

## SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL AĞ SİTELERİNDE YER ALAN ONLINE REKLAM UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

Sami Sonat ÖZDEMİR<sup>1</sup>, Meltem ÖZDEMİR<sup>2</sup>, Eray POLAT<sup>3</sup>, Ramazan AKSOY<sup>4</sup>

### ÖZET

Dünya genelinde, sosyal medya sitelerinin ziyaretçi sayılarını artırmaları ve yoğun ilgi görmeleri, iletişimi ön planda tutan kuruluş amaçlarının aksine, sosyal ağ sitelerinin markalar tarafından reklam ortamı olarak keşfedilmeleri sonucunu doğurmuştur. Bu çalışma, gün geçtikçe artan kullanıcı sayılarıyla, insanların sosyal iletişim algılarının değişmesine ve internet tabanlı paylaşım olanaklarının artmasına yol açan sosyal ağ siteleri ve sosyal medya ortamları bünyesinde gerçekleştirilen online reklamların etkinliğinin gözler önüne serilmesini amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Ağ Siteleri, Online Reklamlar.

### SOCIAL MEDIA CONCEPT AND ONLINE ADVERTISING APPLICATIONS ON SOCIAL NETWORKING SITES

### ABSTRACT

Increasing number of social media visitors and their great interest in social networking all around the world, have caused the social networks become into a kind of advertising media when the original purpose were improving communication. This study aims to clarify the social media applications resulting changes in the perception of social communication by increasing the internet-based sharing opportunities and reveal the efficiency of online advertisements via social networking sites.

**Key Words:** Social Media, Social Networking Sites, Online Advertisements.

---

<sup>1</sup> Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, [ssonatozdemir@balikesir.edu.tr](mailto:ssonatozdemir@balikesir.edu.tr)

<sup>2</sup> Turizm İşletmeciliği Bilim Uzmanı, [meltem.sen.ozd@gmail.com](mailto:meltem.sen.ozd@gmail.com)

<sup>3</sup> Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, [eraypolat38@gmail.com](mailto:eraypolat38@gmail.com)

<sup>4</sup> Yrd. Doç. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF; [aksoytr2001@yahoo.com](mailto:aksoytr2001@yahoo.com)

## Giriş

Tutundurma uygulamalarının geleneksel medya ortamlarından yeni nesil medya uygulamalarına doğru hızlı bir geçiş sergilediği günümüzde gerek internet gerekse güçlü iletişim özellikleriyle ön plana çıkan sosyal medya ve sosyal ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilen reklamların etkinliği giderek artmaktadır.

Tutundurma faaliyetleri genel başlığı altında, geleneksel uygulamalardan, iletişimi ön planda tutarak marka bağlılığı yaratmayı hedefleyen online reklam uygulamalarına geçişte meydana gelen gelişmelerin takip edilmesi, markalar düzeyinde olduğu kadar kişisel pazarlama seviyesinde de yaşamsal öneme sahiptir.

Bu çalışmada araştırma konusuna paralel olarak, sosyal medya, sosyal ağ siteleri, tutundurma kavramları açıklanarak, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen birtakım online reklam uygulamaları özetlenmiş, sosyal ağ sitelerinin ziyaret sayıları ve reklam gelirlerine dair güncel veriler ışığında, yeni nesil reklamların etkinliği açıklanmaya çalışılmıştır.

## Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Siteleri

İlk olarak sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ortaya atılan küçük dünya (small world) fenomeni, insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmeye başlamalarıyla güçlenmiştir (Onant ve Alikılıç, 2008).

Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kirtiş ve Karahan, 2011).

Sosyal medya başka bir tanıma göre, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2009).

İyiler (2009) sosyal medyayı tanımlarken, temel amacının insanlar, içerik ve veri arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak olduğunu, ve bu etkileşim sayesinde yeni iş biçimleri, sosyal yapılar ve teknolojik sunumların teşvikinin hedeflendiğini belirtmektedir.

Sosyal medya ortamları, temel olarak yedi grupta toplanabilir (Onant ve Alikılıç, 2008).

Bunlar;

- E-posta grupları
- Bloglar
- Forumlar
- Kurumsal intranet
- Extranet
- Hızlı mesaj servisleri
- Sosyal ağ siteleri

olarak sayılabilir.

Sosyal medya genelinde sosyal ağlar, Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2008) tarafından kullanıcılara profil bilgilerini paylaşma, özel veya çevrimiçi mesajlar gönderme, fotoğraf ve video paylaşımı gibi yollarla diğer kullanıcılarla iletişim kurma izni veren internet toplulukları olarak tanımlanmıştır.

Ayrıca sosyal ağ siteleri literatürde sosyal iletişim ağı (Çetin, 2009), informal öğrenme ortamı (Mitchell, 2009) gibi tanımlamalarla nitelendirilmiş ve sosyal ağ sitesi katılımcılarının temel amacının, uzun zamandır görüşemedikleri kişilere ulaşma istekleri olduğuna değinilmiştir. (Boyd ve Ellison, 2008).

Hagel (1997)'in çalışmasında ise sosyal ağ kullanıcıları bir araya gelme amaçlarına göre beş grup altında incelenmektedir. Bunlar;

- İşlem/Bilgi paylaşım toplulukları; karşılıklı bilgi değişimi amacıyla bir araya gelme temeline dayanır.
- İlgi toplulukları; profesyonel veya amatörlerin katıldıkları özel ilgi alanları sebebiyle bir araya gelmeleriyle oluşur.
- Fantezi toplulukları; bir araya gelme amacı eğlence ve fantezi deneyimleri yaşamak olarak belirtilmektedir.
- İlişki toplulukları; duyguların paylaşılması amacıyla bir araya gelme olarak açıklanır.
- Tartışma toplulukları; herhangi bir konu hakkında yapılan tartışmaya katılma veya tartışmayı izleme amacıyla bir araya gelen insanlardan oluşur.

Sosyal ağlara dair birey, örgüt ve işletmeleri ve bunların birbirleriyle ilişkilerini temsil eden link bağlantıları tanımı ise (Pozo, Manuel, González-Arangüena, Owen, 2011), sosyal ağların sadece aile, arkadaşlar ve ortak ilgi topluluklarından değil, aynı zamanda iş arkadaşları ve çalışanlar gibi profesyonel bağlantılardan da oluşabileceğini ortaya koymaktadır. (rrtcpbs.fmhi.usf.edu).

Bu değerlendirmelerin ötesinde sosyal ağların reklam ve halkla ilişkiler ortamı (Onat ve Alıkcı, 2008) olarak da tanımlanması, bu sitelerinin işletmelere kitlesel iletişim gücü kazandırabilme yeteneğini ortaya koymak açısından son derece önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan Stephanson (2002)'un altı farklı sosyal ağ türünü tanımladığı çalışmasında, sosyal yaşam, yenilik, uzman bilgisi, kariyer ve öğrenme ağlarının yanında iş ağlarına da yer verilmesi, sosyal ağların profesyonel kullanım potansiyeline sahip olduğuna dair diğer bir örnek olarak gösterilebilir.

En popüler internet siteleri olarak anılan sosyal ağ sitelerinin (Nielsen ve Wire, 2010), büyüme hızlarını kanıtlar nitelikte, Dünya'da en çok aktif üyeye sahip sosyal ağ sitesi Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, 2005'te 5 buçuk milyon olan kullanıcı sayısının, 2010 yılında dünya çapında 500 milyonu aştığını belirtmiştir. (blogs.facebook.com).

Facebook'a olan ilginin süratle artmasının başlıca nedenleri olarak, Nielsen (2009) bazı tespitlerde bulunmuştur. Bunlar;

- Kolay ve basit dizayn
- Geniş demografik katılımlar
- Aktivite odaklılık (fotoğraf paylaşma vb.)
- Yaratıcı özelliklerle iletişimin kolaylaştırılması.

olarak sıralanabilir.

Türkiye ise Facebook kullanıcı sayısına göre Dünya'da beşinci sırada yer almakta ve 30 milyonu aşan kullanıcının yaklaşık 3'te 1'inin üniversite öğrencisi olması, sosyal paylaşım siteleri kullanımının daha da artabileceğine işaret etmektedir (Kalafat ve Gökaş, 2011).

Bu denli hızlı bir gelişim gösteren sosyal ağ sitelerinin kullanım teknik ve özelliklerine hakim bir neslin yetişmesi, işletmelerin gelecek faaliyet planlarını gerçekleştirirken sanal ortam uygulamalarını da göz önünde bulundurmaları için teşvik edici bir neden olarak görülebilir.

#### **Tutundurma Kavramı ve Online Reklamın Gelişimi**

Tutundurmanın Latince kökenli karşılığı olan promosyon, öne sürmek, ilerlemek, yükseltmek anlamlarını taşımaktadır (Tek, 1999).

Tutundurmayı bir araç veya bir süreç olarak gören birçok farklı tanım mevcuttur. Mucuk (1997) tutundurmayı işletmenin yaşamını devam ettirmesi ve gelişmesini ve bunu yaparken de işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması görevini yerine getiren bir pazarlama aracı olarak tanımlamaktadır.

Tutundurmayı bir araç olarak gören başka bir tanımda ise, iletişim yoluyla işletme amaçlarına ilgi uyandırmaya ve bunları daha ileriye taşımaya yönelik hedefler olarak açıklanmaktadır (Tek, 1999).

Tutundurmanın bir süreç olarak tanımlandığı başka bir yaklaşıma göre, tutundurma süreci, bir işletme, kurum veya kişinin, kendisi veya ürettikleri hakkındaki bilgileri hedef pazarlara ulaştırma faaliyetlerini kapsamaktadır (İslamoğlu, 1993).

Bahsi geçen tüm bu faaliyetlerin yanı sıra tutundurma, yeni yayın araçlarını kullanma, yerel medya ile ilişki kurma, periyodik e-postalar gönderme, web sitesi oluşturma ve tüm bu faaliyetlerin geliştirilmesini de içerir (selfhelpnetwork.wichita.edu).

Birçok araştırmacıya göre tutundurma faaliyetlerinin amaçları genel olarak şu şekilde ifade edilmektedir.

- Bilgi vermek,
- Yeni ürün veya hizmet gelişimini teşvik etmek ve bunlara dair farkındalık geliştirmek,
- Talebi uyarmak ve istek oluşturarak satışları artırmak,
- Rekabette göze çarpmak ve rakiplere üstünlük sağlamak,
- Mevcut ürünler hakkında hatırlatmalar yaparak halihazırdaki müşterilerin marka veya ürün ve hizmete dair algılarını canlandırmak (Doğan, 1998), (Dikici, 2001), (Herrera, Lopez ve Rodriguez, 2002).

Herrera, Lopez ve Rodriguez (2002) tarafından bir karar olarak tanımlanan tutundurma metodlarının seçimi, tüketici davranışlarının analizinden itibaren son derece önemli bir uygulama olarak görülmektedir.

Tutundurma metodlarının tarihsel gelişimine bakıldığında sırasıyla kişisel satış, reklamlar ve halkla ilişkilerden bahsetmek mümkündür. Bu metotlara eklenen satış geliştirme usullerinin ardından doğrudan pazarlama geleneksel dörtlü ayrıma beşinci unsur olarak katılmıştır (Mucuk, 1997).

Dünyada internet kullanım alanlarının gelişmesi, bağlantı hızlarının yükselmesi ve internetin pazarlamada tutundurma araçları içerisindeki önemini hızla artırması sonucunda Belch ve Belch (2002)'in çalışmasında, tutundurma elemanların içine internet de dahil edilmiş ve tutundurma karmasının altı bileşenden oluşması gereği öne sürülmüştür.

Böylece pazarlama iletişim araçları olarak da adlandırılan tutundurma karması elemanlarının, reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan satış ve internette satış olmak üzere altı bileşenden meydana geldiği söylenebilir.

Tutundurma karması elemanlarından ve pazarlamanın en etkili ve en çok kullanılan iletişim yollarından biri olan reklam, büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı "kitlesel satış" olarak da adlandırılır (Tek, 1999).

M.Ö 4. yy.da Babil'de tüccarların dükkanlarının önüne koydukları tabelalar reklama dair ilk örnekler olarak kabul edilmekte (Tikveş, 2005), benzer örneklere eski Mısır, Yunan ve Roma'da da rastlanabilmektedir (Babacan, 2005).

Reklamcılığın gelişiminde matbaanın icadıyla basılan kitapların pazarlanması sorununun belirmesi ve ortaçağ esnaf localarının kalite kontrol esaslarını kullanmaları sonucu markalaşmanın önemini artması önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir. (Kocabaş ve Elden, 2006).

Reklamlarda iletilmek istenen mesajların hedef kitleye taşınması, basılı reklam ortamları ve yayın yapan reklam ortamları gibi bazı iletişim olanakları vasıtasıyla gerçekleştirilebilirken (Arpacı ve diğerleri, 1992), söz konusu mesajlar internet ortamında da online reklamlar vasıtasıyla iletilmekte ve geleneksel reklam araçlarıyla aynı amacı taşımaktadır (Aksoy, 2009).

İnternetin bir reklam aracı veya ortamı olarak kullanılmasındaki artış ancak 1990'lı yıllardan itibaren internet kullanıcı sayısında yaşanan yükselişe bağlı olarak gerçekleşmiştir (belgeler.com).

Reklam verenlerin geleneksel medya dışındaki mecraları kullanmaya hevesli olmaları, elektronik ortamda gerçekleştirilen reklam uygulamaları ve harcamalarında büyük bir ivme yaratmaktadır (mesgulsinyali.com). Buna örnek olarak emarketer.com isimli sitenin 2001-2011 yıllarını kapsayan araştırması gösterilebilir. Söz konusu çalışma sonuçlarına göre A.B.D.'de 2001 yılında 7.1 milyar dolar olan online reklam harcamalarının 2011 yılına gelindiğinde 42 milyar dolar seviyesine yükseldiği görülmektedir.

IAB ve PWC (2011) tarafından hazırlanan rapora göre ise yakın geçmişteki ekonomik krizlere rağmen A.B.D. online reklam harcamalarında 2010 yılında yüzde 15 oranında bir büyüme olduğu ve online reklamın, televizyon aracılığıyla yapılan reklam harcamalarının ardından en çok harcama yapılan ikinci alan olduğu belirtilmektedir.

Reklam uygulamalarında geleneksel medyanın tercih edilmesi, kontrolün kesin olarak şirket, pazarlamacı ya da reklam ajansının elinde olmasını gerektirirken, giderek kişisel reklamlara daha çok ilgi gösteren tüketici tipinin yaygınlaşması, sosyal medya kanallarından bloglar, sosyal ağlar, paylaşım toplulukları, vikiler ve forumlar aracılığıyla iletilen mesajların etkisinin artması sonucunu doğurmaktadır (mesgulsinyali.com).

### **Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Sitelerinde Online Reklam Uygulamaları**

Sosyal medya kapsamındaki internet sitelerine gösterilen ilgi, dolaylı olarak reklam uygulamalarının geleneksel ortamlardan yeni nesil elektronik ortamlara kaymasına neden olmakta ve sözü geçen yeni nesil uygulamalar gerek küçük ölçekli gerekse büyük ölçekli şirketler tarafından tercih edilerek kullanılmaktadır.

İnternet reklamcılığının çeşitli şekillerinden en çok kullanılanı banner reklamları iken, ikinci sırada site sponsorlukları gelmektedir. Ancak bu iki yöntemden farklı olarak kullanılan spam, blog, pop-up ve arama motorları, forumlar ve sosyal ağ siteleri v.b. aracılığıyla da reklamlar gerçekleştirilmektedir (Wells ve diğerleri, 2000), (Kutsal, 2006), (Babacan, 2005), (Kırbaş, 2007).

İnternet billboardları olarak da adlandırılabilen bannerlara örnek olarak Visa veya Mastercard'ın online alışveriş sitelerindeki reklamları gösterilebilir (Wells ve diğerleri, 2006).

Blog reklamlarına dair ilk örnek ise Marqui firmasının popüler blog sitelerine reklamlarının gösterilmesi karşılığında ücret ödemeyi vaat etmesiyle gerçekleşmiştir (Kırbaş, 2007).

Dell firmasının @DellOutlet adı altında oluşturduğu forumlar, ve facebook ve twitter gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla takipçileri için geliştirdiği özel kampanyalar sayesinde iki yıl gibi kısa bir sürede bilgisayar ve bilgisayar ekipmanlarında 6,5 milyon dolar civarında satış hacmine erişmesi, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklam uygulamalarının etkinliğini ortaya koyması açısından önemli bir örnektir (community.dell.com).

Bununla beraber Starbucks ve Toyota firmalarının çok az kişi çalıştırarak ve birçok sosyal medya kanalında faaliyet göstererek elde ettikleri satış başarıları, müşterilerle kurdukları iyi iletişim ve müşteri beklentilerine cevap verebilme konularındaki başarılarıyla ilişkilendirilmiştir (engagementdb.com).

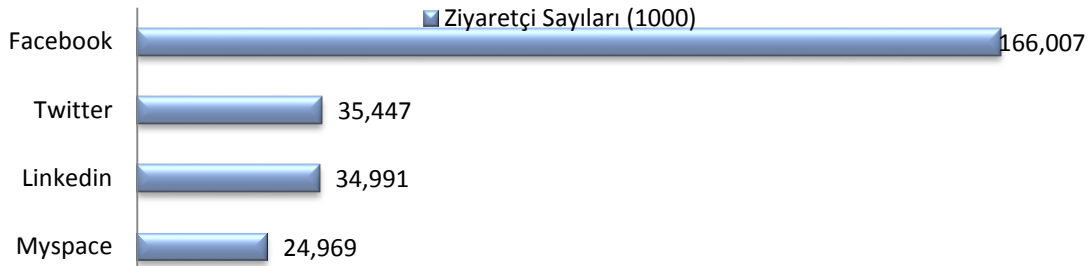
Ünlü moda firması Chanel ise piyasaya sunduğu yeni ürününün reklamını yeni medya yöntemleri aracılığıyla şu şekilde gerçekleştirmiştir (Wniner, 2009).

- nytimes.com ve nymag.com aracılığıyla web sitesi reklamları,
- Google ve Yahoo aracılığıyla arama motoru reklamları,
- Yeni ürünün ismiyle oluşturulmuş bir web sitesi aracılığıyla reklam,
- beautyaddict.blogspot.com ve blogdorfgoodman.blogspot.com aracılığıyla bloglar üzerinden reklam,

• VIP müşterilere gönderilen özel maillerle özel etkinliklerden haberdar edilmesi.  
Company (2009)'nin çalışmasında reklamcıların sosyal ağ sitelerine dair muhtemel değerlendirmeleri şu şekildedir.

- Sosyal ağlarla daha fazla müşteriye ulaşıp daha etkin iletişim kurma imkanına sahip olunabilir.
- Yeni reklam uygulamaları değişimi kaçınılmaz kılar.
- Tek taraflı reklam anlayışındansa site üyelerinin katılımın sağlandığı iletişim temelli bir reklam modeli sağlanması, reklamların etkinliğini artırır.
- Genelde yerel tonda reklamlar benimsenmelidir.
- Sosyal medyada reklamların ağızdan ağza yayılma oranı yüksek olduğundan, mütevazı, sempatik ve dikkat çekici mesajlar gerektirir.
- Reklamlar değer katma odaklı olmalıdır.
- Sosyal ağların kişisel iletişim açısından güçlü yönleri reklamlarla desteklenmeli, böylece reklamların etkili iletişimden payını alması sağlanmalıdır.

dreamgrow.com sitesinin yaptığı araştırmada 2011 yılında Amerika pazarında en çok ziyaret edilen sosyal paylaşım sitelerinden ilki yüzde 65,15'lik pay ile Facebook olmuş ve bu alanda daha önce üstünlüğü elinde bulunduran Myspace'i geride bırakmıştır. Ayrıca Facebook'un A.B.D.'deki ziyaret trafiği Google'ın da üzerinde yer almakla birlikte (Alabay, 2010), 2011 yılında elde ettiği gelirlerin yaklaşık %85'ini reklam gelirleri oluşturmaktadır (marmaraweb.com). En çok ziyaret edilen ve kuruluşlu itibarıyla reklam uygulamalarına yer vermeyen bir sosyal ağ sitesi olarak Twitter da, büyüyen reklam pastasından pay alabilmek için 2010 yılında reklam uygulamalarına yer vermeye başlamıştır (blog.twitter.com).



Şekil 1: A.B.D' de En Çok Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Siteleri

Şekil 1'de 2011 yılı itibarıyla başlıca sosyal ağların A.B.D.'deki ziyaret trafiği gösterilmiştir. En çok ziyaret edilen sosyal ağ olan Facebook'un ardından ikinci sırayı Twitter almakta, iş ve profesyonel yaşam odaklı ağlardan LinkedIn ise önemli bir ziyaretçi kitlesiyle üçüncü sırada yer almaktadır (webrazzi.com).

Facebook reklam uygulamalarına dair; NY Times ve Coca Cola'nın marka isminin üyeler aracılığıyla Facebook kanallarında dolaşımını sağlayarak, markaların sürekli göz önünde kalmasını hedefleyen çeşitli uygulamaları, Diesel'in interaktif uygulamalar, videolar, mini oyunlar ve çeşitli sürprizlerden oluşan bir cazibe alanı oluşturması (facebook.com) İsveç merkezli mobilya üreticisi Ikea'nın yeni açılan mağazalarının tanıtımı için Facebook tabanlı uygulamalar geliştirmesi (elmaaltshift.com) örnekleri verilebilir.

İş dünyasına ve profesyonellere yönelik olarak faaliyette bulunan ağlardan, en çok ziyaretçi sayısına sahip olan LinkedIn'de ise, banner kullanımı, özel uygulamalar, marka sayfaları, anketler, kullanıcılara doğrudan mesaj gönderimi gibi pek çok reklam modeli, kullanıcıların dahil oldukları sektörler, çalıştıkları pozisyonlar ve içinde buldukları şirketlerin özellikleri göz önüne alınarak kullanılmaktadır (sosyalmedya.com).

Facebook, Twitter, Myspace vb. sosyal ağ sitelerinde yer alan uygulamaların çoğunluğunun demografik ve ilgi seviyesine göre bölümlendirilmiş olması, bu sitelerde yer alan reklamların işletmeden tüketiciye (B2C) hedef kitlesine ulaşmada oldukça etkili olması sonucunu doğurmaktadır (blog.klinik.com.tr).

Profesyonel yaşam ve iş hayatı ile ilgili uygulamalarla ön plana çıkan sosyal ağlar olarak, reklam faaliyetlerini kullanıcılara dair sektörel ve kurumsal bilgiler ışığında gerçekleştirdiğinden; LinkedIn vb. ağlar ise, işletmeden işletmeye (B2B) reklamlar için oldukça etkili platformlar olarak tanımlanabilir (blog.klinik.com.tr).

Hacıfendioğlu (2011), sosyal paylaşım sitelerinin reklam ortamı olarak kullanılmasıyla ilgili araştırmasında, sosyal paylaşım siteleri üyelerinin yayınlanan reklamların içeriğine yüzde 75,8 oranında baktıkları ve yüzde 59,2 oranında reklama konu olan ürünleri başkalarına tavsiye ettikleri görülmüştür.

Sosyal paylaşım sitelerinin geneli doğrultusunda elde edilen bu sonuç, gerek kişisel gerekse profesyonel katılıma dayalı sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen reklam uygulamalarının etkinliğini bir kez daha gözler önüne sermektedir (Hacıfendioğlu, 2011).

### Sonuçlar

İnternetin ve bağlı ortamların hızla gelişerek çeşitlendiği günümüzde bilgi sermayesindeki büyüme ekonomik anlamda bir değişim yaşanmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Gelişen ve değişen bu yeni medya ortamları pazarlama faaliyetleri açısından da yenilenmesi gereken birçok uygulamayı beraberinde getirmektedir.

Geleneksel tutundurma faaliyetlerinin yapısından kaynaklanan esnek olmayan reklam ortamları ve güncellenmesi zaman alan uygulamalara sahip olan reklamcılar, online reklamın oluşturulması ve iletişime dayalı sosyal ağların geliştirilerek reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla son derece esnek ve güncellenmesi kolay reklam ortamlarına sahip olmuşlardır.

Bununla birlikte küreselleşme, değişen dünya düzeni, değişen beklentiler ve durmaksızın ilerleyen teknolojiye ayak uydurmak, işletmeler için son derece önemli duruma gelmiş ve potansiyel müşterilerin giderek kişiselleşen beklentilerine ulaşmada kullanabilecekleri yeni kanallar böylece önemini artırmıştır.

Son yıllardaki online reklam uygulamalarına dair örnekler bakıldığında markaların da yeni düzene ayak uydurma konusundaki bu gerekliliği benimsedikleri ve gerek sosyal ağ siteleri gerekse de diğer sosyal medya uygulamaları doğrultusundaki gelişmelere uyum sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

### Kaynakça

- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Alabay, M. N. (2010) "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları" [inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf](http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf), E.T: 25.02.2012
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1).
- Dikici, H. (2001). Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Doğan, M. (1998), *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İzmir.
- Hacıfendioğlu, Ş., (2011). Reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri ve bir araştırma. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 4(1), 107-115.
- Hagel, J. ve Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain*. Boston: Harvard Business School Press.
- Herrera F., Lopez E., Rodriguez M. A. (2002), A Linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms, *Fuzzy Sets and Systems*, 131(1), 47-61.
- IAB. "Internet Advertising Reached \$26 Billion In 2010, Display Grew Twice As Fast As Search", *Techcrunch Magazine*, (<http://techcrunch.com/2011/04/13/iab-advertising-26-billion-2010/>); E.T: 11.12.2011.
- IKEA:" Facebook Showroom", <http://elmaaltshift.com/2009/11/22/ikea-facebookshowroom/>; E.T: 21.12.2011.
- İslamoğlu, H. A. (1993). *Pazarlama İlkeleri*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı*. Ankara: DTP.
- Kalafat, Ö., Göktaş, Y. (2011). Sosyal ağların yükseköğretimde kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Facebook örneği. *International Computer and Instructional Technologies Symposium*, Elazığ.
- Kırbaş, İ. (2007) "Teknolojik Hastalık: Reklam Körlüğü", <http://www.kirbas.com/index.php?> E.T: 25.02.2012
- Kırtış, K. A., Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006), *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kutsal, A. (2006), "Google AdWords'e Gözümüz Alıştı", [http://ardakutsal.blogspot.com/2006\\_01\\_01\\_archive.html](http://ardakutsal.blogspot.com/2006_01_01_archive.html); E.T: 01.12.2011.
- Marketing Mix.  
[http://www.selfhelpnetwork.wichita.edu/One%20Kansas%20documents/Facilitation%20Guide%20-%20Strategic%20Communication/Marketing%20mix\\_110804.doc](http://www.selfhelpnetwork.wichita.edu/One%20Kansas%20documents/Facilitation%20Guide%20-%20Strategic%20Communication/Marketing%20mix_110804.doc); E.T:01.12.2011.
- Michell, K. (2006). ESOL Students On Facebook. Portland. Yüksek Lisans Tezi, Portland State University, Portland
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nielsen, C. (2009), "Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint",  
[http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf), E.T: 08.10.2014

- Nielsen ve Wire (2010). "Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year". <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/ledby-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-overyear/> E.T: 22.02.12.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Pozo, M., Manuel, C., González-Arangüena, E., Owen, G. (2011). Centrality in directed social networks: A game theoretic approach. *Social Networks*, 33, 91-200.
- Reynolds, J. (2010). "Dominos Credits Social Media Sales Growth, Marketing Magazine.
- Sayımer, İ. (2009). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Stephenson, Karen (2002). Quantum theory of trust: Six types of networks. *Strategy and Business Journal*, 2(11).
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tellis, G. (1998), "Advertising and Sales Promotion Strategy, Addison- Wesley" <http://www.belgeler.com/blg/6r8/internet-reklamciligi>; E.T: 21.12.2011.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel İlkeler Uygulamalar Örnekler*. İstanbul: Beta Yayıncılık. "Turkcell Daha Fazla Tweet Kampanya Web Sitesi". <http://www.dahafazlatweet.com/intro> Erişim tarihi; E.T: 21.12.2011.
- Wells, W. D. ve diğerleri. (2006). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wniner, S. R. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.
- Zuckerberg, M. (2010). "500 Million Stories". <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130> E.T: 11.02.2012.
- [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf), E.T: 01.12.2011.
- <http://en.community.dell.com/dellblogs/Direct2Dell/b/direct2dell/archive/2009/12/08/expanding-connections-with-customers-through-social-media.aspx>, E.T: 01.12.2011.
- <http://www.marmaraweb.com/web-tasarim-blogu/472-sosyal-aglarin-gelir-modelleri.html> E.T: 20.03.2012.
- <http://rrtcpbs.fmhi.usf.edu/rrtcpbsweb/glossary.htm#S> E.T: 12.02.2012.
- <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=4996223070&ref=s>. E.T: 03.01.2012.
- <http://www.insidefacebook.com/2007/09/13/media-companies-dont-understand-facebook/>. E.T: 03.01.2012.
- <http://blog.klinik.com.tr/facebook-linkedin-veya-twitterda-reklam-vermek.html>. E.T: 20.03.2012.
- <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/1015431/Dominos-credits-social-media-sales-growth/>, E.T: 21.12.2011.
- <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=14923635102&ref=s>. E.T: 03.01.2012.
- <http://www.facebook.com/group.php?gid=7637800015>. E.T: 03.01.2012.
- <http://twitter.com/#!/ucurbenipegasus> E.T: 03.01.2012.
- <http://www.mesgulsinyali.com/e-book-nr1.pdf> E.T: 12.12.2011.
- <https://foursquare.com/about/> E.T: 12.12.2011.
- <http://www.webrazzi.com/2012/01/13/google-plus-hedef-facebook-myspace/> E.T: 20.03.2012.
- <http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-septembe-2011/> E.T: 21.03.2012.
- <http://sosyalmedya.co/linkedin-reklam-turkiye/> E.T: 21.03.2012.