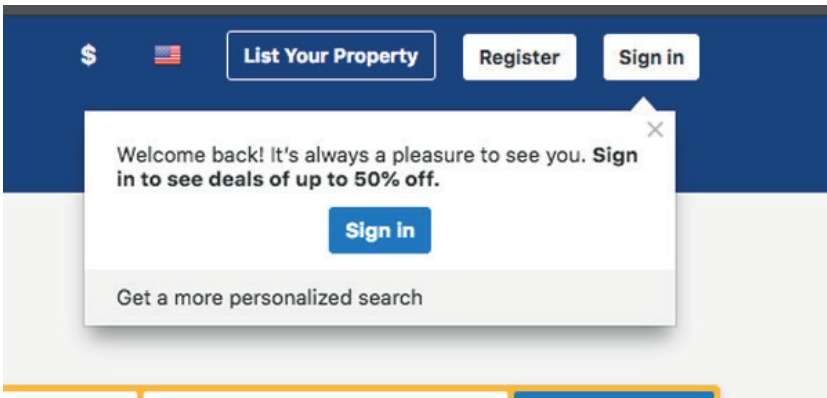
Ücretli reklamcılık, işletmelerin kontrol ettiği ve ödeme yaptığı bir iletişim türüdür. Bu tür reklamcılık, ücretli arama ve görüntülü reklamlar olarak ikiye ayrılabilir. Ücretli arama, arama motorlarında bilgi arayan tüketicilere yönelik gösterilen reklamlardır. İşletmeler, ürün bilgilerini arama motorlarına belirli “anahtar kelime” listeleri şeklinde sunar. Reklam verenler, listelerde yer almak ve sponsorlu bağlantıya tıklayarak kullanıcılar için arama motoruna iki tür ücret öder (Ghose ve Yang, 2008). Öte yandan, görüntülü reklamlar, YouTube’daki geçiş reklamları veya Instagram’daki sponsorlu içerikler gibi, belirli ürünlerle ilgilenebilecek ancak aktif olarak bilgi aramayan tüketicilere gösterilen reklamlardır. Google’a göre, YouTube mobil reklamları, geleneksel TV reklamlarına kıyasla izleyicilerin dikkatini %84 oranında daha fazla çekmektedir (<https://www.thinkwithgoogle.com>).

Sosyal medya etkileyicileri, dijital fikir liderleri olarak hareket eden ve sosyal medyada kendilerini tanıtan sıradan bireylerdir (Joshi vd., 2023). Etkileyiciler, günlük hayatlarına dair zengin bir anlatı sunarak geniş bir takipçi kitlesini çekmek için çevrimiçi bir imaj yaratırlar (Kay ve diğerleri, 2020). Markalar, tüketiciler tarafından çekici, güvenilir ve etkileşimli olarak algılanan, tanıtılan ürünlerle uyumlu ve aşırı kişisel çıkar amaçlı olmayan sosyal medya etkileyicileri ile stratejik olarak çalışır (Joshi vd., 2023). Sosyal medya etkileyici stratejileri şirketler tarafından arzulan tüketici davranışlarını teşvik etmek için etkili bir yöntemdir (örn., marka satın alımı, sadakati ve güveni). Forbes dergisinin 2024 yılına ait en etkili dijital üreticilerin raporuna göre etkileyici sektörünü 250 milyar dolar değerinde ve Goldman Sachs değerini 2027’ye kadar neredeyse 500 milyar dolara çıkacağını öngörmektedirler (Craig vd., 2024). Günümüzde sosyal medya etkileyicileri sosyal etkilerini kullanarak kendi markalarını veya markalar ile işbirliği içinde ortak markalama stratejileri geliştirmektedirler. Amerika’da Kardashian-Jenner ailesinin geliştirdikleri güçlü markaların yanı sıra yerel ve gelişmekte olan pazarlarda da sosyal medya etkileyicileri kendi markalarını oluşturmaktadır. Örneğin, Türkiye pazarında Nusret Gökçe’nin et pişirme

ve tuzlama şekliyle internet fenomeni haline gelerek Nusr-Et markasını yerelden uluslararası pazarlara taşımıştır.

HTTP çerez teknolojisi, kullanıcıların çevrimiçi ortamda bıraktığı verileri takip edip analiz etmeyi sağlar (Thomas, 2021). Yeniden hedefleme, çerezleri kullanarak bir e-ticaret web sitesinde markayla daha önce etkileşimde bulunan tüketicilere yönelik dijital bir stratejidir (Jiang ve diğerleri, 2021). Tüketiciler halihazırda ilgi gösterdikleri için işletmeler için daha yüksek bir değer taşır (Semeradova ve Weinlich, 2023). Yeniden hedefleme stratejisinde, tüketicilere ziyaret ettikleri diğer web sitelerinde kişiselleştirilmiş ve son derece ilgili reklamlar gösterilir. Bu reklamlar, kullanıcılara markayı hatırlatır ve onları orijinal web sitesine geri çekmeye çalışır (Cooper ve diğerleri, 2023). Booking.com üzerine yapılan bir vaka çalışmasında kişiselleştirme ile siteyi tekrar ziyaret eden tüketicilere hedeflemektedir (<https://www.barilliance.com>). Şirket müşterilere tekrar hoş geldiniz diyerek fiyatlandırma stratejisi ile müşterileri oturma açmaya teşvik etmektedir. Sayfanın en sağ köşesinde gizli bir oturma açma düğmesi göstermek yerine, özel teklifler sunarak fırsatı değerlendiriyorlar: “%50’ye varan indirimleri görmek için oturma açın”. Tekrar siteyi ziyaret eden ile ilk kez siteyi ziyaret eden müşteriler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır: tekrar siteyi ziyaret eden tüketiciler sepete ilk kez gelen ziyaretçilerden %65,16 daha fazla ürün ekledi, %73,72 daha fazla dönüşüm sağlandı ve işlem başına %16,15 daha fazla harcama yapıldı (<https://www.barilliance.com/new-vs-returning/>). Sonuçlar yeniden hedefleme ve kişiselleştirmenin önemini ortaya koymaktadır.

Şekil 2: Booking.com ve Geri Dönen Müşteriler



Kaynak: <https://www.barilliance.com/what-we-can-learn-from-booking-com/>

Sosyal medyanın diğer medya türlerine göre benzersiz bir avantajı, ağ oluşturma kapasitesidir yani kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üreticileridir (Voorveld, 2019). Sosyal medya platformları, müşterilerin içeriklerin pasif gözlemcisi olmaktan çıkıp aktif katılımcılar haline gelmelerini sağlamıştır. Katılımcılar çevrimiçi etkileşimleri ve davranışları yoluyla içerik üretmekte ve birlikte oluşturmaktadırlar (Dolan vd., 2019). Santos (2022, s.108), kavramın sistematik bir incelemesinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, “çevrimiçi dijital sistem kullanıcıları tarafından bağımsız kanallar aracılığıyla yayımlanan ve dağıtılan, bireysel ya da diğer katkılarla birleştirilerek ifade veya iletişim etkisi yaratan her türlü metin, veri veya eylem” olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, Instagram’da bir gönderiyi “beğenmekten” bir e-ticaret web sitesindeki bir ürün hakkında yorum veya sosyal medya platformları üzerinden canlı yayın yapmaya kadar uzanabilir. Kazanılmış medya kategorisine giren kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, genellikle tüketicilerin firma tarafından yaratılan reklamlara kıyasla daha kişisel önerilere güvenmesi nedeniyle etkili bulunur (Han, 2024). Nielsen’in reklam güveni üzerine yaptığı küresel bir araştırmaya göre, katılımcıların %88’i tanıdıkları kişilerin önerilerine güvendiklerini belirtmiştir. Ancak, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin faydalarına rağmen, bu tür içeriklerin kontrol edilmesinin zor olduğu da unutulmamalıdır. Bir sonraki bölümde sosyal medya platformlarının reklam özellikleri ve seçenekleri ele alınarak temel sosyal medya platformlarına genel bir bakış sunulacaktır.

4. Sosyal Medya Platformları ve Reklam Türleri

Sosyal medya, geniş bir tanım çerçevesinde, “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve paylaşılmasını sağlayan internet tabanlı uygulamalar grubu” olarak tanımlanır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). 2023 yılında, küresel pazarlamacıların %80’i işletmelerini tanıtmak için Instagram’ı kullanmıştır ve bu, Instagram’ı Facebook’tan sonra en popüler ikinci sosyal medya ağı yapmıştır. Ancak, tüketiciler tek bir platformla sınırlı değildir. Ortalama bir kullanıcı, her ay altı ila yedi farklı sosyal medya platformunda zaman geçirmektedir; bu durum, sosyal medya pazarlamasında çok platformlu bir yaklaşımın önemini vurgulamaktadır (<https://datareportal.com/social-media-users>). Sosyal medya platformları markalar ve işletmeler için çok sayıda fırsat sunmaktadır. Aşağıda temel sosyal medya platformları tartışılacaktır.

2024’te 20. yılını kutlayan Facebook, üç milyardan fazla aylık aktif kullanıcısıyla hâlâ dünyanın en çok kullanılan sosyal ağıdır. Küresel

Facebook kullanıcılarının yaklaşık %30'u 25-34 yaş aralığında, neredeyse dörtte biri ise 18-24 yaş aralığındadır (Dixon, 2024b). Dolayısıyla, Facebook'un yalnızca daha yaşlı nesillere hitap eden bir platform olduğu algısı doğru değildir. Facebook, diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha düşük bir büyüme oranı (%3,1 yıllık büyüme oranı) sergilese de hâlâ kullanıcıların ve dolayısıyla firmaların ilgisini çekmektedir (Dixon, 2024b). Ekim 2024 itibarıyla Türkiye'de yaklaşık 70,3 milyon Facebook kullanıcısı olup, kullanıcıların yüzde 29'u 25 ile 34 yaş aralığında, yüzde 24'ü ise 18 ile 24 oldu yaş aralığındadır (Dierks, 2024a).

2024 Nisan ayı itibarıyla iki milyar aylık aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, kullanıcı kitlesi açısından en yüksek sırada yer alan sosyal medya platformudur. Platform, genç bir kitleyi kendine çekmektedir; kullanıcıların yaklaşık %32'si 18-24 yaş grubuna aittir (Dixon, 2024b). Instagram genellikle sosyal medya etkileyicilerin yaşam tarzı içerikleriyle ilişkilendirilmekte ve hashtag'ler kullanıcıların konuları takip etmeleri için bir yol sunmaktadır. Eylül 2024 itibarıyla Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı yaklaşık 58,3 milyona ulaşmış olup, kullanıcıların yüzde 30'u 25 ile 34 yaş aralığında, yüzde 27,3'ü 18 ile 24 yaş aralığındadır (Dierks, 2024a).

2024 Nisan ayı itibarıyla 1,5 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunan TikTok, kullanıcıların filtreler ve müzik kullanarak kısa video klipler oluşturmasına, düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. TikTok, kullanıcılarının %36'sının Z kuşağına ait olmasıyla bu nesil arasında oldukça popülerdir (Dixon, 2024b). Bu durum, kişiselleştirilmiş içeriklere olan talebin ve mobil öncelikli bir tasarımın önemini açıkça göstermektedir.

YouTube, dünyanın en büyük çevrimiçi video platformlarından biridir. En popüler YouTube kanalları 100 milyondan fazla aboneye sahiptir (Ceci, 2024). Ceci (2024) statista'da yayınlan raporunda önemli platformu önemini ortaya koymaktadır. Temmuz 2024 itibarıyla, popüler sosyal video platformuyla etkileşimde bulunan yaklaşık 476 milyon kullanıcıyla Hindistan açık ara en büyük YouTube izleyici kitlesine sahip ülkeydi. Türkiye ise toplam 58 milyon kullanıcıyla listede 10. sırada yer almaktadır. YouTube, 2021 yılında tanıttığı kısa dikey video formatı YouTube Shorts ile kullanıcı taleplerine uyum sağlamaya devam etmektedir. YouTube'un dünya çapındaki reklam gelirleri, 2024'ün ilk çeyreğinde 8,1 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiş ve bu rakam 2023'ün ilk çeyreğine kıyasla %21 artış göstermiştir.

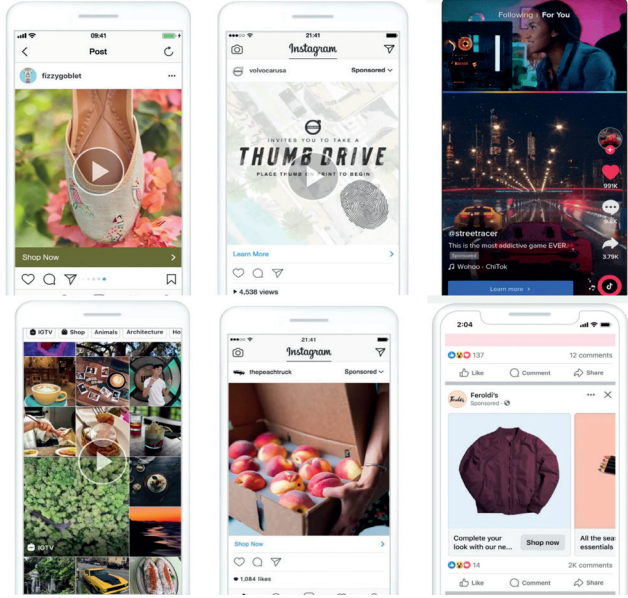
Profesyonel bir sosyal ağ sitesi olan LinkedIn, iş arayanları, işverenleri, şirketleri ve markaları tek bir platformda birleştirmektedir. 2002'de kurulan ve Microsoft'a ait olan LinkedIn, son birkaç yılda istikrarlı bir büyüme

göstermiştir. 2022'de dünya genelinde 571 milyon LinkedIn kullanıcısı ve 174 milyon LinkedIn Premium abonesi bulunmaktadır (Dixon, 2024c). Ocak 2023 itibarıyla LinkedIn'in küresel kullanıcılarının %60'ı 25-34 yaş aralığındadır (Dixon, 2024c). Türkiye'de LinkedIn kullanıcılarının Ekim 2024 itibarıyla 18,7 milyon kullanıcıya ulaşmış olup, kullanıcıların yüzde 50'si 25 ile 34 yaş aralığında, yüzde 34'ü ise 18 ile 24 yaş aralığındadır (Dierks, 2024a).

Sosyal medya platformlarının sunduğu reklam seçenekleri ve bu reklamların etkisi, kullanılan teknolojiye ve platformun doğasına bağlı olarak çeşitlenmektedir. Sosyal medya platformları, firmalara hedef kitlelerine ulaşmak için kişiselleştirilmiş içerik oluşturma, reklam performansını ölçme ve optimize etme gibi olanaklar sunmaktadır. Statista (2024b) raporunda göre, 2024 yılında, dünya genelinde sosyal medya reklam harcamalarının 234,14 milyar ABD doları olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu rakam, 2019'daki 98 milyar doların altındaki seviyeden yaklaşık %140'lık bir artış ifade etmektedir. Önümüzdeki on yılın sonunda, bu değerın yaklaşık %50 oranında artış göstermesi ve 2029 yılı itibarıyla 345 milyar ABD dolarını aşması öngörülmektedir.

Bununla birlikte, her platformun farklı reklam türleri sunması, kullanıcıların bu reklamlara karşı tutum ve davranışlarında farklılık yaratabilir. Örneğin, Voorveld ve arkadaşları (2018), her platformun kendine özgü deneyiminin, bu platformda yer alan reklamların değerlendirilmesine nasıl yansıdığını tartışmaktadır. Bu durum, markalar için doğru platformun seçilmesinin, reklam programlarının etkinliğini artırmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Aşağıda, her platformun sunduğu sosyal medya reklam türleri ele alınacaktır. Bilgiler, platformların resmî web sitelerinden derlenmiştir.

Şekil 3: Sosyal Medyada Reklam Türleri



Kaynak: Görseller sosyal medya platformların reklam türlerini anlatan resmi sitelerinde alınmıştır

Facebook, dört reklam seçeneği sunmaktadır: görsel reklamları, video reklamları, carousel reklamları ve koleksiyon reklamları.

- Görsel Reklamları: Yüksek kaliteli ve etkileyici görseller kullanarak tüketicileri web sitelerine veya mobil uygulamalara yönlendirir.
- Video Reklamları: Ürün özelliklerini göstermek için hareket, ses ve görsel unsurları birleştirerek dikkat çekmeye çalışır.
- Carousel Reklamları: Tek bir reklamda on adede kadar görsel veya video sergiler ve her bir içerik için bağlantılar eklenebilir.
- Koleksiyon Reklamları: Her kullanıcıya özel olarak uyarlanmış ürünleri göstererek alışverişini teşvik eder.

Airbnb 2016 da yeni hizmeti Trips'in lansmanı için Facebook'u kullandı. Tüketicilerin konakladığı ve yaşadıkları deneyimleri bir araya getiren platformun lansmanı için, tüketicileri "We Are Here" adlı 24 saatlik bir Facebook Live'a katılmaya davet etti (<https://shortyawards.com/9th/we-are-here>). Facebook Live aracılığıyla 24 saatin içinde izleyenler Los Angeles'ta sörf, Miami'de otantik Venezuela mutfağı, Seul'de canlı sokak dansı ve Cape

Town'da okyanusu kurtarma gibi deneyimlere katıldı. Geliştirilen strateji ile Airbnb, dünya çapında 6 canlı yayında 6,2 milyondan fazla görüntüleme elde etti.

Şekil 4: Sosyal Medyada Reklam Türleri



Kaynak: <https://shortyawards.com/9th/we-are-here>

Instagram, beş reklam formatı sunmaktadır: fotoğraf reklamları, video reklamları, carousel reklamları, hikâye reklamları ve keşfet reklamları.

- Fotoğraf, video ve carousel reklamları, Facebook reklamlarıyla aynı formatlardadır.
- Hikâye Reklamları: 24 saat içinde kaybolan, kısa formatlı dikey görseller ve videolar sunar. Markalar için hızlı, akılda kalıcı ve eğlenceli bir reklam formatı sunarak marka bilinirliği oluşturmayı veya ürün etiketleme yoluyla alışverişi teşvik etmeyi hedefler.
- Keşfet Reklamları: Keşfet ekranında, kullanıcıların takip ettiği hesaplara veya yaptıkları aramalara dayalı olarak yeni hesaplar bulmasını sağlar.

New York merkezli bir güzellik markası olan Glossier, ilk olarak çevrimiçi olarak doğrudan tüketiciye yönelik bir marka olarak piyasaya çıktı. Glossier Instagram'da oluşturdukları içerikler ile tüketicilerin ürünler hakkında geri bildirim alıp, geri bildirimler ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler geliştirmektedir (Paintsil ve Kim, 2022). Glossier'in Instagram'da başarısı tüketicilerin markayı etiketleyerek paylaştıkları içerik oldu. Marka

kendi Instagram sayfalarında kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri (UGC) yayınlamak, tüketicileri değerli olduklarını hissettirerek, marka ile tüketiciler arasında daha güçlü bir bağ oluşmasına neden olmaktadır. Aşağıdaki görselde aynı ürünü kullanan üç tüketiciye yer verilmiştir. Paylaşımında aynı zamanda tüketicilerin isimlerine yer verilmektedir.

Şekil 5: Glossier ve Instagram'da paylaşılan UGC'ye



Kaynak: <https://www.dtcpatterns.com/dtc-patterns-articles/embracing-the-beauty-of-simplicity-glossiers-minimalist-social-media-strategy>

TikTok, beş reklam formatı sunmaktadır: yayın içi reklamlar (in-feed ads), TopView reklamları, markalı görevler (branded mission), markalı efektler (branded effects) ve Spark reklamları.

- Yayın İçi Reklamlar: Kullanıcıların “sizin için” akışında otomatik olarak oynatılan dikey video formatında reklamlar sunar.
- TopView Reklamları: TikTok’a giriş yapıldığında, kullanıcıların karşısına çıkan ilk video reklamıdır.
- Markalı Görevler: Markaları TikTok içerik üreticileriyle buluşturur ve içerik üreticilerinden, firmaların belirlediği kriterlere göre orijinal video içerikler geliştirmeleri istenir.
- Markalı Efektler: Markaların logolarını ve diğer marka unsurlarını içeren, sponsorlu özel efektler sunar.

- Spark Reklamları: Gerçek TikTok hesaplarından yapılan paylaşımlar kullanılarak, tüm etkileşimlerin (izlenme, yorum, beğeni vb.) markanın organik gönderilerine atfedilmesi sağlanır.

TikTok'un işletmeler için yarattığı ilham sayfasında çeşitli markaların sosyal medya platformunda başarı hikayelerini paylaşmaktadır. Guess 2018 sonbahar "Denim Fit" koleksiyonunu tanıtmak istedi. Marka kendine güvenen ve maceracı bir marka imajı yaratarak özellikle milenyumlar ve Z kuşağı tüketicileri için okul alışverişi sezonunda farkındalık yaratmayı amaçladı. Bu amacı gerçekleştirmek için Guess TikTok'ta "#InMyDenim Hashtag Challenge'i" başlattı ve tüketicilerden denim içindeki en iyi moda stillerini göstermelerini istedi. 6 günlük kampanya süresince #InMyDenim, 5.550'den fazla kullanıcı video oluşturuldu. Videolar toplamda 10,5 milyon izlenirken %14,3 etkileşim oranı ve 12.000'den fazla ek takipçi elde etti.

Şekil 6: Guess ve TikTok – "InMyDenim" Kampanyası



Kaynak: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/guess-7>

YouTube altı reklam formatı sunmaktadır: geçilebilir video reklamları, geçilemeyen video reklamları, besleme içi video reklamları, kısa reklamlar (bumper ads), masthead reklamlar ve YouTube Shorts reklamları.

- Geçilebilir Video Reklamları: Diğer videoların öncesinde, sırasında veya sonrasında oynatılır ve kullanıcılar 5 saniye sonra reklamı geçebilir.
- Geçilemeyen Video Reklamları: Kullanıcıların atlayamadığı, 30 saniye veya daha kısa süreli reklamlardır.

- Besleme içi Video Reklamları: YouTube'un mobil ana sayfası, arama sonuçları veya ilgili videoların yanında bir görüntü ve metin kombinasyonu olarak görünür.
- Kısa Reklamlar (Bumper Ads): 6 saniye veya daha kısa süreli olup, kullanıcılar reklamı atlayamaz.
- Masthead Reklamlar: YouTube'un ana sayfasının üst kısmında otomatik oynatılan videolar şeklinde gösterilir.
- YouTube Shorts Reklamları: Shorts akışında organik videolar arasında gösterilen ve kullanıcıların bir sayfaya yönlendirilmesini sağlayan kısa reklam formatıdır.

YouTube'da başarılı bir sosyal medya stratejisi 2010 yılında itibaren Coca-Cola tarafından yapılmıştır. Markanın mutluluk değerlerini teşvik etmek için, otomat makineleri ve Coca-Cola kamyonlarıyla tüketicilere eşsiz deneyimler ve sürprizler (örn. çiçekler, pizza, güneş gözlükleri) sundu. Tüm süreç filme alınarak YouTube'a yüklendi. Küresel bir etkileşim yaratarak, markanın mutluluğu yayma mesajı güçlendi. Strateji ayrıca farklı uluslararası pazarlarda da özelleştirildi. Türkiye'de Coca-Cola'nın mutluluk kamyonu yoğun İstanbul trafiğinde Boğaz köprüsünde tüketiciler mutluluk dağıttı çeşitli mutluluklar paylaşarak YouTube birçok tüketiciye ulaştı.

LinkedIn dört reklam formatı sunmaktadır: sponsorlu içerik reklamları, sponsorlu mesajlar, dinamik reklamlar ve metin reklamları.

- Sponsorlu İçerik Reklamları: Tekil görsel, video, iş ilanları veya dokümanlar gibi farklı formatlarla hedef kitlelerin akışında yer alır.
- Sponsorlu Mesajlar: LinkedIn mesajlaşma yoluyla hedef kitleye gönderilen doğrudan mesajlardır.
- Dinamik Reklamlar: Kişilerin LinkedIn profil verilerine dayalı olarak özelleştirilmiş reklamlar sunar.
- Metin Reklamları: Masüstü kullanıcılarına yönelik, ödeme tıklama başına yapılan, basit formatlı reklamlardır.

2015 yılında Philips solunum rahatsızlıklarıyla mücadele eden hastaların aktif bir yaşam sürmelerini sağlayan taşınabilir oksijen konsantratörü (POC) SimplyGo Mini'yi geliştirdi. Yeni ürünün tanıtımı için Philips "Philips Breathless" korosunu oluşturdu. Marka çeşitli solunum sıkıntıları olan 18 kişilik bir tüketici grubunu bir araya getirerek sağlık sorunlarına rağmen şarkı söylemeyi öğrenen bu grubun yolculuğunu bir dizi filmle belgeledi. Oluşturulan belgesel, ilk aşamada LinkedIn'in de sponsorlu içerik

reklamları ve mesajları ile sağlık çalışanlarına ve işletme yöneticilerine ulaştı. İkinci aşamada ise diğer sosyal medya platformları ile kitle iletişim araçları da kullanılmıştır (görsel 8). Solunum rahatsızlıkları hakkında bilinirlik oluşturması dışında, kampanya Philips'in hayatları iyileştirmeye odaklanmış bir marka olduğuna dair farkındalığı artırdı. Kampanya ayrıca satışlarda da artışa katkıda bulundu. Philips'in oksijen cihazlarının geliri, kampanyanın başlatıldığı çeyrekte bir önceki çeyreğe kıyasla %14 oranında arttı.

Görsel 8: Phillips “Breathless Choir” Kampanyası

Şekil 7: Phillips “Breathless Choir” Kampanyası



Kaynak: <https://causemarketing.com/case-study/phillips-breathless-choir-case-study/>

Reklam araçlarının yanı sıra, sosyal medya etkileyicileri bu sosyal medya platformlarını kullanarak markaları tanıtmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, pazarlamacılar için potansiyel olarak faydalı içerikler üreten düzenli çevrim içi içerik oluşturucularıdır (van Reijmersdal vd., 2024). Etkileyiciler, içerik oluşturup takipçileriyle doğrudan etkileşimde bulunarak, orijinal, bilgili ve çekici olarak algılanmalarını artırır; bu durum kaynak güvenilirliği olarak bilinir (Ohanian, 1991). Sosyal medya etkileyicilerin ürün tanıtımı yaparak tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırdığı bir stratejidir (Leung vd., 2022). Statista (2023a) verilerine göre, sosyal medya etkileyici reklamcılığı pazarı 2023'te 30 milyar ABD dolarına ulaşmış ve 2028'e kadar %11,1'lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla 52 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Sosyal medya platformları ve sosyal medya etkileyici pazarlaması, markalar için büyük fırsatlar sunmaya devam ederken, bu alanlardaki teknolojik gelişmeler, reklamcılığın geleceğini şekillendirmeye devam etmektedir. Ancak bu kanallar aynı zamanda bazı problemlerde yaratmaktadır. Bir sonraki bölümde sosyal medya reklamcılığın ortaya çıkardığı zorluklara yer verilecektir.

5. E-Ticaret için Sosyal Medya Reklamcılığında Karşılaşılan Zorluklar

Sosyal medya reklamcılığının e-ticaret açısından sunduğu faydalara rağmen, firmalar ve reklamcılar çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu bölümde, reklam yorgunluğu ve reklamdan kaçınma, gizlilik endişeleri ve veri düzenlemeleri ile kişiselleştirme ve tüketici güveni konularına odaklanılarak bu zorluklar ele alınacaktır.

5.1. Reklam Yorgunluğu ve Reklamdan Kaçınma

Tüketiciler, sosyal medya platformlarında çok fazla sayıda reklamla karşı karşıya kalmaktadır. Yoğun reklama maruz kalmak, genellikle tüketicilerde rahatsızlık yaratarak olumsuz tutumların oluşmasına neden olmaktadır (Sharma vd., 2022). Yaklaşım-kaçınma teorisine (Elliot, 2006) göre, insanlar eğlence veya bilgi gibi bir ödül sağlayan reklamlarla etkileşime geçmeyi seçerken, sıkıcı, güvenilmez veya rahatsız edici olarak algılanan reklamlardan kaçınmaktadır (Elliot ve Thrash, 2002). Literatür, insanların reklamlardan kaçınmasının nedenlerini; reklamlara yönelik olumsuz tutumlar, kanala veya mesaja duyulan şüphecilik, olumsuz geçmiş deneyimler, alakasızlık, gizlilik endişeleri ve reklam kalabalığı olarak açıklamaktadır (ör., Çelik vd., 2023; Kelly vd., 2020). Örneğin, Cho ve Cheon (2004), reklamların kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını kesintiye uğratması veya sitenin aşırı reklamlarla dolu olması durumunda kaçınmanın arttığını göstermektedir.

Reklamdan kaçınma, “reklama maruziyeti azaltan her türlü eylem” olarak tanımlanır (Kelly vd., 2020, s. 488). Dijital bağlamda, reklamdan kaçınma, tüketicilerin teknoloji aracılığıyla marka etkileşimlerine katılma ya da katılmama kararlarını güçlendiren bir tüketici yetkilendirme biçimi olarak görülebilir (Schultz, 2006). Kaçınma, duygusal, bilişsel veya davranışsal olarak sınıflandırılabilir (Cho ve Choen, 2004; Kelly vd., 2010). Örneğin, reklamları görmezden gelmek bilişsel kaçınmayı, reklam engelleyici yazılım kullanımı ise davranışsal kaçınmayı temsil eder.

Reklam engelleme eklentileri, bir web sitesindeki hemen hemen tüm reklam formatlarını engelleyen tarayıcı uzantılarıdır. 2023'ün ikinci çeyreğinde dünya genelinde 912 milyon reklam engelleyici kullanıcısı vardı. Rakam, 2013'ün başında yalnızca 54 milyon olan kullanıcı sayısından önemli ölçüde artmıştır (Statista, 2024c). Reklam engelleme hizmetlerinin artan popülaritesiyle birlikte, firmalar ve reklamcılar için reklam engellenmenin ekonomik maliyeti de son yıllarda yükselmiştir. 2016 itibarıyla, reklam engellenmenin küresel gelir kaybına etkisi 41 milyar ABD dolarından fazla olarak tahmin edilmektedir (Statista, 2024c).

Tüketicilerin reklamdaki kaçınma uygulamalarına karşı firmalar, tüketicilerin dikkatini çekmek veya kaybedilen reklam gelirlerini telafi etmek için yeni araçlar ve stratejiler geliştirmiştir. Örneğin, Barreto (2013), Facebook'taki reklamları göz izleme tekniğiyle analiz ederek tüketicilerin sitenin sağ tarafında tahmin edilebilir bir konumda bulunan reklamlardan kaçınmada uzmanlaştığını tespit etmiştir. Bunun sonucunda, Facebook, reklam mesajlarını arkadaşların paylaşımlarının görüldüğü haber akışında gösterecek bir format geliştirmiştir. YouTube ise Premium hizmeti ile, kullanıcıların aylık bir ücret ödeyerek özel içeriklere erişim sağlamasına ve reklamları engellemesine olanak tanır. Şubat 2024 itibarıyla, YouTube'un Müzik ve Premium hizmetlerinde yaklaşık 100 milyon ücretli abonesi bulunuyordu. Rakam, Eylül 2021'deki 50 milyon abone sayısından önemli bir artışı temsil etmektedir (Ceci, 2024).

5.2. Gizlilik Endişeleri ve Veri Düzenlemeleri

Dijital iletişim ve teknolojik gelişmeler, firmaların ve reklamcılarının tüketici bilgilerini toplamasını, depolamasını, kullanmasını ve sıklıkla satmasını veya paylaşmasını mümkün kılmakta. Böylece pazarlama stratejilerini kişiselleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya verileri üç temel işlevi yerine getirmektedir: (1) görüş madenciliği ile içgörü elde etmek, (2) hedefli reklamlarla bilgi sunmak ve (3) yeni veya mevcut müşterilerle ilişkiler kurmak (Boerman vd., 2017; Malthouse ve Li, 2017). Jacobson ve arkadaşları (2020), bu işlevlerin üç farklı bilgi alışverişini ifade ettiğini belirtmektedir: çekme (görüş madenciliği), itme (hedefli reklamcılık) ve değişim (müşteri ilişkileri). Görüş madenciliği, dilin işlenmesiyle belirli bir konu hakkında bireylerin duygu durumunu analiz etmeyi ifade eder. Örneğin, şirketler, bir pazarlama kampanyasının performansını değerlendirmek için görüş madenciliğinden faydalanabilirler (Vinodhini ve Chandrasekaran, 2012). Hedefli reklamcılık, nüfusun segmentlere ayrılmasını ve ardından bu segmentlerin beğeneceği özel reklamlar geliştirilip iletilmesini içerir (Yang vd., 2006). Son olarak, sosyal medyada paylaşılan bilgilere dayalı olarak müşteri ilişkileri, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve yönetilmesini ifade eder (Kietzmann, 2011).

Quach ve arkadaşları (2022), dijital teknolojilerin şirketler için iki ana fayda sağladığını tartışmaktadır: veriden para kazanma (data monetization) ve veri paylaşımı (data sharing). Veriden para kazanma, verilerin doğrudan veya dolaylı ekonomik faydalar sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade eder. Bahsedilen uygulamalar, veriler üzerinden yeni ürün ve hizmetler geliştirmek gibi faaliyetleri içerebilir. Veri paylaşımı ise firmaların verileri çeşitli paydaşlarla (örn., tedarikçiler, dağıtımıcılar ve yatay iş ortakları)

kaynak değiş tokuşu yapmak amacıyla sağlamasıdır. Böylece, daha geniş bir ekosistemde iş birliğini kolaylaştırmayı hedefleyen bir eylemdir. Sonuç olarak, dijital iletişimler, şirketlerin kârlılığını artırmak ve paydaşlarla ilişkiler geliştirmek için kullanılan bilgiyi sağlar.

Bilgi akışı tüketicilere fayda sağlasa da tüketici gizliliğiyle ilgili önemli endişelere yol açabilir (Boerman ve Smit, 2023; Quach vd., 2022; Martin ve Murphy, 2017). Organizasyonel hedeflerle tüketici gizliliği arasında denge kurmak, firmalar ve reklamcılar için şu anda karşılaşılan en önemli zorluklardan biri olabilir (Boerman ve Smit, 2023). Teknolojik gelişmelere rağmen, Bloom ve arkadaşları (1994, s. 103) tarafından ortaya atılan sorular hala kritik önem taşımaktadır: “Bir şirket, bireylerin bilgilerini bilgisi veya izni olmadan toplayıp saklamalı mı? Bir şirket, bireylerin bilgilerini, onların bilgisi veya izni olmadan diğer taraflara açıklamalı mı?” Sosyal medya platformları, giderek daha fazla demografik, psikolojik, coğrafi ve davranışsal veriyi toplamakta ve kullanmaktadır (de Oliveira Santini vd., 2020; Kamboj vd., 2018).

Quach ve arkadaşları (2022), dijital teknolojilerde üç ana gizlilik sorununu ele almıştır: bilgi gizliliği, iletişim gizliliği ve bireysel gizlilik. Bilgi gizliliği, tüketicilerin kişisel verilerinin erişimini, kullanımını ve yayılmasını kontrol etme hakkını ifade eder. Tüketicilerin bilgilerini ne zaman, nasıl ve ne ölçüde başkalarına açacaklarını kontrol etme hakkına sahip olmalarını ifade eder. Sosyal medya bağlamında, üçüncü şahıslar, gelişmiş uygulama programlama arayüzleri aracılığıyla profil bilgilerine ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe erişebilirler. İletişim gizliliği, kişisel mesajların veya etkileşimlerin dinlenmekten, taranmaktan veya müdahale edilmekten korunmasını sağlar. İnsanlar, genellikle kişisel iletişimlerini üçüncü şahıslardan gizli tutmayı tercih ederler. Ancak bu, sosyal medya platformları, mesajlaşma uygulamaları ve mikrofon entegreli akıllı cihazlar aracılığıyla konuşmaların kaydedilmesi nedeniyle zorlu bir sorun haline gelmektedir. Sosyal medya platformlarında, tüketiciler, iki bağlı kişi arasında gerçekleşen alışverişi kesintiye uğratmak ve istismar etmek amacıyla firmalar tarafından kullanılacak yakın ilişki bilgilerini açıklama riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Son olarak, bireysel gizlilik, kişilerin kesintiye uğramadan yalnız bırakılma halini ifade eder. Bireysel gizliliğe yönelik tehditler, kişisel alan ihlalleri, duygusal manipölasyonlar ve fiziksel müdahaleleri içermektedir. Bunlar arasında spam e-postalar ve yeniden hedefleme uygulamaları da bulunmaktadır. Sosyal medya üzerindeki kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, firmaların, etiketli mekanlar gibi konum açıklamalarından tüketicilere ulaşmasını sağlayabilir.

Tüketiciler, çevrimiçi kişisel bilgilerini koruma gerilimi ile aynı zamanda kişisel bilgilerini serbestçe açıklama arzusunun giderek daha fazla yaşamaktadırlar (Norberg, Horne ve Horne, 2007; Young ve Quan-Haase, 2013). Facebook'taki veri ihlalleri ve platformun diğer teknoloji devleriyle gizli veri paylaşım düzenlemeleri (Dance vd., 2018; Kanter, 2018), tüketicilerin gizlilik endişelerini artırmıştır. Tüketiciler yalnızca sosyal medya verilerinin nasıl kullanıldığını ve ne amaçla kullanıldığını anlamakta rahatsızlık duymamakta, aynı zamanda olumsuz tutumlar geliştirebilmektedirler; bu da tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilir ve güven kaybına yol açabilir (Adjei vd., 2010; Goldfarb ve Tucker, 2013). Tüketiciler, genellikle çeşitli gizlilik koruma tepkileri sergilerler (IPPR). Xie ve Karan (2019), tüketicilerin farklı türdeki kişisel bilgiler için farklı gizlilik sınırları belirlediğini göstermektedir. Günlük yaşama dair bilgiler daha özgürce paylaşılırken, kişisel iletişim bilgileri çoğunlukla saklanmaktadır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gizlilik risklerine rağmen, dünya çapında bu veri madenciliği uygulamalarını sınırlayacak veya şeffaflık getirecek çok az yargı alanı bulunmaktadır—bazı istisnalar dışında, örneğin Avrupa Birliği'ndeki Genel Veri Koruma Yönetmeliği gibi (Jacobson vd., 2020). Türkiye'de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Uygulaması dışında, 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" 29 Temmuz 2020 yılında güncellenerek internet ve sosyal medyanın etkilerini ve sorumluluklarını dikkate alarak internet ve sosyal medya içeriklerine ilişkin daha güçlü bir hukuki düzenleme sağlamayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının, tüketicileri korumak ve veri paylaşımının faydalarını artırmak amacıyla şeffaf gizlilik politikaları geliştirmeleri gerekmektedir. Gizlilik politikaları, şirketleri kendi kendini düzenleme çabalarını gösteren önemli kanıtlar olarak işlev görmektedir (Martin ve Murphy, 2017). Araştırmalar ayrıca, politikaların zaman içinde daha karmaşık hale gelerek, anlaşılabilirliği engellediğini ve şirketlerle olan güveni azalttığını tartışmaktadır (Milne vd., 2006; Vail vd., 2008). Pazarlamacıların, tüketici gizliliği endişelerini hafifletmek ve firmalara maksimum fayda sağlamak için adil ve açık politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Akademisyenler, bir yandan firmaların sosyal medya verilerinden faydalanma yeteneğini korurken, diğer yandan tüketicilerin endişelerine daha uygun sosyal medya verisi kullanımı üzerine profesyonel ilkeler ve yönergeler geliştirilmesi çağrısında bulunmaktadır (Jacobson vd., 2020).

5.3. Kişiselleştirme ile Tüketici Güveni Arasındaki Denge

Veri paylaşımı, kullanıcıların çevrimiçi izlerini temel alarak kişiselleştirilmiş reklamların geliştirilmesini mümkün kılar. Tüketicilere sağlanan bazı faydalara rağmen, kişiselleştirilmiş mesajlar genellikle yukarıda tartışıldığı gibi gizlilik endişelerine yol açmaktadır. Akademisyenler, kişiselleştirilmiş etkileşimler talep ederken kişisel verilerini koruma çelişkisini vurgulamak için “kişiselleştirme-gizlilik paradoksu” kavramını kullanmaktadır (Awad ve Krishnan, 2006; Cloarec vd., 2024). Bu paradoks, özellikle kullanıcıların hassas bilgilerini paylaşma eğilimlerinin, veri suistimali konusunda duydukları kaygılarla bir arada bulunduğu sosyal medya ortamlarında önem kazanmaktadır (Krafft vd., 2021). Bu, pazarlamacıların kişiselleştirmeyi gizlilikle uyumlu hale getirecek stratejiler geliştirmeleri gerektiği için zorlu bir görevdir.

Kişiselleştirme-gizlilik paradoksu, sosyal değişim teorisi kullanılarak açıklanabilir. Sosyal değişim teorisi, bireylerin bir işlemde önce potansiyel maliyetleri ve faydaları mantıklı bir şekilde değerlendirdiğini öne sürer (Chen vd., 2021; Scarpi vd., 2022). Bu değerlendirme, en yüksek uzun vadeli faydaları sağlayacak seçeneğin seçilmesini sağlar. Sosyal medya bağlamında, kullanıcılar çevrimiçi platformlarla karşılıklı bir ilişki kurar, kişiselleştirilmiş deneyimler, hedeflenmiş reklamlar ve diğer faydalar karşılığında kişisel verilerini gönüllü olarak paylaşırlar (Cloarec vd., 2024). Sonuç olarak, tüketiciler kişiselleştirilmiş teklifler almak için değerli tüketici verilerini gönüllü olarak sunarlar, bu da paradoksa yol açar. Kişiselleştirilmiş deneyimlere duyulan arzu, platformla olan memnuniyeti ve etkileşimi artırırken, gizlilik ve veri güvenliği konusundaki çatışmalarla karşı karşıya kalır (Cloarec vd., 2024).

Paradoksu açıklamaya çalışırken, farklı teoriler kullanan son çalışmalar, dijital ortamlarda kullanıcı davranışlarını etkileyen faktörleri incelemektedir (Cloarec vd., 2022; Shih ve Liu, 2023). Özellikle, gizlilik hesaplaması kavramı bu paradoks içinde güven ve gizlilik endişelerini işler. Gizlilik hesaplaması, bireylerin kişisel bilgilerini çevrimiçi olarak paylaşma konusunda karar verirken güven ile bilgi toplama endişeleri arasında bir dengeleme yaptıklarını ifade eder (McKee vd., 2023). Güven, bireylerin verilerini açıklarken bekledikleri olumlu faydalarla ilişkilidir, bilgi toplama endişeleri ise verilerin paylaşılmasının olası olumsuz yönleri ve maliyetlerini kapsar (Cloarec vd., 2024). Bu değerlendirme, tüketicilerin gizlilikle ilgili kararlarını ve davranışlarını etkiler. Güven, satın alma kararlarını, tavsiyeleri ve ağızdan ağıza önerileri desteklediği için önemli bir rol oynar (Pansari ve Kumar, 2017). Örneğin, See-To ve Ho (2014) sosyal ağ sitelerinde

güvenin değer ortaklığı yaratma ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermiştir. Veri odaklı ortamlarda güven, bireylerin bir firmayı bilgilerini koruma konusunda güvenilir olarak nasıl algıladıklarıyla ilgilidir (Gefen ve diğ., 2003) ve şirketlerin yetkinliği, bütünlüğü ve iyilikseverliği ile ilgili değerlendirmeleri içerir (Mousavi vd., 2020).

Sosyal medya platformları, kullanıcılar arasında güven oluşturmaya yönelik çeşitli gizlilik güvence mekanizmaları uygulamaktadır (Mousavi vd., 2020). Çevrimiçi gizlilik güvencesi, “müşterilere özel bilgilerin korunacağı ve gizli tutulacağına dair doğrudan veya dolaylı olarak güvence ve garanti veren mekanizmalar” olarak tanımlanır (Lowry vd., 2012). Mousavi ve arkadaşları (2020), Facebook’un gizlilik güvence mekanizmalarını tartışmaktadır. Örneğin, Facebook’un “Hareket Geçmişini Görüntüle” özelliği, kullanıcıların profil, gönderi ve beğeniler gibi yayımlanan içerikleri düzenlemelerine olanak tanır ve Facebook’un kullanıcılar hakkında bildiklerini azaltır. Ayrıca “Reklam Ayarları”, Facebook’un üçüncü taraf web sitelerinde veya uygulamalarda kullanıcı verilerini toplama yeteneğini sınırlar. Genel olarak, güven inşa etmek için bireylerin bir hizmet sağlayıcısının fırsatçı davranışlarda bulunmayacağına inanması esastır (Krasnova vd., 2010). Gizlilik güvence mekanizmalarının uygulanmasıyla tüketicileri güçlendirmek, uzun vadeli bir ilişki geliştirmenin ön koşulu olan tüketici güvenini oluşturmaya yardımcı olacaktır.

6. Sosyal Medya Reklamlarının Etkinliğinin Ölçülmesi

Herhangi bir stratejinin uygulanmasının ardından pazarlamacılar için bir sonraki zorluk, analitik araçlar kullanarak etkinliğini ölçmektir. Pazarlamacılar, sosyal medya verilerinden kullanıcıları anlamalarına yardımcı olacak içgörüler çıkarmak için farklı sosyal medya analiz yöntemleri kullanmaktadır. Sosyal medya analitiği (SMA), “büyük miktarda yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış sosyal medya verilerini izlemek, toplamak ve analiz etmek için bilişim araçları, çerçeveler ve yöntemleri geliştiren, uyarlayan ve genişleten, disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak tanımlanır” (Zachlod vd., 2022, s.1066). SMA, sosyal medya topluluklarını izlemek ve yöneticilerin eyleme dönüştürülebilir içgörüler elde etmelerine, stratejik kararları bilgilendirmelerine ve optimize etmelerine, performanslarını ölçmelerine ve iyileştirmelerine yardımcı olacak bireysel ve toplu davranışları anlamak için kullanılır (Liere-Netheler vd., 2019; Crisci vd., 2018). Sosyal medya analitiği ile geleneksel iş analitiği yöntemleri arasındaki temel fark, yapılandırılmış veriler yerine, elde edilen gerçek zamanlı verileri kullanıyor olmasıdır (Choi vd., 2020; Liere-Netheler vd., 2019). Kullanılan platforma dayalı farklı bilgi türlerini (örn. yorumlar, beğeniler, görüntülenme sayıları) ve yöntemlerini

birleştirerek tüketici paylaşımlarını dinamik bir şekilde incelenmesini sağlar (Thelwall, 2018).

Sosyal medya verisi iki şekilde toplanmaktadır. Sosyal medya platformları kendi kanalları için istatistikler sunar. Örneğin, bir hesap kurulduktan sonra Facebook analitiği, “Facebook Insights” web sitesinde (<https://www.facebook.com/help/>) bulunabilir ve Instagram için de “Instagram Insights” web sitesinde (<https://help.instagram.com/>) yer alır. Ayrıca, web analitiği paketleri, sosyal medya kanallarının değerlendirilmesine olanak tanır (örn., Google Analytics ve IBM analitik araçları ve çözümleri).

Herhangi bir metriği dikkate almadan önce, yöneticiler, bu hedeflerin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmek için pazarlama hedeflerini ve ilgili anahtar performans göstergelerini (KPI'lar) göz önünde bulundurmalıdır. Sonuç olarak, sosyal medya kampanyalarının başarısının ölçülmesi, KPI'ların ölçülmesini gerektirir ve KPI'lar, hangi metriklerin kullanılacağını belirleyecektir (Heberger, 2020). Her sosyal medya platformunun kullanıcı etkileşimlerinin farklı şekillerde sunulması gerektiği unutulmamalıdır. Bu nedenle, uygun, doğru ve zamanında bir metrik bulmak, pazarlama hedeflerinin kontrolü açısından kritik öneme sahiptir (Saura vd., 2017).

Leonard (2024), aşağıda kısaca incelenecek olan en popüler sosyal medya metriklerinin bir listesini sunmaktadır:

- **Erişim:** İçeriği kaç kişinin görüntülediğini ifade eder. Bu metrik, hedef kitlenin kimler olduğunu gözlemlemeyi ve takipçi olanlarla olmayanları anlamayı sağlar. Özellikle takipçi olmayanlara ulaşmak, markaların takipçi sayısını artırmasına olanak tanır.
- **Gösterimler:** Erişim, bir gönderiyi gören kişi sayısını tanımlarken, gösterimler gönderinin kaç kez görüntülendiğini açıklar. Bu metrik, bireylerin içeriğe tekrar tekrar maruz kaldıklarında daha fazla etkileşimde bulunma eğiliminde olmaları nedeniyle önemlidir.
- **Etkileşim Oranı:** Etkileşim, bir izleyicinin paylaşılan içeriğe yorum yapması, beğenmesi veya paylaşması gibi bir işlem yapmasıdır. Etkileşim oranı, her izleyici başına yapılan etkileşimlerin yüzdesidir. Toplam izleyici sayısına, takipçi veya takipçi olmayanlar sayısına göre farklı etkileşim oranları hesaplanabilir.
- **Yayımla Oranı:** Gönderinin takipçilere oranla kaç kez paylaşıldığını gösterir. İçeriği daha fazla kişi paylaştıkça, ulaşılabilir kitle büyür. Bu da erişimi artırır ve sonuçta etkileşimi iyileştirir.

- **Hedef Kitle Büyüme Oranı:** Belirli bir zaman diliminde eklenen yeni takipçi sayısını gösterir. Yeni takipçiler, markaların büyüdüğünü ve sosyal medya kampanyalarının etkili olduğunu gösterir.
- **Video Görüntüleme Sayısı:** Metrik izleyici sayısını ölçer. Ancak, yalnızca izlenme sayısını ölçer ve videonun tamamını izleme ve anlama üzerine gerçek dikkat ölçülemez.
- **Virallik Oranı:** Virallik oranı, yayılma oranına benzer. İçeriğin kaç kez paylaşıldığını gösterir. Ancak, yayılma oranının bu oranı takipçilere göre yüzdelik olarak belirlediği yerde, virallik oranı bunu gönderinin aldığı gösterimler üzerinden yüzdelik olarak ölçer. Virallik oranı ne kadar yüksekse, gönderi o kadar viral olarak yayılma eğilimindedir.
- **Video Tamamlama Oranı:** Video görüntülemelerinin aksine, video tamamlama oranı, içeriğin tamamını izleyen birey sayısını gösterir. Ancak, bu metrik bireyin dikkatini ölçmez.
- **Net Tavsiye Skoru (NPS):** Bir müşteri sadakati metriğidir ve “Bizi bir arkadaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?” sorusunu sorarak ölçülür. Metrik firmaların içeriği tanıtmaya yatkın olan takipçileri belirlemelerine olanak tanır.
- **Tıklama Başına Oran (CTR):** Herhangi bir sosyal medya kampanyasının nihai amacı, izleyicileri harekete geçirmektir. Sosyal medya hedeflerine göre, harekete geçiş, gönderideki bir bağlantıya tıklanarak daha fazla bilgi edinme veya ürün ya da hizmet satın alma amacıyla yapılır. Bağlantılara tıklayan kişi sayısı, tıklama başına oranı ifade eder.
- **Dönüşüm Oranı:** Dönüşüm oranı birinin harekete geçtiğini gösterir. Ancak CTR yalnızca tıklama ile sınırlıyken, dönüşüm oranı kaç kişinin satın aldığını, abone olduğunu veya bir form doldurduğunu ölçer.
- **Tıklama Başına Maliyet (CPC):** Bu metrik, ücretli reklamlar için kullanılır. Gönderinin aldığı tıklama başına maliyeti hesaplar. Pazarlama bütçesinin etkinliğini kontrol etmeye olanak tanır.
- **Bin Gösterim Başına Maliyet (CPM):** Sosyal medya reklamlarının amacı marka imajı olduğu zaman, CPC yerine bin gösterim başına maliyet metriği kullanılmalıdır. Metrik yalnızca içeriğin aldığı görüntülenmeleri belirler eylemleri değil.

Sosyal medya analitiği literatürü, metrikleri niceliksel ve niteliksel olarak sınıflandırmaktadır (Lee, 2018; Li vd., 2023; Saura vd., 2017). Yukarıda yer alan niceliksel metriklerin yanı sıra, niteliksel metrikler KPI'lar hakkında

daha derinlemesine bilgi sağlayabilir. Niteliksel metrikler, A/B testi, Kullanıcı Deneyimi (UX), derecelendirme sistemleri, formlar ve kullanıcı akışını içerir (Saura vd., 2017). A/B testi veya split testi, bir reklamın veya bir reklam ögesinin (başlık, resim veya buton gibi) iki farklı versiyonunu keşfetmeyi yardımcı olur. A/B testi, tıklama oranları ve dönüşüm oranları dahil olmak üzere anahtar performans göstergelerine karşı sayfa veya site etkinliğini artırmayı amaçlar. UX, son kullanıcıların firmalarla, ürünlerle ve hizmetlerle olan etkileşimlerini, farklı cihazlar kullanarak (mobil telefonlar veya tablet cihazlar gibi uygulamalar veya mobil tarayıcılar aracılığıyla) içerir. Ayrıca platformun tasarımı, işlevselliği, içeriği ve kullanılabilirliği gibi faktörleri de içerir. Derecelendirme sistemleri, sosyal medya üzerinde paylaşılan bilgi miktarına ve kalitesine göre kullanıcıları sınıflandırır. Formlar, kullanıcıların bir içeriğe bilgi göndermelerini sağlayan araçlardır. Genellikle bir web sitesi veya DM kampanyasında dönüşüm hedefleri belirlemek için kullanılır (formda kapalı uçlu sorular varsa, bu da niceliksel analiz gerektirir). Kullanıcı akışı ise, kullanıcıların siteye hangi kaynaktan başladığını, sayfalarda nasıl ilerlediğini ve nerelerde siteden çıktıklarını gösteren grafiksel bir temsildir. Bu rapor, firmaların farklı kaynaklardan gelen trafik hacmini karşılaştırarak, site içindeki trafik desenlerini inceleyerek ve sitenin etkinliğini çözümleyerek kullanıcı davranışlarını anlamalarına olanak tanır.

Sosyalmedya etkileyicileri, sosyalmedya stratejilerinin değerlendirilmesinde ek bir zorluk yaratmaktadır. Ücretli ve sahipli içerikler için şirketler genellikle içeriğin geliştirilmesini ve hangi bağlamda sunulacağını kontrol ederken, etkileyicilerin paylaştığı içerik ve bu içeriğin hangi bağlamda görüldüğü konusunda şirketlerin sınırlı bir kontrolü bulunmaktadır (Grave, 2019). Sosyal medya etkileyicileri içeriği kendileri oluşturur ve pazarlamacıları yalnızca genel yönergeler belirleyebilir. Sosyal medya etkileyici stratejilerinin performans metriklerinin değerlendirilmesinde, Grave (2019), firmaların duygu ölçütlerini kullanması gerektiğini göstermektedir. Duygu analizi (görüş madenciliği olarak da bilinir), doğal dil işleme ve hesaplamalı dilbilim gibi hesaplama teknolojilerinin, büyük miktarda kullanıcı tarafından üretilen içerikten öznel bilgiyi belirlemek ve çıkarmak için uygulanmasıdır (Singh vd., 2020; Xu vd., 2022). Paylaşılan içeriklerin olumlu ve olumsuz yorumların değerlendirilmesini ifade eder. Sadece erişim veya etkileşim oranına odaklanmak yerine, duygular, etkileşimci pazarlama kampanyalarının değerlendirilmesinde etkili bir metrik sunabilir. Duygu ölçütlerinin kullanılmasının, Instagram veya TikTok'taki hikayelerinde olduğu gibi bazı içerik türlerinde problemlili olabileceği not edilmelidir.

Sosyal medya verileri, tüketici içgörülerini elde etmek için büyük fırsatlar sunsa da verilerin hacmi ve yapılandırılmamış doğası, verilerin depolanması

ve analizini zorlaştıran bir görevdir (Moe ve Schweidel, 2017; Sebei vd., 2018). Bu zorluklar, farklı nitel ve nicel metriklerin birlikte kullanımı ile ortadan kaldırılabılır. Her sosyal medya platformunun kendine ne has özellikleri, farklı veri türlerini neden olarak analiz için farklı yöntemlerin uygulanmasını gerektirmektedir. Sosyal medya etkileşimlerinin dinamik doğası ve teknolojideki ilerlemeler ile farklı platformlar, farklı aktörler ve zaman içinde değişimi anlamak için yeni metodolojilerin geliştirileceği söylenebilir.

7. Sosyal Medya Reklamcılığı ve E-Ticaretin Gelecekteki Trendleri

Sosyal medya reklamcılığındaki yeni trendler, sosyal medya kullanıcıları için daha etkileşimli ve verimli bir alışveriş deneyimi yaratmaktadır. Bu bölüm, iş büyümesini teşvik eden ve rekabetçi çevrimiçi pazarda marka sadakati oluşturan sosyal ticaret alışverişi, canlı yayın ticareti, artırılmış gerçeklik (AR) ve kişiselleştirilmiş ve yapay zekâ (YZ) destekli etkileşimler gibi trendleri kısaca ele alacaktır.

Sosyal medya platformları, markaların satış yapmalarını kolaylaştırmalarına olanak tanıyan sofistike sosyal ticaret platformlarına dönüşmüştür (Wu vd., 2022). Teknolojik ilerlemeler ve uygulama içi ticari özelliklerin entegrasyonu, markaların e-anlık satın alma alışverişini (e-impulse buying) teşvik etmelerini sağlamıştır (Goel vd., 2022; Moghddam vd., 2024). Sosyal ticaret geliri, 2024 yılında dünya çapında 699,4 milyar ABD doları olup, 2028 yılına kadar 1,085 milyar ABD dolarına çıkması beklenmektedir (Statista, 2024d). Tüketiciler birden fazla teknolojik cihaz kullandıkça, e-ticaret mobil ticaret, sosyal ticaret ve mobil sosyal ticaret olarak sınıflandırılmaktadır. Belirlenen üç e-ticaret biçimini ayıran faktör, kullanılan kanaldır. Ticaret faaliyetleri mobil ticarete kablosuz ağlar üzerinden, sosyal ticarete sosyal medya üzerinden ve mobil sosyal ticarete mobil cihazlardaki sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kablosuz ağlar üzerinden yapılmaktadır (Hew vd., 2016; Sun ve Xu, 2019). Bu nedenle, mobil sosyal ticaret, mobil ticarete göre daha hızlı, daha kolaydır ve daha fazla tüketiciden-tüketicie (C2C) ve şirketten-tüketicie (B2C) etkileşimi sağlar, ayrıca sosyal ticarete göre müşteriler için daha uygun ve erişilebilirdir (Sun ve Xu, 2019).

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, canlı yayın ticareti (LST) olarak bilinen, canlı yayınla e-ticareti birleştiren bir alanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dinamik bir elektronik ticaret biçimi olarak LST, gerçek zamanlı etkileşimli öğeler, örneğin canlı sohbet ve video ile alışveriş deneyimini zenginleştirerek, tüketicilere ürünler hakkında bilgi edinme ve satış yapma fırsatları sunar (Wongkitrungrueng ve Assarut, 2020). LST, üç ana kanalda

gerçekleştirilir: sosyal medya platformları (örn. Facebook, Instagram ve TikTok), e-ticaret web siteleri veya mobil uygulamaları (örn. Amazon ve Trendyol) ve ticari faaliyetleri içeren LST platformları (örn. Douyu ve Live.me) (Luo vd., 2023). Özellikle sosyal medya platformlarında, sosyal medya etkileycilerin canlı yayın etkinlikleri artmış, bu da etkileycilerin takipçileriyle iletişim kurmaları ve etkileşimde bulunmaları için yeni bir kanal yaratmıştır (Olafson, 2021; Wise, 2022). Instagram’da etkileyciler sıklıkla canlı yayınlar düzenler ve bunları profillerinde kaydederek takipçilerinin daha sonra izlemelerine olanak tanır (Barta vd., 2023). Geleneksel medya ve kanalların aksine, canlı yayınlar iki yönlü senkronize bir bağlantıyı mümkün kılarak yayıncıların izleyicileriyle doğrudan etkileşime geçmelerini sağlar (Bai vd., 2024). Sosyalleşme, eğlence ve anlık satın alım işlemlerini birleştirerek, canlı yayın ticaretinin getirdiği sonuçlar, tüketici değerini (Chong vd., 2022), etkileşimi ve satın alma niyeti ile (Zhang vd., 2020) sosyal ticaret satıcısına olan güveni artırır (Hajli, 2015), satın alma belirsizliğini (Lu ve Chen, 2021) ise azaltır. Tüm bu sonuçlar, LST’yi farklı ürün kategorilerinde önemli bir deneysel pazarlama kanalı yapmaktadır (Bai vd., 2024).

Markalar ve sosyal medya, giderek artırılmış gerçeklik (AR) tabanlı pazarlama araçlarına yatırım yapmaktadır (Kumar vd., 2024; Rauschnabel vd., 2022). Artırılmış gerçeklik filtreleri, kullanıcının yüzüne veya çevresine dijital olarak yanıt veren etkileşimler olup, gerçek ortamda görülenleri değiştirir (Rios vd., 2018). AR filtreleri, markalar ve sosyal ağlar tarafından, duysal olarak zenginleştirilmiş ve benzersiz kullanıcı deneyimleri sunmak amacıyla giderek daha fazla kullanılmaktadır (Cowan vd., 2021). Önceki araştırmalar, AR filtrelerinin satışları teşvik etme rolüne dair kanıtlar sunmaktadır (Hilken vd., 2022; Mishra vd., 2021; Scholz ve Duffy, 2018). Ancak alışverişin ötesinde, AR filtreleri tüketici-markalar ilişkilerini geliştirmeye olanak tanır ve tüketici hikâye anlatımını teşvik ederek, marka bağlılığını artırır (Kumar vd., 2024). Statista’nın (2023b) bir raporuna göre, AR pazarı, 2029’a kadar dünya çapında 18,0 milyar ABD doları ve 3,7 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir. AR pazarı projeksiyonlarının, AR özelliklerine sahip uygulamalardan elde edilen tüm uygulama içi reklam gelirlerini ve uygulama satın alımlarından elde edilen gelirleri içerdiğini belirtmek gerekir. Beklenen büyüme, AR filtrelerinin iletişim, satın alma ve etkileşim aracı olarak potansiyelini vurgulamaktadır.

YZ teknolojisi, sosyal medya platformlarında derinlemesine bir etkiye sahip olmuş ve makineleri bu platformlardaki iletişim süreçlerinde aktif aktörler haline getirmiştir. YZ, “bir sistemin dış verileri yorumlama, bu verilerden öğrenme ve bu öğrenmeleri, esnek adaptasyon yoluyla belirli hedeflere ve görevleri başarmak için kullanma” yeteneği olarak tanımlanmaktadır

(Haenlein ve Kaplan, 2019, s. 5). YZ tabanlı algoritmalar, kullanıcıların platformlardaki davranışlarını ve girdilerini işleyerek onların tercihlerinin ve ilgilerinin öğrenilmesini sağlar (Kang ve Lou, 2022). Ardından, öğrenilen kullanıcı bilgilerine dayalı algoritmalar, bireysel sosyal medya kullanıcıları için kişiselleştirilmiş içerikler geliştirmektedir (aynı kaynak). Örneğin, Instagram, her kullanıcının ilgi alanlarına göre sponsorlu içerikleri ve hikayeleri gösterir ve yeni hesaplar önerir. Bu şekilde YZ teknolojileri, yalnızca tüketicilerin görevleri daha verimli veya etkili bir şekilde yerine getirmelerine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda onların teknolojiyle ve markayla olan etkileşimlerini artırabilir (Hollebeck vd., 2024). YZ tabanlı tüketici etkileşimi literatürünün kapsamlı bir incelemesinde, Hollebeck vd. (2024) YZ tabanlı tüketici etkileşiminin üç ana temasını tanımlamaktadır: YZ teknolojileri, daha doğru hizmet veya hizmet sonuçları sağlar, birlikte değer yaratmayı mümkün kılar ve tüketicilerin çabalarını azaltır. Sonuç olarak, YZ teknolojileri müşteri deneyimini iyileştirir, tüketicileri güçlendirir ve değer odaklı müşteri ilişkilerini teşvik eder.

8. Sonuç ve Değerlendirme

Bu bölüm, sosyal medya reklamcılığı ve e-ticaret konularına odaklanmıştır. Bölüm, sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki rolünü ele alarak, sosyal medyanın tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyerek başlamaktadır. Ardından, ücretli reklamlar, sosyal medya etkileyici pazarlaması, yeniden hedefleme ve kişiselleştirme stratejileri ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi temel sosyal medya reklamcılığı stratejileri ele alınmıştır. Bölüm, sosyal medya platformlarının ve bu platformlarda sunulan farklı reklam seçeneklerinin, resmî web sitelerinde sağlanan veriler ışığında incelenmesiyle devam etmiştir. Sosyal medya platformlarının sunduğu fırsatlara rağmen, firmalar çeşitli zorluklarla da karşılaşmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya reklamcılığı ile ilgili zorluklar, sırasıyla reklam yorgunluğu ve reklamdandan kaçınma, gizlilik endişeleri ve veri düzenlemeleri, kişiselleştirme ve tüketici güveni konularına odaklanılarak ele alınmıştır. Herhangi bir stratejinin uygulanmasından sonra, pazarlamacılar için bir sonraki zorluk, bu stratejinin etkinliğini analitik araçlar kullanarak ölçmektir. Sosyal medyada mevcut olan gerçek zamanlı veri miktarı göz önünde bulundurularak, şirketlerin sosyal medya kullanıcılarını daha iyi anlamalarına yardımcı olacak içgörüler elde etmek için kullanılan farklı sosyal medya analitiği yöntemleri de tartışılmıştır. Son olarak, çevrim içi ve çevrim dışı pazar rekabetinin mevcut olduğu bir ortamda iş büyümesini sağlayan ve marka sadakati oluşturan sosyal ticaret alışverişi, canlı yayın ticareti, artırılmış gerçeklik (AR) ve kişiselleştirilmiş

yapay zekâ destekli etkileşimler gibi sosyal medya reklamcılığı ve e-ticarette gelecekteki trendler ele alınmıştır.

Dijital ortam sürekli olarak evrilirken, sosyal medyanın dijital dönüşüm sürecindeki rolü daha da önem kazanacak ve bireylerin, firmaların, markaların ve toplumların dijital çağda nasıl etkileşimde bulunduğunu ve geliştiğini şekillendirecektir. Sosyal medyanın tüm paydaşlara sunduğu fırsatlara rağmen, markaların ve sosyal medya platformlarının sosyal medya reklamcılığı stratejilerinin tüketicilerin refahı üzerindeki etkisini dikkate almaları gerekmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamlar etkileşim yaratabilse de olumsuz refah durumunun, tüketicilerin kişiselleştirilmiş bir reklamı rahatsız edici olarak algılama olasılığını artırdığı ve kaçınma davranışlarını tetiklediği unutulmamalıdır (de Keyzer vd., 2024).

Tüketiciler, sosyal medya kullanımını bilinçli bir şekilde azaltmayı hedefleyen sosyal medya detoksu (Syvertsen ve Enli, 2020) gibi stratejilerle refahlarını koruma yoluna gitmektedirler (Radtke vd., 2022). Her ne kadar geçici olsa da bu tür aralar, detoks sürecinden hemen sonra hedeflenen sosyal medya reklamlarına yönelik dikkati azaltmaktadır (Kopka vd., 2024). Sonuç olarak, şirketler, reklamcılar ve sosyal medya platformları yalnızca reklam etkinliğini artırmak için değil, aynı zamanda hedef kitlenin genel refahını korumak için de içgörülerini dikkatle izlemelidir. Sosyal medya verilerinin analizi için makine öğrenimi yaklaşımlarındaki gelişmeler, sosyal medya platformlarında refahın tespit edilmesi ve ölçülmesi için yeni araçlar sunma potansiyeline sahiptir.

Kaynakça

- Adjei, M. T., Noble, S. M., ve Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 634-653.
- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., ve Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., ve Karami, A. (2021). An integrated model of social media brand love: Mediators of brand attitude and consumer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319-348.
- Ashley, C., ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology ve Marketing*, 32(1), 15-27.
- Awad, N. F., ve Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Bai, X., Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., ve Ooi, K. B. (2024). Livestreaming as the next frontier of e-commerce: A bibliometric analysis and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101390.
- Barta, S., Gurrea, R., ve Flavián, C. (2023). Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse. *Electronic Markets*, 33(1), 29.
- Bartoloni, S., ve Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26(3), 435-457.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., ve De Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32(1), 26-36.
- Bloom, P. N., Milne, G. R., ve Adler, R. (1994). Avoiding misuse of new information technologies: legal and societal considerations. *Journal of Marketing*, 58(1), 98-110.

- Boerman, S. C., ve Smit, E. G. (2023). Advertising and privacy: an overview of past research and a research agenda. *International Journal of Advertising*, 42(1), 60-68.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ve Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Cartwright, S., Liu, H., ve Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business to business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58.
- Ceci, L. (2024a) YouTube – statistics ve facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- Ceci, L. (2024b) YouTube Paying Subscribers 2020-2024. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1344265/youtube-paying-subscribers/>.
- Çelik, F., Çam, M. S., ve Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071-2105.
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., ve Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335–361.
- Chen, R., Kim, D. J., ve Rao, H. R. (2021). A study of social networking site use from a three-pronged security and privacy threat assessment perspective. *Information ve Management*, 58(5), 103486.
- Cho, C. H., ve Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Choi, J., Yoon, J., Chung, J., Coh, B. Y., ve Lee, J. M. (2020). Social media analytics and business intelligence research: A systematic review. *Information Processing ve Management*, 57(6), 102279.
- Choudhury, M. M., ve Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., ve Munzel, A. (2022). The personalization–privacy paradox at the nexus of social exchange and construal level theories. *Psychology ve Marketing*, 39(3), 647-661.
- Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., ve Munzel, A. (2024). Transformative privacy calculus: Conceptualizing the personalization-privacy paradox on social media. *Psychology ve Marketing*. 41, 1574-1596.
- Cooper, D., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M., ve Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: A stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 235-247.

- Cowan, K., Javornik, A., ve Jiang, P. (2021). Privacy concerns when using augmented reality face filters? Explaining why and when use avoidance occurs. *Psychology ve Marketing*, 38(10), 1799–1813.
- Craig, M., Hasan, Z., Levine, A. S., ve York, A. (2024). Top Creators 2024: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2024/10/28/top-creators-2024-the-influencers-turning-buzz-into-billions/>
- Crisci, A., Grasso, V., Nesi, P., Pantaleo, G., Paoli, I., ve Zaza, I. (2018). Predicting TV programme audience by using twitter based metrics. *Multimedia Tools and Applications*, 77, 12203-12232.
- Dance, G. J. X., LaForgia, M., ve Confessore, N. (2018). As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html>
- De Keyzer, F., Buzeta, C., ve Lopes, A. I. (2024). The role of well-being in consumer's responses to personalized advertising on social media. *Psychology ve Marketing*, 41(6), 1206-1222.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., ve Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Dierks, Z. (2024b) Advertising in Turkey – statistic and facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/11555/advertising-in-turkey/#topicOverview>.
- Dierks, Z. (2024a) Social media in Turkey – statistic and facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/9412/social-media-in-turkey/>
- Dixon, S. J. (2024a) Number of global social network users 2017-2028. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dixon, S. J. (2024b) Social media – statistics ve facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Dixon, S. J. (2024c) LinkedIn – statistics ve facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#topicOverview>
- Dolan, R., Seo, Y., ve Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., ve Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Drummond, C., McGrath, H., ve O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68–89.

- Elliot, A. J. (2006). The hierarchical model of approach-avoidance motivation. *Motivation and emotion*, 30, 111-116.
- Elliot, A. J., ve Thrash, T. M. (2002). Approach-avoidance motivation in personality: approach and avoidance temperaments and goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 804-818.
- Gefen, D., Karahanna, E., ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghose, A., ve Yang, S. (2008, February). An empirical analysis of sponsored search performance in search engine advertising. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 241-250).
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., ve Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16.
- Goldfarb, A., ve Tucker, C. (2013). Why managing consumer privacy can be an opportunity. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 10.
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119865475.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., ve Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- Han, E. (2024). Paid vs. owned vs. earned media: What's the difference?. Retrieved from <https://online.hbs.edu/blog/post/earned-vs-paid-media>.
- Heberger, K. (2020). Measuring social media marketing success beyond the 'like'. *Rochester Business Journal*, 36(8), 19.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., ve Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., Heller, J., de Ruyter, K., ve Mahr, D. (2022). How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing. *Psychology ve Marketing*, 39, 495-507.
- Hollebeck, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., ve Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology ve Marketing*, 41(4), 880-898.

<https://ads.google.com/>

<https://ads.tiktok.com/business/tr/products/ads>
<https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/guess-7>
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>
<https://datareportal.com/social-media-users>
<https://help.instagram.com/>
<https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/28/coca-cola-happiness-machine-wins-top-honors-at-the-2010>
<https://mediacat.com/orkidden-yeni-kiz-gibi-sarkisi/>
<https://shortyawards.com/9th/we-are-here>
<https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl/>
<https://www.campaignlive.com/article/philips-takes-pharma-grand-prix-cannes/1399291>
<https://www.barilliance.com/what-we-can-learn-from-booking-com/>
<https://www.facebook.com/business/ads>
https://www.facebook.com/business/ads/Instagram-ad?ref=MFB_RunAdCampaigns
<https://www.facebook.com/help/>
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/youtube-mobile-advertising-statistics/>
<https://www.usa.philips.com/a-w/about/news/archive/standard/news/press/2015/20151118-Philips-Breathless-Choir-enables-people-living-with-chronic-respiratory-conditions-to-fulfill-a-lifelong-dream-of-singing.html>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., ve Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

Jacobson, J., Gruzd, A., ve Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.

Jiang, Z., Chan, T., Che, H., ve Wang, Y. (2021). Consumer search and purchase: An empirical investigation of retargeting based on consumer online behaviors. *Marketing Science*, 40(2), 219-240.

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., ve Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.

- Ju, X., Chocarro, R., ve Martín Martín, O. (2021). Value creation in mobile social media: A systematic review and agenda for future research. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 745-764.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., ve Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kang, H., ve Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human-AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5), zm0c014.
- Kanter, J. (2018). Trust in Facebook has spectacularly nosedived after its enormous data breach. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.nl/facebook-trust-collapses-after-cambridge-analytica-data-scandal-2018-4/>.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Kavacık, M., Çınar, K., ve Zafer Kavacık, S. (2023). Visual Mapping of Social Commerce Articles on WoS Database Between 1995 and 2023. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231222762.
- Kay, S., Mulcahy, R., ve Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.
- Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2020). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 488-508.
- Kietzmann, J., Paschen, J., ve Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kopka, J. F., Borgmann, L., ve Langner, T. (2024). (Not) the right time for social media ads? Exploring the impact of social media detox on attention to the ad. *International Journal of Advertising*, 1-22.
- Krafft, M., Kumar, V., Harmeling, C., Singh, S., Zhu, T., Chen, J., Duncan, T., Fortin, W., ve Rosa, E. (2021). Insight is power: Understanding the terms of the consumer-firm data exchange. *Journal of Retailing*, 97(1), 133-149.

- Krasnova, H., Spickermann, S., Koroleva, K., ve Hildebrand, T. (2010). On-line social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109–125.
- Kumar, H., Tuli, N., Singh, R. K., Arya, V., ve Srivastava, R. (2024). Exploring the role of augmented reality as a new brand advocate. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 620-638.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., ve Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.
- Lacka, E., ve Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80–91.
- Lamberton, C., ve Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
- Leonard, K. (2024) 13 Essential Social Media Metrics In 2024. Retrieved from <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-metrics/>
- Leung, F. F., Gu, F. F., ve Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Li, F., Larimo, J. ve Leonidou, L.C. (2021) Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), pp. 51–70.
- Li, F., Larimo, J., ve Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology ve Marketing*, 40(1), 124-145.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., ve Verlegh, P. W. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406-427.
- Liere-Netheler, K., Gilhaus, L., Vogelsang, K., ve Hoppe, U. (2019). A literature review on application areas of social media analytics. In *Business Information Systems: 22nd International Conference, BIS 2019, Seville, Spain, June 26–28, 2019, Proceedings, Part II 22* (pp. 38-49). Springer International Publishing.
- Lowry, P. B., Moody, G., Vance, A., Jensen, M., Jenkins, J., ve Wells, T. (2012). Using an elaboration likelihood approach to better understand the persuasiveness of website privacy assurance cues for online consumers. *Journal of the American Society for Information Science and technology*, 63(4), 755-776.

- Lu, B., ve Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information ve Management*, 58(7), 103509
- Malthouse, E. C., ve Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., ve Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 32(3), 349-363.
- Martin, K. D., ve Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135-155.
- McKee, K. M., Dahl, A. J., ve Peltier, J. W. (2023). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 23, 405-422.
- Milne, G. R., Culnan, M. J., ve Greene, H. (2006). A longitudinal assessment of online privacy notice readability. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 25(2), 238-249.
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., ve Dwivedi, Y. K. (2021). From "touch" to a "multisensory" experience: The impact of technology interface and product type on consumer responses. *Psychology ve Marketing*, 38(3), 385-396.
- Moe, W. W., ve Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697-702.
- Moghddam, H. A., Carlson, J., Wyllie, J., ve Rahman, S. M. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182, 114776.
- Mousavi, R., Chen, R., Kim, D. J., ve Chen, K. (2020). Effectiveness of privacy assurance mechanisms in users' privacy protection on social networking sites from the perspective of protection motivation theory. *Decision Support Systems*, 135, 113323
- Nam, H., ve Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21-40.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., ve Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons-perceived image on consumer intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (1), 46-54.

- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., VM, V. K., ve Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda. *Cogent Business ve Management*, 11(1), 2383794.
- Paintsil, A., ve Kim, H. S. (2022). Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 1-15.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., ve Lee, Z. W. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-27.
- Pansari, A., ve Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Penttinen, V. (2023). Hi, I'm taking over this account! Leveraging social media takeovers in fostering consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 165, 114030.
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., ve Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299-1323.
- Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., ve von Lindern, E. (2022). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media ve Communication*, 10(2), 190-215.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., ve Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.
- Rios, J. S., Ketterer, D. J., ve Wohn, D. Y. (2018). How users choose a face lens on Snapchat. In (Eds.) Evers, V. ve Naaman, M., CSCW'18. Proceedings of the Companion of the 2018 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (pp. 321–324: Association for Computing Machinery.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., ve Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business to business sales performance. *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 32(3), 365–378.
- Santos, M. L. B. D. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., ve Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future internet*, 9(4), 76.
- Scarpi, D., Pizzi, G., ve Matta, S. (2022). Digital technologies and privacy: State of the art and research directions. *Psychology ve Marketing*, 39(9), 1687–1697.

- Scholz, J., ve Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23.
- Schultz, Don E. (2006). Integration's New Role Focuses on Customers. *Marketing News*, 40 (15), 8.
- Sebei, H., Hadj Taieb, M. A., ve Ben Aouicha, M. (2018). Review of social media analytics process and big data pipeline. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 30.
- See-To, E. W., ve Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, 182-189.
- Semerádová, T., ve Weinlich, P. (2023). The impact of cookie regime change on the effectiveness of automatic retargeting in advertising. *Innovative Marketing*, 19(2), 101.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., ve Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
- Shih, H.-P., ve Liu, W. (2023). Beyond the trade-offs on Facebook: The underlying mechanisms of privacy choices. *Information Systems and E-Business Management*, 21(2), 353–387.
- Singh, N. K., Tomar, D. S., ve Sangaiah, A. K. (2020). Sentiment analysis: a review and comparative analysis over social media. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11(1), 97-117.
- Sohaib, M., ve Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442.
- Statista (2024a) Digital advertising worldwide - statistics ve facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/7666/internet-advertising-worldwide/#topicOverview>
- Statista (2024b) Social media advertising and marketing worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/study/15449/social-media-marketing-worldwide/>
- Statista (2024c). Adblocking: number of users 2013-2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/435252/adblock-users-worldwide/>
- Statista (2024d) Social commerce. Retrieved from <https://www.statista.com/study/105803/social-commerce/>
- Statista (2023a) Influencer advertising: Market data ve analysis. Retrieved from <https://www.statista.com/study/132109/advertising-report-influencer-advertising/>

- Statista (2023b) AR-Software Worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/ar-software/worldwide>
- Sun, Q., ve Xu, B. (2019). Mobile Social Commerce: Current State and Future Directions. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 306–318. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1620902>
- Syvertsen, T., and G. Enli. 2020. Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (5-6:6), 1269–1283.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., ve Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486.
- Thelwall, M. (2018). Social media analytics for YouTube comments: Potential and limitations. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3), 303-316.
- Thomas, I. (2021). Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics. *Applied marketing analytics*, 7(1), 6-16.
- Vail, M. W., Earp, J. B., ve Antón, A. I. (2008). An empirical study of consumer perceptions and comprehension of web site privacy policies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55, 442–454.
- Vaishnav, B., ve Ray, S. (2023). A thematic exploration of the evolution of research in multichannel marketing. *Journal of Business Research*, 157, 113564.
- van Reijmersdal, E. A., Walet, M., ve Gudmundsdóttir, A. (2024). Influencer marketing: explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence ve Planning*, 47(2), 1214-1233.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., ve Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Vinodhini, G., ve Chandrasekaran, R. M. (2012). Sentiment analysis and opinion mining: a survey. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 2(6), 282-292.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., ve Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Wongkitrungrueng, A., ve Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.

- Wu, C. W., Guaita Martínez, J. M., ve Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology ve Marketing*, 37(9), 1185–1193.
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., ve Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429-459.
- Xie, W., ve Karan, K. (2019). Consumers' privacy concern and privacy protection on social network sites in the era of big data: Empirical evidence from college students. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 187-201.
- Xu, Q. A., Chang, V., ve Jayne, C. (2022). A systematic review of social media-based sentiment analysis: Emerging trends and challenges. *Decision Analytics Journal*, 3, 100073.
- Yang, W. S., Dia, J. B., Cheng, H. C., ve Lin, H. T. (2006, January). Mining social networks for targeted advertising. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, pp. 137a-137a). IEEE.
- Young, A. L., ve Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication ve Society*, 16(4), 479-500.
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., ve Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data—State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064-1076.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., ve Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., ve Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24–41.
- Zheng, H., ve Huang, L. (2022). Owned social media advertising: Cannibalization and competition. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 442-456.

