



Gedik Üniversitesi
İSTANBUL

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYANIN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

SEDA MÜFTÜOĞLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

YRD. DOÇ. DR. RUHCAN AKİL

2016-İSTANBUL

T.C.

GEDİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı 131207001 numaralı öğrencisi Seda Müftüoğlu'nun hazırladığı "Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri" başlıklı Yüksek Lisans Tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 03/02/2016 Çarşamba günü saat 10:00'da yapılmış, tez onayına ~~OY ÇOKLUĞU~~ / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

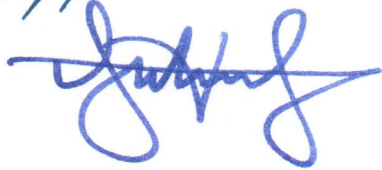
Başkan:

Yrd. Doç. Dr. Rutacan AKIL 

Üye:

Prof. M. Zaman Sağcıoğlu 

Üye:

Prof. Dr. Cem S. Sütlü 

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulunun .../.../2016 tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

.../.../2016

Müdür

(Ünvanı, Adı Soyadı)

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmayla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Seda Müftüoğlu

TEŞEKKÜR

Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri isimli tez; sosyal medya ile ilgili temel bilgileri, sosyal medya ortamlarındaki bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini ve konu ile ilgili detaylı bir araŐtırmayı içermektedir.

Çalışmam boyunca desteğini her zaman yanımda hissettiren ve tezimin oluŐmasında çok büyük emeği olan değerli hocam Prof. Dr. Ahmet Lütfi Orkan'a sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Bu tezi hazırlarken bilgi ve tecrübeleriyle desteğini benden esirgemeyen sayın hocam ve danıŐmanım Yrd. Doç. Dr. Ruhcan Akil'e çok teşekkür ederim.

Başında olduğum akademik kariyerime çok önemli katkıları olan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Kamuran Güçlü ve Yrd. Doç. Dr. Kayhan Kaplan'a teŐekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez jürimde bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Cem Sütçü ve Prof. Mehmet Zaman Saçlıoğlu'ya çalıŐmama olan katkılarından ve içtenliklerinden ötürü çok teşekkür ederim.

Tez çalışma döneminde ve öncesinde her zaman desteğini hissettiren ve beni cesaretlendiren sevgili eŐim İlker Müftüoğlu'ya, yaŐamım boyunca sevgisini paylaşan aileme sonsuz teŐekkürler.

Seda Müftüoğlu

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	i
TEŞEKKÜR.....	iv
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	1
ABSTRACT	2
1. GİRİŞ	3
2. SOSYAL MEDYA.....	5
2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	5
2.1.1. Sosyal medyanın tarihçesi ve tanımı.....	5
2.1.2. Sosyal medyanın kazanım ve kayıpları.....	10
2.1.3. Sosyal medya'nın sosyal katılım kuramı ve medya zenginliği kuramına göre değerlendirilmesi.....	13
2.2. Başlıca Sosyal Medya Araçları	16
2.2.1. İşbirliği projeleri.....	17
2.2.2. Bloglar.....	18
2.2.3. Mikrobloglar	19
2.2.4. İçerik paylaşım toplulukları	21
2.2.5. Forum uygulamaları	23
2.2.6. Sosyal ağlar	24
2.2.7. Canlı yayın uygulamaları	28
2.3. Teknolojik Gelişmeler ve Yeni Medya	29
2.3.1. Yeni medya	29
2.3.2. Teknolojik gelişmelerin yeni medyaya etkisi	32
2.3.2.1. Web 2.0 kavramı ve gelişimi	32
2.3.2.2. Web 2.0'in temel özellikleri.....	34
2.3.2.3. Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki temel farklılıklar	36
2.3.2.4. Web 3.0 kavramı	37
3. SOSYAL MEDYADA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	40

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	40
3.1.1. Pazarlama iletişimi kavramı.....	40
3.1.2. Pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş.....	42
3.1.3. Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişimi ve kavramı ortaya çıkaran nedenler.....	42
3.1.4. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özellikleri.....	45
3.1.4.1. Bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımı.....	45
3.1.4.2. Bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri.....	47
3.1.5. Bütünleşik pazarlama iletişiminin öğeleri.....	49
3.1.5.1. Halkla ilişkiler.....	49
3.1.5.2. Reklam.....	51
3.1.5.3. Satış geliştirme.....	52
3.1.5.4. Sponsorluk.....	53
3.1.5.5. Kişisel Satış.....	54
3.1.6. Bütünleşik pazarlama iletişiminde planlama modelleri.....	56
3.2. Sosyal Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Uygulanması.....	59
3.2.1. Bütünleşik pazarlama iletişiminde sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı.....	59
3.2.2. Sosyal medyada bütünleşik pazarlama iletişiminin temel süreçleri.....	63
3.2.2.1. Veritabanlı pazarlama.....	63
3.2.2.2. Viral pazarlama.....	64
4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİ SOSYAL MEDYADA ETKİN KULLANAN MARKALAR İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA.....	66
4.1. Araştırmanın Amacı.....	66
4.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	66
4.3. Araştırma Bulguları.....	68
4.3.1. Sosyal medya ve Ülker örneği.....	73
4.3.2. Sosyal medya ve Eti örneği.....	77
4.3.3. Sosyal medya ve Mavi Jeans örneği.....	80
4.3.4. Sosyal medya ve Türk Hava Yolları örneği.....	83
4.3.5. Sosyal medya ve TNET örneği.....	88
4.3.6. Sosyal medya ve Coca-Cola Türkiye örneği.....	91

4.3.7. Sosyal medya ve Starbucks Türkiye örneği	95
4.3.8. Sosyal medya ve Pepsi Türkiye örneği	100
4.3.9. Sosyal Medya ve Volkswagen Türkiye örneği	103
4.3.10. Sosyal Medya ve Turkcell örneği	106
4.4. Araştırmanın Sonucu.....	110
5. SONUÇ.....	114
KAYNAKLAR.....	117

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Sosyal medya uygulamalarının; sosyal bulunurluk - medya zenginliği ve öz-sunum - kendini açığa vurma karşılaştırması	16
Tablo 2 Web 1.0 – Web 2.0 Değişimi	37
Tablo 3 Markaların sosyal medya kullanımları	68
Tablo 4 Markaların Facebook sayfalarının özellikleri	69
Tablo 5 Markaların Twitter sayfalarının özellikleri	70
Tablo 6 Markaların YouTube kanallarının özellikleri	71
Tablo 7 Markaların Instagram sayfalarının özellikleri	72
Tablo 8 Ülker markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	74
Tablo 9 Eti markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	77
Tablo 10 Mavi Jeans Markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	81
Tablo 11 Türk Hava Yolları markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	85
Tablo 12 Türk Hava Yolları markasının global Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	86

Tablo 13 TTNET markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	89
Tablo 14 Coca-Cola Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	92
Tablo 15 Coca-Cola markasının Amerika Birleşik Devletleri Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	93
Tablo 16 Starbucks Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	97
Tablo 17 Starbucks markasının global Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	98
Tablo 18 Pepsi Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	100
Tablo 19 Pepsi markasının Amerika Birleşik Devletleri Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	102
Tablo 20 Volkswagen Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	104
Tablo 21 Volkswagen markasının global Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	105
Tablo 22 Turkcell markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri	108

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 Yeni iletişim paradigması	62
Şekil 2 Ülker Markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları	75
Şekil 3 Eti markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları	78
Şekil 4 Mavi Jeans Markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları	81
Şekil 5 Türk Hava Yolları markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları	85
Şekil 6 TTNET markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları	89
Şekil 7 Coca-Cola Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları	92
Şekil 8 Starbucks Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları	97
Şekil 9 Pepsi Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları	101
Şekil 10 Volkswagen Türkiye Markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları	104

Şekil 11 Turkcell markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları	108
---	-----

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Seda Müftüoğlu

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ruhcan Akil

Günümüzde yoğun rekabet ortamına sahip bir pazarda, işletmelerin hedef kitlelerine birebir ulaşabilmek ve daha etkili iletişim kurabilmek için sosyal medya araçlarını bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine dahil ettiği görülmektedir. Hızlı bir şekilde etkileşimde bulunma imkânı tanıyan sosyal medya, pazarlama, tanıtım ve reklam alanlarında hem bireysel hem de kitlesel düzeyde kullanılabilir en etkili araçlardan birisi olma özelliğindedir.

Bu tezde sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimindeki etkileri araştırılmış, örneklem olarak sosyal medyayı etkin olarak kullanan on marka incelenmeye alınmıştır. Araştırma sürecinde öncelikle markaların kullandığı sosyal medya araçları belirlenmiş, böylece araştırılacak olan markaların hangi sosyal medya ortamlarında faaliyet gösterdikleri araştırılmış ve tüm markaların mevcut hesaplarının bulunduğu ortaklık gösteren Facebook sayfaları detaylı olarak incelenmiştir. Araştırma bulguları ve genel değerlendirme yazılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; incelenen markaların sosyal medyayı daha çok kurumsal bilgilerini paylaşmak, kurumsal etkinlikleri duyurmak, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ya da hedef kitleleri ile etkileşim kurmak amacı ile daha yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Araştırma sonuçları işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanıldığını doğrulayan niteliktedir.

Anahtar Sözcükler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, Yeni Medya, Facebook

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Seda Müftüoğlu

Department of Visual Communication Design

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ruhcan Akil

Today the markets which have intense competition, companies incorporate social media tools to marketing communication activities for reaching target customers as individuals and to perform more effective communication. As the social media present rapid interaction in marketing, promotion and advertising area both for individual and mass communication, it becomes one of the most effective tools.

In this thesis, the effect of social media in integrated marketing communication researched and ten companies, which are using social media effective, were chosen as a sample. Primarily, the social media tools were determined which brands are using. Thus, Facebook pages were deeply researched as it is the common social media tool that is used by companies. Research findings and general evaluation was included. As a result of research, the brands which were analyzed are using social media mostly for sharing corporate information, announce company activities, to introduce products or services or to have interaction with target consumers. Research findings verify that companies are using social media platforms effectively in integrated marketing communication.

Key Words: Integrated Marketing Communication, Social Media, New Media, Facebook

1. GİRİŞ

Günümüz teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları küresel çapta popülerlik kazanmış ve değişen sosyal davranış biçimleri, pazarlama iletişiminde de köklü değişikliklere sebep olmuştur. Bilinçlenen tüketici profili nedeniyle satış merkezli pazarlama anlayışı yerini tüketici merkezli pazarlama anlayışına bırakmış ve işletmeler hedef kitlelerine birebir ulaşabilmek için sosyal medya araçlarını bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine dahil etmişlerdir.

Eskiden ürün ve hizmetlerle ilgili tüm kararları üreticiler alırken, bugün hedeflenen temel unsur tüketicilerle bireysel etkileşime geçmek ve tüketici memnuniyetini sağlamak olmuştur. Geleneksel medyada üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü olan iletişim söz konusuysa sosyal medya, üretici ve tüketici arasında çift yönlü bir iletişimin sağlanmasına imkan vermektedir. Yoğun rekabetin olduğu pazarda tüketicinin dikkatini çekmek, düşük maliyetle etkili mesajlar vererek bireylerin gönüllü olarak yer aldığı sosyal medya platformlarında bulunmak, markalar için eşsiz bir fırsat oluşturmaktadır. Sosyal medya, diğer pazarlama kanalları ile birlikte bütünleşik halde kullanılabilen yeni ve etkin iletişim kanalı olmuştur.

Markalar sosyal medya ortamında etkinlikler gerçekleştirerek bunu hedef kitleleriyle paylaşabilmekte, mikrobloglarda mesajlarını hızlı bir şekilde ulaştırabilmekte, fotoğraf ve video paylaşımlarıyla kurumsal reklamlarını aynı anda binlerce kişiyle paylaşabilmekte ve bunlar için bir bedel ödememektedir. İşletmelerin bu yeni ortamda kısa sürede çok mesafe kaydettikleri ve yüzbinlerce kişiyle etkileşimli iletişim kurdukları görülmektedir.

Tezin amacı; sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bunun için bu platformu etkili kullanan markalar ve sosyal medya kampanyaları incelenmiştir.

Tezin birinci bölümünde sosyal medya kavramı açıklanmıştır. Sosyal medyanın tarihsel gelişimi, kazanım ve kayıpları, yeni medya kavramı ve teknolojik gelişmeler, son olarak da sosyal medya araçları incelenmiştir.

İkinci bölümünde ise bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, özellikleri ve planlama modelleri, pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş süreci, yeni ve eski kapsamında sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı, bütünleşik pazarlama iletişiminin temel süreçlerinden veritabanlı ve viral pazarlama ele alınan konulardır. Bu bölümde bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenleri olan “halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, sponsorluk, kişisel satış” kavramları ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Tezin ana teması olan sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi üzerindeki etkileri son bölümde bir araştırmayla irdelenmiş, sosyal medya analiz raporlarında listelerin üst sıralarında yer alan ve sosyal medyayı etkin olarak kullanan Türkiye’de faaliyet gösteren yerel ve global, farklı sektörlerden on marka ile ilgili araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma sürecinde öncelikle markaların kullandığı sosyal medya araçları belirlenmiştir. Böylece araştırılacak olan markaların hangi sosyal medya ortamlarında faaliyet gösterdikleri araştırılmış ve tüm markaların mevcut hesaplarının bulunduğu ortaklık gösteren Facebook sayfaları incelenmiştir. Markaların Ekim 2015 tarihinde Facebook hesaplarından aylık toplam paylaşımlarında, bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler, sponsorluk ve satış geliştirme alanlarındaki faaliyetlerine ne kadar yer verdiği ile ilgili bulgular ortaya çıkarılmış ve bunun sonucunda markaların geleneksel ve yeni medya araçlarını bütünleşik bir mantıkla ele aldıkları görülmüştür. Araştırmada markaların özellikle sosyal medya ortamındaki etkili kampanyalarına yer verilmiştir.

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

2.1.1. Sosyal medyanın tarihçesi ve tanımı

Sosyal medyanın gelişim sürecini incelemek için, web teknolojisinin* gelişimine ve kullanıcı tabanlı içeriğin sağladığı yararları bakmak gerekir. İnternet gelişiminin dünyada en yüksek seviyede gelişme gösterdiği 1990'lı yılların sonuna doğru, internet ile birlikte yeni ekonomi anlayışı oluşmuş ve sürekli artan piyasa değerlerine sahip teknoloji firmalarının değerleri azalmaya başlamıştır. Azalan değer sonucu firmaları iflase götüren temel neden, internet firmalarının kazanç sağlayamamasıdır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010). Diğer taraftan piyasalardaki bu değer kaybını oluşturan sebepler; ticari ve finansal temelin önemsenmemesi, haksız gelir kazanma davranışı, işletmelerin bakış açısındaki ve stratejilerindeki eksiklik, ürün ve hizmet odaklılık, tüketici memnuniyetinin ve isteklerinin dikkate alınmaması olarak sıralanmaktadır (Constantnides, 2006).

Sosyal Medya her ne kadar popülerliğini içinde bulunduğumuz zaman diliminde kazansa da, geçmişinin 1980'li yıllara dayandığını söyleyebiliriz. Duke Üniversitesi'nde Tom Truscott ve Jim Ellis isimli iki öğrenci "Usenet" adını verdikleri sistemle internet kullanıcılarının içerik gönderebilmelerinin temelini atmışlardır. 2000'li yılların başında ise Bruce ve Suan Abelson kurdukları "Açık Günlük" isimli internet sitesiyle, çevrimiçi günlük yazarlarını aynı ağda toplayarak bugün Sosyal Medya diye adlandırılan bir uygulamanın ilk örneğini gerçekleştirmişlerdir. Web blog kavramı da aynı yıl içerisinde ortaya çıkmış ve sonrasında blog yazarları "we blog" (blogluyoruz) terimini kullanmış ve blog kavramı oluşmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010). 1997 yılında kişilere profillerini ve arkadaş listelerini oluşturma olanağı sağlayan sixdegrees.com sitesi sosyal ağların ilk örneğidir. Açıldığından bir yıl sonra kullanıcılara arkadaş listelerini inceleme imkanı

* Web, internet üzerindeki servislerden birisidir. İnternet üzerinde yazı, grafik, resim, ses, hareketli görüntülerden oluşan dökümanları uzaktaki bilgisayarlara iletir. Genel anlamı internet teknolojilerine verilen isim olmakla beraber, aynı zamanda internetin kendisine de web denilmektedir (Tapan, 2015).

sunmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012). Site kısa süre içerisinde popüler hale gelmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Daha sonra kurulan sosyal ağ sitelerinin fazlalaşması ile rekabet edemeyen sixdegrees.com sitesi 2001 yılında kapanmıştır. İnternetin hızlanması ve geniş bant servislerindeki artış ile birlikte MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medyanın gelişimi başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). 2005 yılında ise video temelli web sitesi olan Youtube açılmış, 2009 yılında da Google en büyük arama motoru olmuştur. 2006 yılında ise twitter ile daha kısa cümlelerin yazılarak iletişim kurulması ile tweet kavramı oluşmuştur. Daha çok genç kitleye ve ünlü kişilere hitap etmesiyle ünlenmiştir (Hazar, 2011).

Sosyal Medya; içeriğinin son kullanıcı tarafından hazırlanılmasına ve diğer son kullanıcılarla paylaşılmasına imkan veren Web 2.0 teknolojisi ile kurulmuş internet tabanlı uygulamaların tamamına verilen genel bir isimdir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Söz konusu Sosyal Medya olduğunda internet ortamı olmadan ve içeriğinin son kullanıcı tarafından girilmesine imkan verilmeyen hiçbir ortam “sosyal medya” kapsamına girmez. Bir uygulamanın içeriğinin kullanıcı tarafından hazırlanması ya da geliştirilmiş olması için ise üç önemli durum vardır. İlk olarak bu içeriğin bir internet sitesinde ya da bir sosyal medya uygulamasında yayınlanması ve diğer kullanıcılar tarafından bu içeriğe erişimin mümkün kılınması şarttır. İkinci olarak belirli bir yaratıcı çaba olması gerekmektedir. Ve son olarak bu içeriğin, uzman olmayan kişiler tarafından hazırlanmış olması şarttır. Biraz daha detaylandırmak gerekirse; sosyal medya .elektronik posta ya da anında mesajlaşma uygulamaları olmayan, içeriği kopyala-yapıştır metoduyla yapılmadan, ticari amaç için bir uzmana hazırlatılmayan uygulamalardan “kullanıcı tarafından hazırlanan ya da geliştirilen” uygulama diye söz etmek doğru olacaktır (Vickery ve Wincent, 2007).

David J. Faulds, Sosyal Medya’yı farklı teknolojilerin ya da uygulamaların farklı medya ile buluşmasından doğan; anlık, gerçek zamanlı, sesli ve görsel formatlarda olabilecek, sayısız ulaşım kanalında, evrensel ulaşımı olan bir mecra olarak tanımlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini, fikirlerini, bilgilerini ve bakış açılarını paylaştıkları çevrimiçi teknolojilerdir (Alikılıç ve Onat, 2008). “*Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir*” (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya, kişilerin bilgi ve düşüncelerini paylaşmak için sohbete dayalı ortamı kullanarak bir araya geldiklerindeki faaliyetleri, davranışları tanımlamaktadır. Sohbe dayalı medya olarak ifade edilen kavram, mesaj, görsel, video, ses gibi unsurların yayınlanmasına imkan sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009).

Sosyal medya kavramı ve Web 2.0 kavramı çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyal etkileşime, toplulukların meydana gelmesine olanak sağlayan web siteleri olarak sosyal boyutu vurgulanarak tanımlanırken, Web 2.0 ise bunun teknoloji boyutunu vurgulamaktadır (Akt. Akar, 2010: 17; Fox, 2009; Borges, 2009). Sosyal yazılım ve sosyal medya kavramları da birbirlerinin yerine kullanılmakta fakat sosyal yazılım özünde sosyal medya uygulamalarının hayata geçirebilmesi için gereken kodları ve teknolojileri ifade etmektedir.

Sosyal medya, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu web hizmetleridir. Sosyal medya bireylerin üretici konumuna gelmesini sağlar fakat çoğunlukla insanlar kendilerini üretici olarak değil, bir topluluktaki katılımcı olarak görmektedirler. Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyadaki içeriğin de kendi izleyicisi vardır. İnsanlar mesaj, resim, video gibi kendi ürettiği içerikleri ya da başkalarından kopyaladıkları içerikleri paylaşmaktan keyif almaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada içerik bütünüyle kullanıcılar tarafından oluşturulabilmekte ya da başka sitelerden alınabilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya sitelerindeki uygulamaların ve yazılımların sağladığı çevrimiçi platformlar sayesinde mesaj, video, müzik, resim gibi çeşitli içerikleri gönüllü olarak paylaşırlar. Sosyal medya kavramıyla, teknolojiden ziyade sosyal roller vurgulanmaktadır. “Sosyal” olarak ifade edilen şey aslında insanlar arasındaki etkileşim olmazsa bu medya platformunun da olmayacağı ve yazılım ne kadar gelişmiş olursa olsun başarıya ulaşamayacağıdır. Sosyal

medyadaki kullanıcı hiçbir maddi beklentisi olmayan ve gönüllü olarak katılım sağlayan bireylerdir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008).

Sosyal medyada kullanım kontrolü bireylere aittir. İnsanlar sosyal medyayı hiç bir harcama yapmadan ya da çok az bir harcama yaparak, kolaylıkla kullanabilmektedir. Geniş bir perspektiften bakıldığında, hangi coğrafyada olduğunun önemi olmadan iletişim kurulmakta ve bunun sonucunda oluşan işbirliği güçlü bir demokratikleşme gücüdür (Lai ve Turban, 2008). Sosyal medya çoklu kullanım, devamlı güncellenme, sanal paylaşım gibi özelliklerinden dolayı çok tercih edilen bir ortam olmuştur. Bireyler gündelik düşüncelerini paylaşmakta, bunun üzerinde diğer kişilerle bu konuda tartışabilmekte, iş arayabilmekte ve iş bulabilmekte ve hiç sıkılmadan gerçek hayatını sanal ortama taşıyabilmektedirler. Bu sebeple sosyal medya üzerindeki dikkatler çoğalmakta ve güncellenen sanal dünyaya yeni bir soyut sınır koymaktadır.

Sosyal medya sitelerindeki arayüz tasarımları, kullanıcıya kolaylık sağlaması düşünerek oluşturulmuştur. Bu sebeple sosyal medya siteleri, gruplar, arama seçenekleri, filtreleme, etiketleme, favori oluşturma gibi bir çok unsura sahiptir. Kullanıcılar içeriği kendilerine göre sınıflandırabilmekte ve bir sonraki girişlerinde yapacakları arama işlemini kolaylaştırabilmek için bazı anahtar kelimeler ile etiketleme yapabilmektedirler. Sosyal medya sitelerinin arayüzü kullanıma uygun bir şekilde tasarlandıktan sonra kullanıcılar tarafından geliştirilebilme özelliğinden dolayı yeni bir üretim modeli türüdür. Bu site tasarımları toplulukların oluşabilmesine ve ziyaretçilerinin zamanlarını çeşitli yollarla değerlendirebilmelerine imkan vermektedir. Değişik kaynaklardan içerik alabilen ve bu kaynakları bir araya getirebilen bir yapıya sahip olan sosyal medya, içeriğin yeni sitelere akışına izin vermektedir (Koçak, 2012).

Sosyal medya, ağ üzerinde çalışan medyanın gelişmiş türlerinden oluşan ve önemli bazı özellikleri barındıran bir grup olarak ele alınır. Birincisi katılım özelliğidir; sosyal medya kişileri geri besleme ve ortama katkıları açısından teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki keskin çizgiyi ortadan kaldırmaktadır.

Açıklık özelliği ise; sosyal medyanın giriş yapabilme ve hiç bir engel olmaksızın kullanıma açık olmasını ifade etmektedir. Sosyal medya hizmetlerinin büyük bir çoğunluğu katılıma ve geri beslemeye açıktır. Yorum yapma, bilgi verme, oylama gibi eylemlerin yapılması için teşvik edicidir. Diğer bir özellik olan diyalog; geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişime imkan sağlayan yapıda olmasıdır. Başka bir özellik olan topluluk; sosyal medyanın çok hızlı bir şekilde toplulukları şekillendirebilme ve etkin iletişim kurmalarına müsaade etme özelliğini ifade etmektedir. Topluluklar ortak ilgi alanları hakkında tartışabilmekte ve paylaşımında bulunmaktadır. Son olarak bağlantılılık özelliği; sosyal medya ortamlarının çoğunda başka kaynaklara, sitelere bağlantı verme durumu söz konusudur ve bu gün geçtikçe fazlalaşmaktadır (Mayfield, 2008).

Lietsala ve Sirkunen'e göre; popüler olan sosyal medya sitelerinin en temel beş ortak özelliği vardır. Birincisi, içeriğin paylaşılabilmesi için mevcut bir alan, ikincisi, katılımcıların bu alandaki içeriğin neredeyse tümünü oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve değerlendirebilmesidir. Bir diğer özellik, sosyal etkileşim bu platformların olmazsa olmazıdır. Dördüncü ortak özellik, içeriklerin tümünün diğer ağlara bağlantı imkanı sunmasıdır. Son olarak da katılımcıların tümünün diğer kullanıcılarla, içeriklerle ve çeşitli uygulamalarla bağlantısı olan kendilerine ait hesaplara sahip olmalarıdır (Lietsala ve Sirkunen, 2008).

İşte tüm bu özellikler Sosyal Medya'yı diğer tüm mecralardan ayıran en temel unsurlardır. Ancak Sosyal Medya'nın diğer mecralar ile doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkileşebilmesi de mümkündür.

Her geçen gün teknolojinin gelişmesi, farklı ihtiyaçlara göre yazılımların yapılması ya da toplumda bir ihtiyaç yaratmak üzere birbirinden yaratıcı uygulamalarla Sosyal Medya'nın sınırları biraz daha genişlemektedir.

2.1.2. Sosyal medyanın kazanım ve kayıpları

Markaların dijital pazarlama çalışmaları sayesinde, müşterileriyle aralarındaki iletişimi güçlendirdiği görülmüş, müşteri görüşlerini öğrenebilme imkanı doğmuş bununla birlikte de markalarını daha değerli hale getirmek için marka imajı oluşturmada olumlu katkılar sağlama olanağı elde ettikleri saptanmıştır. Firmalar kısa bir zamanda çok sayıda kişiye ulaşabilmekte ve sürekli iletişim kurarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik gelişebilmektedir.

Sosyal ağlar şirketlerin ürün sunumunu geniş kitlelere yaymak, pazarlama mesajını ulaştırmak için iyi bir araç konumundadır. Bu araç sayesinde pazarlama yapılabilen ve etkili marka farkındalığı yaratılabilmektedir. Artık şirketler web sitelerini bilgi vermesiyle değil, kişilerin web sitesinde neler yaptıklarıyla ilgilenmektedir. Bir alışveriş sitesi, Facebook'taki bir kullanıcının hangi tür ürünler ile ilgilendiğini bilirse, onların ilgisine yönelik reklam yapabilecektir. Örnek olarak Amazon sitesini ele alacak olursak, tüketicilerin doğum tarihini ve arkadaş listesini bilmesi durumunda, arkadaşlarına hediye ile alakalı reklamlar yapabilecektir (Akar, 2010). Bu bağlamda sosyal medya işletmelere tüketicilerin kendileri hakkında ne düşündüklerini, nasıl davranış gösterdiğini bilmeleri konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Diğer taraftan tüketici de bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde ve çok düşük maliyetle ulaşabilmektedir. Tüketiciler istedikleri markaların takipçisi konumunda yer alıp, markanın yeni çıkardığı ürün hakkında bilgiyi hızlı bir şekilde almaktadır. Markanın indirimlerini, promosyonlarını takip edebilmektedir. Sosyal medya markaları ve tüketicilerini birbirine hiç olmadıkları kadar yaklaştırmıştır.

Sosyal medya, sanal bir ortam yaratıp, insanların kendilerini ifade etmelerine, birbirleriyle iletişim kurmalarına imkan vermiştir. Kullanıcılar sosyal medyadaki uygulamalar sayesinde dünyanın başka bir ucundaki olayları öğrenerek, bilgiye ulaşabilmektedir. Bazen hiç bir haber kanalından alamadığı haberi sosyal medya sitelerinden alabilmektedir. Ekim 2015 itibariyle Facebook 1 milyar 482 bin kullanıcı sayısına ulaşmıştır (<http://www.boomsocial.com>, Erişim tarihi: 17 Kasım 2014). Bu kadar insanı bir araya getiren bir platform, şirketlerin ilgisini çekmiş ve bu

platformda olabilmek, burada reklam verebilmek için harekete geçirmiştir. Bunun sebebi Facebook sayesinde çok fazla sayıda tüketiciye çok hızlı ve direkt ulaşma imkanındır. Ürünlerini, hizmetlerini, mesajlarını kullanıcılara ulaştırmaları hiç olmadığı kadar kolay bir hal almıştır. Öyle ki sosyal medyadaki takipçi sayısı kavramı ön plana çıkarak işletmelerin rakiplerinden fazla takipçi sayısına ulaşabilmek için çaba gösterdiği bir platforma dönüşmüştür.

Sosyal medyada insanlar arkadaş listesindeki kişilerin yaptığı etkileşimleri, beğendiği ve tercih ettiği markaları görebilmekte, böylece arkadaşlarının ya da ailelerinin tercihlerinden etkilenerek satın alma kararlarına yön verebilmektedir. Örneğin bir anne sosyal medyada arkadaşlarının çoğunun aynı model bebek arabasını satın aldığını görünce bu durumdan etkilenir ve araştırma yapmaya gerek duymadan tercihini o marka bebek arabasını almaktan yana kullanacaktır. Bu sayede insanlar her seferinde uzun araştırmalar yapmaktan kurtulmuştur. Hali hazırda yapılan bir araştırma sonucu bir çok kişi zaten o markayı tercih etmiştir, bu o markayı tercih etmesi için yeterlidir. Bu bağlamda kişiler uzun saatler yapacakları araştırmalar yerine, kendileri için kullanabilecekleri zamanlar kazanmaktadır (Sevinç, 2012).

Sosyal medya, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanların makinelerle geçirdiği zamanın arttığı bir ortamda “iletişim konforu” sağlamak amacıyla gelişmiştir. İnsanlar bir yandan eğlence ihtiyacını giderirken, bilgiye erişirken bir yandan da konforlu iletişim ihtiyacını karşılayabilmektedir (Tuten, 2008).

Günümüzde, işletmeye ait statik bir web sitesi işlevsizdir; çünkü bu site etkileşime kapalı tek taraflı bilgi veren bir ortamdır. İnsanlar artık kendilerinin de içerisinde aktif olarak yer aldığı ortamları tercih etmektedir. Ayrıca Twitter veya Facebook'ta yazılan bir içerik Google arama motoru sonuçlarında üst sıralarda verilmektedir. Bu sayede insanlar yani potansiyel yeni müşteriler markanın farkına varmaktadır. Böylelikle hem marka bilinirliği yükselmekte hem de kullanıcılar tarafından marka hakkında iyi bir imaj oluşmaktadır.

Sosyal medyanın bir çok kazanımı olduğu gibi bazı kayıpları da vardır. Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte birçok kişi vaktinin büyük bir

bölümünü bu sitelerde geçirmektedir. Sosyal medya araçlarında kullanıcılar kişisel bilgilerini paylaşırlar ve kendilerine özel bir alan oluştururlar. Buradaki özel alan kişiye özel olan fakat diğer kişilerin müdahale edebildiği bir yerdir. Bu müdahale de bazı etik dışı davranışların kaynağını oluşturmaktadır. Başkalarının kişisel bilgilerinin izinsiz kopyalanması ve dağıtılması bu davranışların başında gelmektedir. Kullanıcıların gönüllü olarak verdikleri bireysel bilgiler, onların izinleri olmadan başka ortamlarda kullanılabilir. Sosyal medya herkese açık, sınırsız bir platform olduğundan doğru ya da yanlış bir bilgi çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve bu yayılmanın önüne geçebilmek çok mümkün olmamaktadır. Hazırlanan sahte bir içerik hızla çok sayıda kişiye ulaşabilmekte ve kişileri yanıltabilmektedir. Aynı şekilde ticari bir firma hakkında oluşabilecek olumsuz bir durum ciddi problemlere dönüşebilmektedir. Telif haklarının göz ardı edilmesi de yine sosyal medya araçlarının etik dışı davranışlarından, kaynak göstermeden kullanılan içeriklere sıkça rastlanmaktadır. Kendi kimliklerini gizleyerek başkaları adına sahte hesaplar açarak o kişileri zor durumda bırakabilmektedir. Bu durum firmaların sahte bloglarını açmaları durumunda ise daha zarar verici bir hal almaktadır. Genel ahlaka uygun olmayan içeriklerin yayınlanmasına da engel olunamamaktadır.

Blog ortamında en çok karşılaşılan etik dışı durumlardan biri de bloglarda yer alan içeriklerin izinsiz kullanılmasıdır. Bu konuda blog yazarları bir oluşuma gitmiş ve bloglarındaki içerikleri izinsiz kullananları deşifre ettikleri bir blog (Utancı Duvarı) hazırlamışlardır. Blog takipçilerinin yazar hakkındaki yorumlarının haklarını zedeleyici ve ahlaka aykırı ifadeleri içermemesi gerekmektedir. Bu yorumlar sosyal medya anlayışına ters düşmekte ve etik kurallarını ihlal etmektedir (Ying, 2012).

Blogların içerikleri markaları yakından ilgilendirir çünkü blog yazarları kendi bloglarında ya da sosyal medya hesaplarında marka ile ilgili yorumlar yaparlar. Bu yorumlar kimi zaman memnuniyet ifade eden olumlu özellikte olabildiği kadar memnuniyetsizlik ve şikayet içeren olumsuz yorumlar da olabilmektedir. İnternet hızla yayılma ve kısa süre içerisinde çok fazla sayıda kişiye ulaşabilmesi özelliğinden dolayı kimi zaman tehlikeli olabilmektedir. Bazen bir kişinin oluşturduğu asılsız bir içerik hızla yayılarak marka ya da şirkete zarar

verebilmektedir. Buna bir örnek geçtiğimiz yıllarda ülkemizde yaşanmıştır. Gerçeği yansıtmayan içeriklerin yer aldığı e-postalar, zincirleme yoluyla çok sayıda kişiye ulaştırılmıştır. Söz konusu markalardan Danone, Polonez ve LCW markaları, karalama amaçlı bu e-posta yayılımına maruz kalmıştır. Çocuklara yönelik süt ve süt ürünleri markası Danone ile alakalı e-posta, 6,3 milyon kişiye ulaşmış, bunun sonucunda pazarda yüzde 26 gibi bir küçülme olmuştur. LCW markasının satışları ise yüzde 10 oranında gerilemiştir (<http://www.hurriyet.com.tr>, Erişim tarihi: 6 Şubat 2015).

Sosyal medya platformlarında markalar hedef kitlelerinin kendilerini takip etmeleri için ödüllü yarışmalar düzenleyerek markaya olan ilginin artmasını sağlamaktadır. Sosyal medya yapısı itibariyle sözlü iletişime ve spekülasyona açık bir ortamdır. Bu da kişiler arasında etik olmayan davranışların oluşmasına sebep olabilmektedir. Bu konuda kurumlar ve içerik sağlayıcılar her ne kadar çeşitli önlemler almaya çalışsa da en önemli görev kullanıcıya düşmektedir. Kullanıcılar kendi yazdıklarından sorumludur, bir içerik hazırlarken bunun nasıl bir etki oluşturabileceğini önceden planlamalı ve sonrasında yayımlamalıdır. Kullanıcı kişisel bilgilerini paylaşırken bilinçli olmalıdır. Kişinin kendi denetimini sağlaması ve bilincin artmasıyla sosyal medyadan zarar görme olasılığı azalacak ve içerikler daha kaliteli ve gerçeği yansıtan nitelikte olacaktır.

2.1.3. Sosyal medya'nın sosyal katılım kuramı ve medya zenginliği kuramına göre değerlendirilmesi

Sosyal medya araçlarını teknolojik ve içerik olarak ana hatlarıyla birbirlerinden ayırabilsek bile, her geçen gün yenilenen ve birbirleriyle entegre hale gelen sosyal medya uygulamalarını değerlendirirken iki farklı unsuru göz önünde bulundurmak yararlı olacaktır.

Bunlardan ilki Sosyal Katılım Kuramı'dır. John Short, Ederny Williams, Bruce Christie'nin adını koyduğu bu kurama göre sosyal durumu belirleyen en önemli etkenlerden biri iletişim yapılan medyanın kendisidir. İletişimi gerçekleştiren iki

kişinin bu iletişimi sesli, görsel ya da yüz yüze yapması o kişilerin sosyal katılımını belirlemektedir (Short ve ark., 1976).

Her ne kadar Sosyal Katılım Kuramı, ortaya çıktığı yıllarda yalnızca telefonla yapılan iletişimi ve yüz yüze yapılan iletişimi konu almış olsa da, bu kuram günümüz teknolojileriyle birlikte farklı alanlarda yapılan çalışmalarla da geçerliliğini korumaktadır. Sosyal katılım, iletişimi gerçekleştirenlerin birbirlerine olan yakınlığı, cevap verme hızı ya da tepkisine göre değişmektedir. Buna göre anında mesajlaşma, elektronik postaya göre sosyal katılımı daha fazla bir iletişim biçimi olurken; yüz yüze yapılan iletişimdeki sosyal katılım, telefonla yapılan iletişime göre daha fazladır. Kaplan ve Haenlein'e göre, sosyal katılım ne kadar fazla olursa, iletişimi gerçekleştiren kişilerin birbirlerinin davranışlarını etkilemeleri ya da birbirlerinin davranışlarından etkilenmeleri o derece artmaktadır (Kaplan ve ark., 2009).

Sosyal Katılım Kuramı'nı yakından ilgilendiren başka bir kuram ise Medya Zenginliği Kuramı'dır. Aynı zamanda "Bilgi Zenginliği Kuramı" olarak da adlandırılan bu kuramın, 1984 yılında Richard Daft ve Robert Lengel tarafından temeli atılmıştır. Bu kurama göre bazı iletişim araçları diğerlerine göre iletişimde anlam karmaşasına daha fazla sebebiyet verebilirken, diğer bazı iletişim araçlarında bu anlam karmaşası ya da belirsizlik daha ender görülmektedir. İletişim dilinin iyi kullanılması, farklı ses tonu gibi değişkenlerin kullanılabilmesi, mesajın kişiselleştirebilinir olması ve mesaja anında geri dönüş yapılabilmesi medya zenginliğini göstermektedir. Burada önemli olan, iletişimi başlatan kişinin mesajının, belirli bir süre içinde, gönderilen kişi tarafından doğru olarak alınmasıdır. Buradan yola çıkarak bilgisayar aracılı iletişim için basit ve iki anlamlılık içermeyen mesajların daha uygun olacağını söylemek mümkündür. Çünkü genel olarak bilgisayarlı iletişim; empatik, çift anlamlı ve duygusal bilgileri anlamak için zayıf bir iletişim aracıdır (Tekdal, 2005).

Sosyal Medya araçlarını bir de kişinin kendini gösterme derecesi ya da diğer bir anlamı olan öz sunumuyla ilgili olarak değerlendirmek gerekebilir. Burada öz sunum ya da kendini göstermeden kastımız; "kişinin kendini toplumsal veya kültürel açıdan

kabul edilen eylem ve davranış normlarına uygun yollardan ve arzu edilen imajı bırakacak şekilde sunmasıdır” (<http://www.termbank.net>, Erişim tarihi: 5 Şubat 2015).

Sosyolog Erving Goffman’a göre sosyal bir ortamın olduğu her yerde, kişiler başkaları üzerinde kendi etki ve izlenimlerini kontrol etme isteği duyarlar. Sosyal hayatı tiyatro sahnesine benzeten Goffman’a göre, kişiler yalnız başlarına iken sahnenin arkasında gibi yaşarken, başka bireylerle iletişim haline geçtiklerinde sahneye çıkmış gibi davranırlar. Nasıl ki, bir tiyatrocunun sahneye çıktığında, dinleyenlerine iyi bir sunum yaparak beğenilerini kazanmayı hedefliyorsa, bireyler de toplum içinde diğer bireylerden aynı şeyi beklemektedir. Amaç bir beklenti için bireyleri etkilemek ya da bireylerin gözünde bir imaj yaratmak olabilir. Sanal ortamda ise bir kişinin kişisel internet sitesi hazırlama fikri, o kişinin sanal ortamda kendini sunma ve ispatlama isteği olabilir (Schau ve Gilly, 2003). Kişinin kendisini sunması ise kişisel bilgilerini kasıtlı ya da kasıtsız olarak açığa vurmasıyla gerçekleşir. Kişilerin duygu ve düşünceleri, beğendikleri ya da beğenmedikleri, korkuları ya da amaçları gibi farklı kişisel bilgilerini açığa çıkarması ve paylaşmasıyla iletişimin sınırları belirlenir. Örnek olarak bireyler genellikle yeni tanıştıkları kişilere karşı kendilerini fazla açığa çıkarmazken, uzun süreli olan tanışıklıklarda ise kendilerini daha fazla açığa vurabilirler (Farber, 2006).

Kaplan ve Haenlein ise Sosyal Medya araçlarını kişinin kendini açığa vurma gerekliliğinin derecesi ve kişinin öz sunumu yani kendini göstermesiyle, medya zenginliği ve sosyal katılım kuramına göre değerlendirmiştir. Buna göre Wikipedia gibi kullanıcı iş birliği ile oluşturulmuş uygulamalar genellikle yalnızca yazı tabanlı ve yalın bilgi değişikliği olmasından dolayı kullanıcılar, bu uygulamada kendi öz sunumlarını fazla gerçekleştirmez ve kendilerini açığa çıkaramazlar. Bu tip uygulamalar genellikle yine aynı sebeplerden dolayı, sosyal bulunurluk ve medya zenginliği bakımından daha düşük bir Sosyal Medya aracıdır. YouTube gibi içerik paylaşım topluluğu uygulamaları ve *World of Warcraft* gibi sanal oyunlar öz-sunum ve kendini açığa vurmada daha düşük bir seviyede; video, fotoğraf, kısa film gibi medya araçlarını barındırmasından dolayı da yüksek medya zenginliğine ve daha

fazla katılım oranına sahiptir. Bloglar kişinin öz sunumu ve kendini açığa çıkartması bakımından oldukça yüksek bir özelliğe sahipken, medya zenginliği ve sosyal bulunurluk bakımından da düşüktür. Facebook gibi sosyal ağ uygulamaları ise kişilerin kendileri hakkındaki bilgilerini barındırmasından ve bu bilgilerin paylaşılmasından dolayı, kişilerin buradaki öz sunumu ve kendini açığa çıkarması yüksektir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Tablo 1 Sosyal medya uygulamalarının; sosyal bulunurluk - medya zenginliği ve öz-sunum - kendini açığa vurma karşılaştırması (Kaplan vd., 2010)

		Sosyal bulunurluk / Medya zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Öz-sunum / Kendini açığa vurma	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağlar (Facebook)	Sanal sosyallik (Second Life)
	Düşük	İşbirliği ile oluşturulan uygulamalar (Ekşi Sözlük)	İçerik paylaşım toplulukları (YouTube)	Sanal oyunlar (World of Warcraft)

2.2. Başlıca Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları ya da kanalları farklı amaçlar için geliştirilmiştir. Bazı sosyal medya araçları dünya genelinde popüler hale gelmişken bazılarının yalnızca kendi ülkelerinde tanınmakta ve hizmet vermektedir. Kim, Jeong ve Lee'nin yaptığı çalışmada bazı web siteleri küresel boyutta başarılı olamasa da yerel başarı yakaladıkları belirtilmiştir. Örnek olarak Brezilya'da "Orkut" isimli sosyal ağ sitesi şarkı sözleri arasına girmeyi başarmış, Filipiniler'de internet kullanıcılarının %87'sinin üye olduğu "Friendster" isimli sosyal ağ sitesi gösterilebilir (Kim ve ark., 2010).

Literatürde sosyal medya adı araçlarının sınıflandırılması konusunda farklı bakış açıları bulunmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yenilikler sayesinde, değişen kullanıcı ihtiyaçlarına paralel olarak sosyal medya sitelerine her geçen gün yeni bir özellik eklenmekte ve her gün farklı platformlarda sosyal medya siteleri ortaya çıkabilmektedir. Tüm sosyal medya uygulamalarını kategorize edecek süreklilik gösteren tek bir sınıflandırmadan bahsetmek güçtür.

2.2.1. İşbirliği projeleri

İçeriği kullanıcıların iş birliği ile oluşturulan bu tarz sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarına anında yeni içerik girme, eski bir içeriği silme ya da güncelleme imkanı vermektedir. Hiç şüphesiz yaklaşık 288 farklı dilde 25 milyondan fazla üyesi, 4.8 milyon İngilizce içerik sayısı ile çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia bu uygulamaların başında gelmektedir (<http://stats.wikimedia.org>, Erişim tarihi: 12 Mayıs 2015).

İngilizce’de “What I Know is” cümlesindeki kelimelerin baş harflerinden oluşan WIKI’ler (Türkçesi Viki), herhangi bir kullanıcının bilgi paylaşım, paylaşılanlara düzeltmeler yapabildiği, kolektif içerik siteleridir (Scott, 2010). Ward Cunningham tarafından 1994 yılında “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette yer almaya başlamıştır. Wiki işbirlikçi yapıdadır. Gönüllü kullanıcıların katılımlarıyla içerik oluşturma özelliğine sahip wikilerde, kullanıcıların içerik paylaşmak için programlama dili gibi yüksek seviyede teknik bilgiye sahip olmaları gerekmemektedir. Wikilere katkıda bulunmak için kullanıcının buna istekli olması yeterlidir (Miletsky, 2010). Son zamanlarda herhangi bir konu ile ilgili arama motorlarında arama yapıldığında karşımıza çıkan ilk beş sonuçtan biri Wikipedia’da yazılan bilgilerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Wikipedia gibi çevrimiçi ansiklopediler, yıllar boyunca kütüphanelerimizde var olan ansiklopedilerin yerini almaktadır. Kütüphanelerimizdeki ansiklopedilerin güvenilir fakat güncel olmayışı, çevrimiçi ansiklopedilerin ise farklı kaynaklardan, farklı bakış açıları ile hazırlanmış olması, bilgilerin gerçek olup olmadığı hakkında şüpheler uyandırması bu iki türün artıları ve eksileri olarak göze çarpmaktadır.

Ülkemizde ise iş birliği ile oluşturulan uygulamaların ilk örneklerinden biri Ekşi Sözlük'tür. Wikipedia'ya göre daha güncel olayları içinde barındıran, dili ise günlük konuşma dili olan bir uygulamadır. Pazarlama iletişimi açısından sitenin formatına uygun ana sayfasına aldığı sponsor reklam ve başlığı sıradan bir internet reklamı gibi gözükse de, burada önemli olan sözlük yazarlarının belirli bir marka, ürün ya da hizmet hakkında yaptığı yorumlardır. Sözlük yazarlarının başlarından geçen tecrübelerini aktardığı başlıklar ve içerikleri, bazen markalar hakkında olumlu yorumlara sahip olsalar da; genellikle markaları, ürünleri, hizmetleri ya da kişileri tüm gerçekliğiyle acımasızca yapılan olumsuz yorumlar beklemektedir.

2.2.2. Bloglar

İngilizce'deki "Web log", Türkçe'de "Web kayıt" ya da "Ağ günlüğü" anlamına gelen iki kelimenin birleşmesinden türetilen Blog uygulamaları, sosyal medyanın ilk örneklerinden biridir. Blog uygulamaları genellikle güncel girişlerden eski girişlere doğru ters kronolojik olarak sıralanan; kişisel internet sayfalarından, yazarın kendi hayatını anlattığı bir çeşit çevrimiçi günlüğü ya da belirli bir konu hakkında bilgi veren internet siteleridir. Blog uygulamaları genellikle blogu oluşturan tek bir yazar tarafından kontrol edilse de, diğer okuyucuların blog içinde yorum ya da içerik eklemesi yaparak iletişim yapmalarına imkan vermektedir. Blog uygulamalarında genellikle metin ağırlıklı içerik olsa da son zamanlarda diğer sosyal medya uygulamalarıyla da bütünleşen blog uygulamalarında görüntüler, resimler, videolar, ses dosyaları ve sunum dosyaları gibi farklı türdeki içerikler de görülmektedir. Bloglara olan ilgi yeni sosyal medya uygulamalarının çıkmasıyla azalmış gibi gözükse bile, blogların hala pazarlama iletişimde çok önemli bir yere sahip olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Blogların blogroll, permalink, yorumlar, geri izleme (trackback) ve abone olma gibi bazı genel özellikleri bulunmaktadır. Kişisel blog listeleri olarak da adlandırılabilen "blogroll", blog yazarının beğendiği ve takip ettiği blogların linklerinin liste halidir (Frukawa ve ark., 2007). Böylelikle takip edilen bloğa benzer

bloglara ulaşılarak etkileşim sağlanmış olmaktadır. Blogdaki belli bir konu hakkındaki gönderinin linki “permalink” özelliği ile paylaşılabilmektedir. Bu sayede görüntülenmek istenen konuya direkt ulaşılabilmekte, tüm blogu gezmeye gerek kalmamaktadır. Etkileşimin en yoğun olduğu bölüm ise “yorumlar”dır. Gönderinin altında blog ziyaretsinin konu ile ilgili fikirlerini yazmasına imkan tanıyan bu özellik ile bilgi paylaşımı sağlanır ve yazar için önemli geri bildirimler oluşur. “Geri izleme” yani trackback ise bir blogun başka bir blogdan referans alması ile oluşmaktadır. Bu özelliğin kullanılabilmesi iki blogun da bu özelliğe sahip olmasına bağlıdır. Bloglara abone olmak “subscribe” özelliği ile sağlanmaktadır. Bu zellik sayesinde takip edilmek istenen blogların abone olma uygulaması aktif hale gelerek, blog hakkındaki bildirimlerden e-posta yoluyla haber alabilmek mümkündür.

Bloglar, insanların deneyimlerini, fikirlerini, düşüncelerini aktardıkları bir günlük formatında olsa da, pazarlama iletişimi açısından firmalar adına yeni ve daha fazla müşteriye ulaşmak için önemlidir. Blog sahibi olmanın kolay ve zahmetsiz olması, ciddi bir teknik bilgi gerektirmemesi ve çok fazla sayıda kullanıcı tarafından takip edilmesi işletmeleri blog sahibi olmaya itmektedir. Blog sahiplerinin %70’inin oluşturdukları bloglarda bir markadan, üründen ya da hizmetten bahsetmesi ve tüm bunları metinsel ya da görsel olarak diğer kullanıcılarda paylaşabiliyor olması, blogları pazarlama iletişimi yapan firmalar için hem bir fırsat hem de tehdit oluşurmaktadır. Yazarların kendi ya da firmaların oluşturduğu bloglarda herhangi bir sebeple olumsuz fikirlerini paylaşmaları firmaları zor durumda bırakabilmektedir. Öte yandan firmaların kendi bloglarında kullanıcıların bir ürün, hizmet ya da marka hakkında olumsuz görüş bildirmesine izin vermemeleri ya da sansür uygulamaları ise o blogun tarafsız olma anlayışından uzak olmasına sebebiyet vermektedir.

2.2.3. Mikroblogger

Mikroblogger uygulamaları bloglar ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu dolduran özelleşmiş blog türüdür. Mikroblogger, gerçek zamanlı bilgi alışverişi özelliği ile basit ve hızlı bir şekilde yayılabilen iletişim yöntemidir. Mikroblogger uygulaması; yazılan zet metinlerin kamuya açılabilmesini mnkn hale getirmiştir

ve anlık mesaj, durum güncellemesi, blog gibi unsurları birleştiren melez bir iletişim şeklidir (Passant ve ark., 2008).

Kısa metin gönderimi sayesinde, kullanıcıların arkadaşları ile sürekli iletişim kurmasına izin veren kısa mesaj yayımlama hizmeti olan mikrobloglar genelde 140-200 karakter aralığında sınırlandırılmaktadır (Akar, 2010). Metin dışında resim, link, kısa video gibi içeriklerin gönderilmesi de mümkündür. Çoğu kullanıcı anlık yaşadıklarına dair güncellemeler şeklinde gönderiler paylaşırsa da bazı kullanıcılar etkinlikler, duyurular, haberler ya da bağlantı bilgisi vermektedir (Hricko, 2010).

Diğer araçlara göre çok daha popüler olduğu için mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen uygulama Twitter'dır. İlk mikroblog uygulamalarından biri olan Twitter, 2006 yılında San Francisco merkezli Obvious şirketindeki bir AR-GE projesinin sonucunda ortaya çıkmıştır. İlk olarak şirket içi anlık mesajlaşma amacıyla kullanılan Twitter, Ekim 2006'da diğer kullanıcılara açılmıştır. Twitter, en fazla 140 karakterden oluşan anlık mesaj gönderileri paylaşılabilen ve bu mesajların "Tweet" olarak adlandırıldığı bir mikroblog hizmetidir (Safko ve Brake, 2009). Twitter'ın sahip olduğu özelliklerden bir diğeri de iletişimin iki yönlü olmasına imkân tanınmasıdır. Kullanıcılar retweet, reply gibi özellikleri kullanarak karşılıklı konuşmalar yapabilmektedirler.

Mart 2015 verilerine göre Twitter'ın toplam kayıtlı kullanıcı sayısı 645 milyon iken aylık aktif kullanıcı sayısı ise 289 milyonu bulmuştur (<http://www.statisticbrain.com>, Erişim tarihi: 17.05.2015). Sosyal medya ölçümleme firması Somera'nın Türkiye karnesine göre 2014 yılı sonunda Twitter'ın toplam kullanıcı sayısı 11,5 milyonu bulurken, aktif kullanıcı sayısı 5.6 milyondur. Saniyede atılan tweet sayısı ise 152 adettir. Günde atılan tweet sayısı 13,1 milyon rakamını görmüştür. Nielsen ve Genart Medya tarafından yapılan araştırmanın istatistiklerine göre Türkiye'den Twitter kullananların % 60'ını erkekler ve % 40'ını kadınlar oluştururken; bu kitlenin % 50'sinin eğitim düzeyinin üniversite olduğu görülüyor. Nielsen anketine göre Türkiye'deki her 3 Twitter kullanıcısından 2'si bir markayı takip ediyor. Markalar açısından incelendiğinde kullanıcıların % 49'unun markayı

sevdiği için, %46'sının promosyonlardan haberdar olmak için ve % 45'nin yeni ürünlerden haberdar olmak için markaları takip ettiği görülüyor.

Günümüzde çok sayıda şirket mikroblog uygulamalarını pazarlama iletişimi faaliyetlerine dahil etmiştir. Şirketler kendi adına açtıkları hesaplarında müşterileriyle karşılıklı iletişime geçmekte, ürünlerinin, hizmetlerinin ve genel performanslarının başarısı hakkında veri elde edebilmek amacıyla gönderileri takip etmektedirler.

2.2.4. İçerik paylaşım toplulukları

İçerik paylaşım toplulukları, bazı kaynaklara göre medya paylaşım siteleri olarak geçmekte ve kullanıcılara kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan multimedya içeriğini oluşturma, yükleme ve paylaşma imkânı veren siteler olarak tanımlanmaktadır (Zarella, 2010). İçerik topluluklarında da sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi üye olmak, üye profili oluşturmak ve diğer üyeler ile arkadaş olmak gibi özellikler bulunmaktadır. Fotoğraf, video, slayt gibi multimedya içeriklerin herkesin erişimine açık ya da kullanıcının belirlediği kişilerle sınırlandırarak paylaşılabilen, bunlar üzerinden tartışmaya imkan veren sitelerdir. (Akar, 2010). Farklı türdeki içerikleri oluşturma, paylaşma ve görüntüleme olanağının giderek yaygınlaşması, çevrimiçi sohbetler için yeni bir yöntem haline gelmiştir. Video ve fotoğraflar, eski metin tabanlı iletişime göre çok daha fazla gerçeklik duygusu vermektedir (Rigby, 2008).

İçerik paylaşım topluluğu denildiğinde ilk akla gelen şüphesiz ki video paylaşım sitesi olan Youtube.com'dur. 2004 senesinde kurulan YouTube, 2005 yılında üç internet girişimcisi tarafından kurulmuş ve çok kısa sürede başarı elde ederek 2006 yılı Ekim ayında 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Meriç, 2010). YouTube kullanıcılarına video yükleme, izleme, diğer sitelerde paylaşma ve kanal sahibi olma gibi hizmetler sunan ve 55 ülkede 65 dil desteğiyle yerel hizmet veren bir sitedir. vermektedir. 1 milyardan fazla kullanıcı sayısı ile YouTube'a her bir dakikada 48 saatlik video içeriğin yüklenmekte ve web sitesi günlük 4 milyarı aşkın

gösterim ile en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Video paylaşımına izin veren Google Video, Metacafe, Dailymotion, İzlesene ve Vimeo gibi diğer siteler de vardır.

Fotoğraf paylaşım siteleri etiketleme, yorumlama gibi özellikleri ile amatör fotoğrafçıları birer içerik üreticisine dönüştürmüştür (Weinberg, 2009). Fotoğraf paylaşım sitelerinin en önde geleni ise Flickr.com'dur. Flickr sitesine üye olan kullanıcıların resimlerini siteye yükleyebilmesine ve resimlerini kimler ile paylaşacağına karar vermesine imkân tanımaktadır. Flickr'da ortak ilgi alanlarından oluşan birçok üye grubu bulunmaktadır. Markalar adına da üye grupları vardır. Flickr, kısa zamanda elde ettiği başarı sonucu Yahoo tarafından 30 milyon dolara satın alınmıştır (Mayfield, 2008).

Son günlerde video paylaşım sitelerinin popülaritesi ile yüksek çözünürlüğe sahip kameralı akıllı telefonlar ve tabletler gibi cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla video çekmek kolaylaşmış ve video sosyal medyada çok önemli bir içerik türü olmuştur. Sosyal medyada videolar; pazarlama, eğitim, ünlü olma, sokak gazeteciliği gibi birçok farklı amaçla kullanılmaktadır. Bazı markalar, geleneksel mecralarda yayınladığı reklam filmlerini bu uygulamalara taşımakla yetinseler de, İçerik Paylaşımı Toplulukları'na özel olarak hazırlanmış reklam filmleri de her geçen gün artmaktadır. Buraya özel olarak hazırlanan reklam filmlerinin çekim maliyetlerinin çok düşük olması ve televizyondan farklı olarak hemen hemen hiçbir yayınlama maliyetinin olmaması firmalar için bu mecraı avantaj kılmaktadır. İşletmeler video paylaşım sitelerinde, video paylaşarak müşterileriyle daha samimi bir ilişki kurma, daha etkili mesaj iletme gibi fırsatlar elde etmişlerdir (Miletsky, 2010).

Günümüzde internet kullanıcılarının yazarak paylaştığı bir tür kişisel günlük olan blogların yerini, artık tüm bunların videoyla anlatıldığı video bloglar almaya başlamıştır. Bu yüzden birkaç yıl öncesine kadar hakkında çok konuşulan blogger'ların yerini video blog sahibi olan vlogger'lar almıştır. YouTube 2013 yılından bu yana video blog oluşturanlar için uygulamalı bir program olan Next

Vlogger isimli bir hizmet vermektedir. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu onlarca ülkeden 1 milyonu aşkın içerik sahibi, videoları izlenirken gösterilen reklamlar üzerinden aktif olarak gelir elde etmektedir. Tüketiciyi yakalama noktasında çok etkili bir araç olan vlogger'lar markaların pazarlama kanalı haline gelmişlerdir. Tüketiciler için markaların reklamları yerine kendi gibi gördüğü vlogger'ların tavsiyesi daha samimi ve inandırıcı gelmektedir. Vlogger'lar markalar, ürünler ya da hizmetler hakkında bir şeyler konuştuğunda viral pazarlamanın eli kuvvetlenmektedir.

2.2.5. Forum uygulamaları

Sosyal Medya'nın gelişiminin henüz başlarında hızla yayılan başka bir mecra ise "forum siteleri" olmuştur. Kullanıcılarına bilgi, içerik, fikir, video ya da dosya paylaşımına imkan veren bu uygulamalar aynı zamanda çevrimiçi tartışma alanlarıdır. Bu uygulamalar kimi zaman başlı başlarına ayrı bir uygulama olarak kullanılırken, bazen de bir internet sitesinin alt bölümlerinin bir parçasını oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi açısından bu uygulamaların son derece önemli olmasının ardında kullanıcıların bu uygulamalarda bir ürün ya da hizmet hakkında görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşıyor olması yatmaktadır. Bu bazen satın alınan teknolojik bir ürünün değerlendirmesi bazen de bir tatil sonrası, turizm firmasının olumlu ya da olumsuz yönlerinin diğer kullanıcılarla paylaşılmasıyla gerçekleşebilmektedir. Bu uygulamada yapılan bir yorum, gerçeği yansıtmaya ya da taraflı olarak yapılsa bile, okuyarlarda olumlu ya da olumsuz bir önyargı doğmasına sebep olacaktır. Bu uygulamalarda yer alan yorumlar, bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce araştırma yapan tüketiciyi doğru ya da yanlış olarak yönlendirebilmektedir. Pazarlama iletişimcileri için buradaki fırsatlardan bir tanesi bu uygulamalardaki reklam yerlerinde yer alarak, hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilme imkanının olmasıdır. İkinci ama daha önemli bir fırsat ise, bu uygulamaları yakından takip ederek mevcut ya da potansiyel tüketicilerinin ürünleri ya da hizmetleri hakkındaki olumlu olumsuz düşüncelerini ilk ağızdan öğrenmeleri olacaktır. Kullanıcı tarafından yapılan her olumsuz yorumun, marka için uzun vadede büyük bir sorun olacağı mutlaklıdır. İşte bu nedenden dolayı pazarlama iletişimcileri bu uygulamaları yalnızca yakından takip etmekle yetinmemeli aynı

zamanda aktif olarak da yerlerini almalıdırlar. Örnek olarak, bir forumda bir ürün ya da hizmet hakkında olumsuz görüşler yer alıyorsa, firma tarafından sıradan bir kullanıcı profili oluşturarak savunma yapılmalıdır. Firmanın herhangi bir hatasından yapılan olumsuz yorumlar için ise firma, mağdur olan tüketicisine doğrudan ulaşarak memnuniyetsizliğini gidermelidir. Hiç şüphe yoktur ki, tüketici böyle bir durumdan memnun kalmakla yetinmeyecek, memnuniyetini diğer kullanıcılarla da paylaşacaktır. Firmalar için tüketicilerinin yaptığı yorumları doğrudan kontrol etmenin en kolay yolu ise, firmaların resmi forum siteleriyle hedef kitlelerine ulaşmasıdır. Amerikalı bilgisayar devi Apple, kendi resmi forumunu (Apple Discussions) oluşturarak buradaki tüketicilerinin birçok verisine ulaşabilmesinin yanında, tüketicilerine doğrudan ulaşabilmektedir. Böylelikle hem müşteri memnuniyeti artarken, hem de Apple tüketicilerini kolay yoldan takip edebilmektedir (<http://discussions.apple.com>, Erişim tarihi: 18.04.2015).

Pazarlama iletişimcilerinin burada dikkat etmesi gereken başka bir konu ise, sponsor oldukları forumlarda yer alabilecek olumsuz yorumlara karşı sansür uygulamasının, forumları tüketici gözünde samimiyetten ve gerçeklikten uzak gösterebileceğidir. Bu sebepten dolayı bu mecrada yapılacak her iletişimde firmanın kendisini bir taraf olarak göstermekten kaçınması ve tüketicilerine samimi, içten bir ses tonuyla iletişim kurmaları kendi avantajlarına olacaktır.

2.2.6. Sosyal ağlar

Sosyal ağ uygulamaları, kullanıcıların kişisel profil bilgilerinin olduğu, ve bunları diğer kullanıcılar ile paylaşımını mümkün kılan çevrimiçi iletişim sistemleridir. İngilizce’de Social Network Site (sosyal ağ sitesi) olarak adlandırılan bu sitelerin Türkçe karşılığı “sosyal paylaşım sitesi” olarak da ifade edilmektedir. Sosyal ağ sitelerinin temel özelliği kullanıcıların tanımadıkları insanlarla bağlantıya geçmelerinden çok kendi sosyal ağlarını oluşturmalarını sağlamasıdır.

Sosyal ağ sitelerini “toplumsal paylaşım ağı” olarak adlandıran Toprak ve diğeri toplumsal paylaşım ağlarının son yıllarda hızla yayılması ve insan hayatının merkezine yerleşmesi bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur.

“Bugün Batılı ülkelerde neredeyse her evde bir bilgisayar ve internet erişimi mevcuttur. Bilgisayar kullanıcıları zamanlarının çoğunu internet ortamında, özellikle de toplumsal paylaşım ağlarında geçirmektedir. İnsanların toplumsal paylaşım ağlarında daha fazla zaman geçirmesi yeni ve daha gelişkin paylaşım ağlarının oluşmasını da teşvik ederek, dünya genelinde ağ örüntüsünün/örüntülerinin hızla gelişmesinde etkili olmuştur. Nitekim bugün dünyada yüzlerce toplumsal paylaşım ağı ve milyonlarca toplumsal paylaşım ağı kullanıcısı mevcuttur” (Toprak ve ark., 2009).

Bolotaeva ve Cata’ya göre sosyal ağlar, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin belli konuları tartıştıkları, ürün veya hizmetler hakkında görüşler bildirip, oylamalara katıldıkları, bilgilerini paylaştıkları ve yeni arkadaşlar bulmak için bir araya toplandıkları web siteleridir (Bolotaeva ve Tetua, 2008).

Taylor’a göre sosyal ağ sitelerindeki işleyiş birbirlerine göre değişiklik gösterir. Örneğin Facebook kullanıcıların profil oluşturarak bu profillerini ağlarındaki “arkadaşları” ile paylaşımlarına imkan sağlarken, LinkedIn kullanıcıların ağlarındaki kişiler “bağlantılar” olarak tanımlanmaktadır. Bazı sosyal ağ sitelerinde bağlantılar çift yönlüken bazılarında tek yönlü ilişkiler de kurulabilmektedir. Örneğin Facebook’ta bir marka hesabının sayfasında kullanıcılar hayran olarak tek yönlü bağlantı kurabilir ve hayran sayısı sınırsızdır. Böylece markalar binlerce hayran sahibi olabilmektedir (Taylor ve ark., 2011).

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerine açık olarak kurulmuştur. 1.4 milyardan fazla kullanıcısıyla dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biridir. Bu anlamda 7,25 milyar nüfuslu dünyada, her 5 kişiden 1’inin Facebook kullanıcısı olduğu söylenebilir. Facebook üzerinden günde 10 milyar mesaj, 350 milyar fotoğraf yollanmakta ve 4.5 milyar kez

beğen butonuna tıklanmaktadır (Marr, 2014). Facebook sitesinin Türk kullanıcı sayısı 30 milyonun üstündedir, % 63,3'ü erkek kullanıcılar iken, % 36,7'si kadın kullanıcılarıdır. ABD'de hayat bulan ve ismini üniversitelerin bir tanıtım formu olan 'paper facebook's'tan alan Facebook, mobil uygulamaları ve reklam hizmetleriyle hızla büyümeye devam etmektedir (<http://www.sosyalmedya.co>, Erişim tarihi: 8 Mayıs 2015). Diğer sosyal ağ sitelerinden Q-Zone 644 milyon, Google+ 343 milyon, LinkedIn 300 milyon, Twitter 255 milyon, Thumblr 230 milyon aktif kullanıcı sayısına sahiptir (<http://www.livestats.com>, Erişim tarihi: 8 Mayıs 2015).

Sosyal medya araçlarından sosyal ağ siteleri, markaların hedef kitleleri ile direkt olarak bireysel reklam yaratabilme imkanı sunmaktadır. Tüketicilerin tercihlerine, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili bir iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya araçlarının bütünleşik pazarlama iletişimi yönünden büyük önem taşıdığı fark edilmesiyle, Facebook, LinkedIn gibi sosyal paylaşım siteleri işletmelerin iletişim ve reklam platformu haline gelmiştir. AC Nielsen'in yaptığı bir araştırmaya göre, televizyon reklamları hala reklamcılık sektörünün galibi olsa da, internet reklamları % 26,3 artış ile en fazla büyüyen ortam olmuştur.

Facebook'un 2014 yılı Faaliyet Raporu'nda açıklanan rakamlar tüm sosyal ağ reklam gelirleri içindeki payının gün geçtikçe arttığını kanıtlar niteliktedir. Raporla, bir önceki yıla göre Facebook'un günlük aktif kullanıcı sayısı % 21 büyümeyle 802 milyon, mobil günlük aktif kullanıcı sayısı % 43 büyümeyle 609 milyon, aylık aktif kullanıcı sayısı % 15 büyümeyle 1,28 milyar, mobil aylık aktif kullanıcı sayısı % 34 büyümeyle 1,01 milyar olarak belirtilmiştir. 2014 yılı Facebook reklam gelirleri 2013'e göre % 82 artışla 2,27 milyar ABD Doları olarak açıklanmıştır (Başer, 2014).

Facebook, üyelerin gönüllü olarak verdiği bilgileri reklam verenlerle paylaşır ve bu sayede firmalar hedef kitlelerine yönelik etkili reklam yapabileme imkanına sahip olur. Düşük maliyetli reklamlar sayesinde Facebook küçük işletmelerin de hedef kitlelerine ulaşabilmesine fırsat tanır. Reklamın yanı sıra şirketler facebook sayfalarında kampanyalar, yarışmalar düzenleyerek tüketiciler ile etkileşimini

artırabilmektedir. Kullanıcılar firmaların Facebook sayfalarını beğenmek yolu ile takipçisi olurlar ve firmanın paylaşımlarını kendi haber kaynaklarından takip ederler (Levy, 2010). Kişisel profil ile marka sayfaları farklıdır. Profilde kullanıcılar kişileri arkadaş olarak ekler, markalar ise sayfalarında arkadaş ekleyemezler. Facebook sayfalarının “takipçi sayısı” ve “hakkında konuşuyor” bilgileri güncel olarak verilmektedir. Takipçi sayısı toplam beğenen kişi sayısıdır, hakkında konuşuyor sayısı ise bir haftalık süreçte sayfa ile etkileşime giren kişi sayısını ifade etmektedir. Hakkında konuşuyor sayısı kişilerin markalara ait sayfalara ilgisini ortaya koymaktadır (Kara ve ark., 2012).

Araştırmalara göre sosyal medya araçları içerisinde Facebook’tan sonra en çok zaman geçirilen ağ olan “Instagram”da kullanıcılar ayda ortalama 133 milyon saat harcamaktadır. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan, bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcıların fotoğraf ve kısa videolar çekerek bunları dijital filtreler uygulamasını ve arkadaşlarıyla paylaşmasını sağlayan Instagram, sonradan eklenen direk mesajlaşma özelliğiyle kullanıcıların aralarında özel sohbetler yapmasına da izin vermektedir. Instagram, 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır. Bu satın alma sonrası popülerleşen Instagram fotoğraf paylaşımının yanı sıra kısa video paylaşım özelliğini de aktif etmiştir. Kullanıcının mobil platform üzerinde çektiği fotoğrafları paylaşmaya yarayan fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram, en hızlı büyüyen sosyal paylaşım platformu olmuştur.

Instagram bir çok markanın ve bireysel satıcıların en değer verdiği sosyal ağlardan biri haline gelmiştir. Instagram, pazarlama anlamında insanların fotoğraflarına yorum yazılarak, insanlar takip edilerek ve markanın ürünlerinin fotoğrafları paylaşarak kullanılabilir. Çekilen fotoğrafların altına hashtag’lerin koyulması fotoğraflara olan ilgiyi ve etkileşimi arttırmak açısından önem taşımaktadır (Sevinç, 2012). Instagram ünlü şahısların da yoğun olarak kullandığı bir uygulamadır. Instagram’da markalar kendi sayfalarından tanıtım yapmalarının yanında ünlü kişiler ile yaptıkları anlaşmalar sonucu ya da onlara hediyeler göndererek de tanıtımlarını yapabilmektedirler. Burada bahsedilen sadece geleneksel

medyadan tanıdığımız ünlü kişiler değil çoğu zaman takipçisi çok olan sosyal medya ünlüleri olmaktadır.

L2 2014 yılında Instagram'ın pazarlama amaçlı kullanımı açısından 250 marka üzerinden yaptığı araştırma sonucunda bir rapor yayınlamıştır. Bu rapora göre; Markaların % 92'si Instagram'da yerini almış, %72'si fotoğraf paylaşımının haricinde video paylaşımında da bulunmaktadır. Markalar haftada ortalama 6 fotoğraf yüklerken, ayda 1 video yüklemektedirler. Markalar dışında kullanıcıları da inceleyen raporda, kullanıcıların Instagram'da aylık ortalama 257 dakika harcadığını belirtmektedir. Saniyede 1000 yorum gelen Instagram'da saniyedeki beğeni sayısı ise 8 bin 500'dür (<http://www.pazarlamasyon.com>, Erişim tarihi: 19.05.2015).

2.2.7. Canlı yayın uygulamaları

2015 yılının ilk aylarında gün ışığına çıkan yeni sosyal medya uygulama çeşidi de "Kişisel Canlı Yayın"dır. Tez çalışması süreci içerisinde çok yeni ortaya çıkan bir uygulama olduğundan bu konuda kuramsal bilgi henüz yer almamaktadır. Periscope ve Meerkat isimli iki uygulama eş zamanlı olarak sosyal medya da ses getiren yeni uygulamalar olarak hedef kitlesiyle buluşmuştur. Bu iki uygulama da Twitter üzerinden çalışmakta ve kullanıcılarına cep telefonlarından canlı video paylaşımı yapmalarına imkan vermektedir. Ses ve görüntüyü canlı olarak paylaşmaya imkan veren bu uygulamalar, videoyu izleyenlerin yalnızca yazı ile geri dönüş yapmalarına izin vermektedir. Bir başka deyişle video paylaşımı yapan kullanıcı, izleyicilerin sorularını ya da yorumlarını yalnızca okuyabilmekte kendilerinden ses ya da görüntü alamamaktadırlar.

Bu iki uygulamayı, tüm dünyada kullanıcılar farklı amaçlar için kullanmaya başlamışlardır. Bazı kullanıcıların, yemek yaparken paylaştıkları videolar, bazılarının gezdikleri yerleri canlı olarak paylaşmaları, diğer taraftan yedikleri yemekleri paylaşarak sofralarını sanal ortamda misafirlerine açarak ev sahipliği yapmışlardır. Medyada önemli kişilerin de bu uygulamaları kullanarak canlı yayın yapmaları dikkat çeken başka bir unsurdur. Özellikle habercilikte kullanılan uygulamalar ile, izleyiciler haberin kaynağına ve kamera arkasına ulaşma imkanı elde etmiştir.

Böylelikle yüksek teknoloji ve pahalı alt yapılar gerektiren canlı yayın araçları ve kameraları yerine interneti olan tüm cep telefonlarından kullanıcıların yaptıkları canlı yayınları, dünyaya duyurmalarına olanak sağlanmış oldu. Dünyayı başkalarının gözünden görmeye imkan veren uygulamalar, dünyanın farklı yerlerindeki kullanıcıların dünyasını canlı görmeyi sağlıyor. Bu haliyle bir yayını izlemek, televizyon izlemek gibi pasif bir aktivite olmaktan çıkıyor. Yayınları adlandırma imkanı veren uygulamalar, bu yayınları kimlerin izleyebileceğini de seçebilme imkanı sunmuş. Böylece canlı yayını herkese açık yapmayı belirli kişilerle de sınırlandırabilmek mümkün oluyor. Ek olarak izleyiciler yayıncılara yazılı mesaj atabilmekte ve ekrana dokunarak beğenebilmektedir.

Etkinlik ve konferanslarda, spor organizasyonlarında, ürün tanıtımlarında, canlı yayın sohbetlerinde, trafik durumu paylaşımlarında ya da toplumsal olaylarda anlık olarak yayın yapabilmek imkanı ile farklı ihtiyaçları karşılayan bu uygulamalar özellikle habercilik ve canlı yayın sektöründe yeniliklere imza atacaktır.

Periscope'u Türkiye'de kullanan ilk marka, Vodafone olmuştur. Vodafone, FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması'nın Ankara'da 4-5 Nisan 2015 tarihlerinde düzenlenen elemelerini Periscope'tan canlı yayınlamıştır. Yurt dışında canlı yayın uygulamalarını kullanarak iletişim yapan iki marka Red Bull ve DKNY hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Red Bull sponsorluğunu üstlendiği Miami Müzik Haftası etkinliğinde ilk olarak canlı yayını mobil uygulama üzerinden gerçekleştirmiştir. DKNY ise Twitter'dan takipçilerine markayı canlı yayın uygulamalarından artık takip edebileceğinin duyurusunu yapmıştır (<http://www.adweek.com>, Erişim tarihi: 19.05.2015).

2.3. Teknolojik Gelişmeler ve Yeni Medya

2.3.1. Yeni medya

Yeni medya kavramındaki “yeni” (new), birey odaklı olmayı vurgular. Literatür araştırmalarında karşımıza çıkan yeni medya tanımlarında, doğrudan yeni teknoloji vurgulandığı görülmektedir. Oysa “yeni” kavramı bireyin isteklerini, ihtiyaçlarını toplum refahından ön planda tutan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Çağımızda

sistemler toplum odaklı olmaktan çıkıp birey odaklı hale gelmiştir. Çünkü toplumsal refah sağlanmış olsa bile bu bireye yansımamış ve düzenin bireyin refahına yönelik dönüşümünün gerekliliği ortaya çıkmıştır. Toplumu oluşturanlar bireylerdir ve eğer bireyin refahı sağlanmazsa toplumsal refahın sağlanması söz konusu değildir (Sütçü, 2008).

Yeni iletişim teknolojileri de bu “yeni” düşünce doğrultusunda gelişmiş ve şekillenmiştir. İnternet kullanıcılarının istediği zamanlarda etkileşime geçerek içeriğe müdahale edebildiği, kitleden öte bireysel odaklı sistemlere yeni medya denir (Geray, 1996). Yeni medya geleneksel medyanın yerini almaktan çok, elektronik ortamdaki iletişime yapılan eklemeler olarak kabul edilebilir. Bu eklemeler dijital ve kümelenmedir. Kaydedilen tüm bilgilerin “0” ve “1” den oluşan ikili kodlara dönüştürülmesi dijitalliği, tüm medya formlarının, organizasyon, dağıtım, yayınlama ve planlama süreçlerinde toplanması da kümelenmeyi ifade eder (McQuail, 2005).

Bilgi ve İletişim Teknolojileri ya da Bilişim Teknolojileri olarak da adlandırılan yeni medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan çok sayıda mesajı birbirinden farklı yerlerde bulunan heterojen kitlelere ulaştırabilme özelliğindedir. Yeni medyanın etkileşim ve çoklu ortam özelliği sayesinde bilgi tek taraflı iletimden çıkarak hipermetinsellik özelliği kazanmıştır. Bu özellik ile içerik kolaylıkla üretilebilmekte, çoğaltılabilmekte, az maliyetle hızlı iletişim sağlanmakta, karşılıklı iletişim artmakta ve taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır (Binark, 2007). İletişim ortamlarındaki bu yeni imkanlar, fonksiyonelliği, etkileşim hızı, zaman ve mekan kısıtlaması olmaması, teknolojik altyapı ve sosyallik anlamında gelişim yaşanmasına sebep olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gelişen yeni ortamlar, yeni medya kavramıyla örtüşmektedir. 1970’li yıllardan bugüne iletişim araçları, bilgisayarla birlikte geliştirilip desteklenerek çok gelişmiş araçlarla yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmıştır. İletişim teknolojilerinin analogdan dijitale geçişi, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin iletişim araçlarına uygulanmasının sonucudur. Törelî’nin de deyimiyle “iki yönlü melez bir medya” ortaya çıkmıştır (Törelî, 2005).

Dijital teknoloji, ses, görüntü, video gibi içeriklerin bilgisayar diline dönüştürülmesini ifade etmektedir. Analog sistemlere kıyasla dijital teknolojiler bu içeriklerin üretiminden aktarımına, düzenlenmesinden saklanmasına kadar tüm aşamalarda büyük kolaylık sağlamaktadır. Dijital teknoloji araçlarından özellikle akıllı telefonlar ve tabletler bilgisayar işlemci gücüne sahip sayısal, kişiselleştirilebilen sistemlerdir. Günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi yeni nesil iletişim araçlarının kullanımı toplumsal yaşamın gereklilikleri nedeniyle artmıştır. Yeni medyanın gelişim süreci devam ederken maliyetler azalmakta mesafeler önemsizleşmekte ve iletişim hızı artmaktadır. Bir yandan etkileşim fırsatları ile iletişim hacmi artarken, bireysel kullanıcılara sağlanan kontrol etme imkanı ile yeni medya yeni bir iletişim formu olarak görülmektedir (Binark, 2007).

Atabek'in yeni kavramına bakacak olursak, teknolojinin büyük hızla gelişmesi, özellikle de iletişim teknolojilerindeki yenilikler hakkında daha yazılar yazılmadan eskiyeceği bu sebeple de eski-yeni ayrımının çok belirgin olmayacağı, bu sebeple yeni sıfatının toplumsal iletişim sürecine etkisinin doğru değerlendirilemeyeceğini ifade etmektedir (Atabek, 2001).

Bilişim bilimi açısından yeni medya kavramına yaklaştığımızda, yeni kavramının kitle iletişim ortamlarının sunduğu imkanlardan etkileşimin artışı olarak tanımlanmakta ve yeni medyanın yeni teknolojiler demek olmadığı ifade edilmektedir (Sütçü ve Akyazı, 2006). En temel özelliği olan etkileşim ile kullanıcılar daha önce hiç bir kitle iletişim aracında sahip olamadığı kadar özgürdür. Geray etkileşim kavramını, alıcının verici konumuna gelerek mesaj üzerindeki kontrolünün arttırılabilmesi için iletişim sürecine eklenmiş teknik düzenlemeler olarak ifade eder (Geray, 2003).

Kullanıcı pasif konumundan çıkıp içeriğe müdahale etmeye başladığı anda seçim özgürlüğüne sahip olduğunun düşünür. Fakat burada önemli bir nokta unutulmamalıdır; ortam şartları her zaman kaynak tarafından belirlenmektedir (Dilmen ve Ögüt, 2006). Yeni medya kitlelilikten uzaktır, bireyselleştirilmiş, bağımsız bir ortamdır. Dolayısıyla diğer iletişim araçlarına göre özgür olduğu doğrudur, bu özgürlük ortamdaki kurucunun yani kaynağın sağladığı ile sınırlıdır.

Lister, yeni medyanın özelliklerine şu maddeleri sıralamaktadır (Lister ve ark., 2009).

- Dijital olması
- İnteraktif olması
- Bağlantı içeren metinlere sahip olması
- Sanal olması
- Ağ yapılı olması
- Simülasyon olmasıdır.

Günümüzde artık mobil telefonla yetinemez hale gelerek, durmadan yenisi eklenen özelliklerin aslında insanlara dikte edilmesi ve daha biri eskimeden yenisinin çıkmasıyla artık beklentilerimiz de hayal gücümüz ile sınırlandırabileceğimiz oranda artmıştır. Mobil telefon çok yaygın kullanılan bir iletişim aracı olarak beklentileri sadece telefon ile görüşme yapabilme ve sms gönderebilme özellikleriyle karşılayamamaktadır. Kullanıcılar özelliklerinin daha fazla olabileceğini gördükçe daha da fazlasını bekler hale gelmişlerdir. Dolayısıyla insanlara sunulan teknolojik yenilik, yenilik olmaktan çıkmıştır. Yeni teknoloji kullanıcıların beklentilerinden dolayı önceden kabullenilmiş olduğundan direk yerini almaktadır. İnternet aracılığı ile kişilerin birbirleri ile etkileşime girmesi günlük yaşantının bir parçası haline gelmiştir. Ekran arayüzünde etkileşimin yüz yüze ya da kitle iletişiminden daha yaygın olmasının sebebi yeni medyanın yayılım özelliği ile alakalıdır. Ağ aracılığıyla ileti bağlantılar ve etiketler üzerinden yayılabilmektedir (Coleman, 2012).

2.3.2. Teknolojik gelişmelerin yeni medyaya etkisi

2.3.2.1. Web 2.0 kavramı ve gelişimi

Metin tabanlı internet sayfalarından günümüze kadar çok fazla gelişim yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişimin web 2.0 aşamasındayız. Öncesinde var olan web 1.0 döneminde, kullanıcılar sadece bilgiyi alan okuyucu konumundaydı çünkü sistem

buna imkan tanıyordu. Tüm kontroller ve müdahaleler web sitesinin elindeydi. Etkileşimin tek taraflı olduğu web 1.0 döneminde sunucu tarafından sağlanan içeriği okuyan, bilgi alan, program veya dosya indiren, elektronik posta gönderen kullanıcılar pasif konumdaydı. Web 1.0'daki bu uygulamaların yetersiz kalması web 2.0'nin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Web 2.0'nin hayatımıza girmesiyle internet anlayışı büyük bir değişime uğramıştır. Kullanıcıları artık tatmin edemeyen eski durağan web sitelerinin yerini, etkileşimli sistemler almış ve kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır.

İnsanların bilgi alma, okuma ihtiyaçlarının dışında, bilgi alışverişinde bulunmak, yaşadıklarını paylaşmak, içeriğe katkı sağlamak, bir gruba dahil olmak, sosyal paylaşımlarda bulunmak gibi ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik uğraşların sonucunda web 2.0 teknolojisinin sunduğu blog, podcast gibi teknolojiler ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Günümüzde sosyal paylaşım sitelerinin, blogların, forumların bu kadar büyük ilgi görmesinin sebebi, insanların bu doğal gereksinimlerini karşılamasına imkan vermesidir. Bu açıdan web 2.0 sunduğu açık ve şeffaf iletişim, içeriğin oluşturulmasındaki özgürlük, iletişime ve web dünyasına yeni bir anlayış kazandırmıştır.

Web 2.0 kavramı, internetin gelişmesinde önemli bir değişimin ürünüdür. Web 2.0 olarak adlandırılan yeni dönemde web tabanlı yeni teknoloji uygulamalar sayesinde, kullanıcının aktif rol oynadığı, istediği zaman içerik oluşturabildiği, paylaşımda bulunabildiği, ekleme ve değişiklik yapabildiği ortamlar oluşmuştur. Web 2.0 temelde, interneti platform olarak kullanabilmeye olanak sağlayan, katılımcı web olarak tanımlanabilir. Katılımcı web kavramını biraz açacak olursak, bloglar, vikiler, sosyal paylaşım siteleri, podcastler gibi bireylerin kullanıcı konumunda olduğu, içerik üzerinde ekleme ve değişiklikler yapabildiği, toplumsal olarak bir arada bulunabildiği yeni nesil web tabanlı hizmet ve uygulamalardır (Çevikel, 2010).

İlk olarak 2004 yılında ortaya çıkan Web 2.0 kavramı, O Reilly Media adında, teknolojiyle ilgili konferanslar düzenleyen ve kitaplar yayınlayan bir şirketin Media Live International ile gerçekleştirdiği bir tartışma sırasında, şirket çalışanlarından

Dale Dougherty tarafından kullanılmıştır. Bu toplantıda, 90'lı yılların sonunda yaşanan dot-com şirketlerinin çöküşünün aksine web'in halen çökmediği, hatta heyecan verici bir şekilde yeni açılan siteleriyle eskisinden daha önemli bir konumda olduğu konuşulmuştur. Bu süreçte iflas etmekten kurtulan şirketlerin ortak bir özelliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Toplantı sonunda şirket kurucusu Tim O'Reilly'nin web 2.0 kavramını formüle ettiği makale ortaya çıkmıştır (O'Reilly, 2005).

O'Reilly daha sonra yayımladığı bir başka makalede, ilk makalesinde açıklamaya çalıştığı web 2.0 kavramını ve temel ilkelerini özetle şu şekilde tanımlamaktadır:

“Web 2.0, ağa bağlı tüm cihazları kapsayan platform olarak internettir; web 2.0 uygulamaları da bu platformun kendine özgü avantajlarını başarıyla hayata geçirenlerdir. Söz konusu platformun avantajları ise, daha çok insan kullandıkça daha iyi hale gelecek şekilde sürekli güncellenen yazılımlar yaratmak, bireysel kullanıcılar da dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan gelen verileri birleştirmek ve kullanmak, bireysel kullanıcıların başkaları tarafından da kullanılacak şekilde kendi verilerini yaratmalarını sağlamak, ‘katılım mimarisi’ yoluyla ağ etkileri yaratmak ve zengin kullanıcı deneyimleri oluşturmak için web 1.0'ın sayfa metaforunun ötesine geçmektir” (O'Reilly, 2005).

2.3.2.2. Web 2.0'ın temel özellikleri

Web 2.0 çevrimiçi içeriğin kitleler tarafından oluşturulmasına imkan sağlayan, içeriği değil, iletişim ve etkileşim kavramlarını ön plana çıkaran yeni ve esnek bir teknolojidir. Web 2.0, etkileşimle birlikte, internet dünyasına kullanıcı katılımını getirerek reklamcılık, eğlence, iletişim alanlarında ve daha birçok alanda farklı bakış açıları oluşturan teknolojik gelişmelerin genelini kapsar. İki yönlü ya da çok yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.

Web 2.0 teknolojisi; ağ günlükleri (Weblogs), vikiler (wikis), sosyal ağlar (social networks), yer imleri/konum (bookmarks), etiketleme (tagging), fotoğraf ve video paylaşım uygulamaları (photo and video sharing), oynatıcı ve video yayın üyelikleri (podcast and videocasts), karma web siteleri (mashups) gibi yenilikleri sunmuştur (Genç, 2010).

Web 2.0'nin bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Kullanıcılara verileri kontrol etme imkanı vermekte ve uygulamaya müdahale etme konusunda cesaretlendirmektedir. Web 2.0 uygulamalarının en çok öne çıkan ortak özelliklerinden biri tasarımlarıdır. Sitenin içeriğine uygun tasarımlar sitenin etkileyciliği ve kullanım kolaylığı düşünülerek yapılmaktadır. Blog yapılarından önce, kişilerin kendi tasarımları olan web sitelerinin, renkleri ve sitenin içeriğinden alakasız yapılarıyla rahatsız edecek derecede başarısız olduğu görülmüştür. Web bloglar, css teknolojisi ve bazı web platformları, kişisel web sitelerinin estetik sorununa bir çözüm getirmiş ve sadeliği ön plana çıkarmıştır. Bu sadeliğin en önemli örneklerinden biri ekranın ortasındaki metin kutusu ve arama butonundan ibaret olan Google arama motorunun web sayfasıdır. Sade tasarımı Google'ın kendinden önceki rakiplerinin önüne geçmesini sağlamıştır (Şendağ, 2008).

Etkileşim web 2.0'nin en önemli özelliklerindedir. Etkileşim sayesinde kullanıcıların pasif okuyucu olduğu zamanlar geride kalmıştır. Kişiler üyesi oldukları sitelerde kendilerine ait yönetim paneline, profil sayfasına sahiptir. Kullanıcıların sosyal ağlarda bilgileri tutulmakta, online alışveriş yaparken ürün karşılaştırmaları yapabilmekte, diğer kullanıcıların kişisel sayfalarındaki paylaştıkları yorumlarını çektikleri fotoğraflarını görebilmekte ve bu yorumlara karşılık yazarak ya da fotoğraf paylaşımıyla cevap vererek web'in etkileşim özelliklerini kullanmaktadır. Bu bağlamda Facebook örneğini vermek doğru olacaktır. Siteye üye olduktan sonra oluşturulan profile istenilen bilgiler, resimler, uygulamalar eklenebilmekte hatta uygulama geliştirilebilmekte, istendiği takdirde dünyanın diğer ucundaki kişi ile bile paylaşılabilir.

Web 2.0 teknolojisiyle hayatımıza giren bir kavram da çoklu ortamdır. Çoklu ortam, web’de resim, ses ve video gibi farklı duylara hitap eden özelliklerin bütünlük içerisinde kullanılmasıdır. Bu dosya türleri kapladığı alan açısından büyük olduğundan, çevrimiçi olarak ulaşmak ve kullanmak mümkün olamıyordu. İnternet hızının artışı ve yeni teknolojilerin gelişmesiyle, video ve ses dosyalarına çevrimiçi olarak ulaşmak mümkün hale geldi. Youtube bu duruma iyi bir örnektir. Youtube’da girilen anahtar kelimelerle istenilen videoyu bulmak ve izlemek mümkündür.

2.3.2.3. Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki temel farklılıklar

Web 2.0 teknolojisi 1.0’ın yetersiz kalmasından dolayı ortaya çıkmıştır. Web 1.0 uygulamasında sadece okuyucu olan kullanıcılar pasif konumdaydı. Web sitelerinin kontrolü sadece siteyi geliştiren kişinin elindeydi ve kullanıcıların kontrol etmesi mümkün değildi. Web 2.0’nin sahip olduğu en önemli nitelik insan etkileşimi olarak ifade edilebilir. Kullanıcıların bir arada bulunduğu paylaşımlarla oluşan içeriklerdir. Kullanıcılara sunulan içerik yine kullanıcılar tarafından oluşturulabilmekte, başkalarıyla paylaşılabilir.

Web 2.0 ile 1.0 birbirinden farklı birçok özelliğe sahiptir. Web 1.0 temelde teknik bilgi sahibi kişilerin web sitesinde oluşturduğu içeriklerdir ve bu içerikler herkese açıktır. Bu web sayfaları statiktir. Renkli fakat hareketsiz tasarımlara sahiptirler. Web 2.0’da ise içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Sonrasında geri bildirim, bağlantı sağlayan içerikler ve kullanıcı yorumları gibi özelliklere sahiptir (Caladine, 2008). Web 2.0 sayesinde kullanıcılar teknik bilgi sahibi olmadan web sayfası içeriklerini hazırlayabilen kişi konumuna gelmiştir. Web okuru olan kullanıcılar artık web okuryazarı olmuştur. Kullanıcılar diğer kişilerle birlikte çevrimiçi ansiklopediler, günlükler, topluluklar oluşturabilmektedirler. Oluşan bu topluluklar kendi aralarında bilgi paylaşımında bulunmakta, geri bildirim alabilmektedir. Web 1.0’dan Web 2.0’a geçiş sürecinde internet ortamındaki değişimi Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2 Web 1.0 – Web 2.0 Değişimi (O'Reilly, 2007)

	Web 1.0	Web 2.0
Reklam	Double Click	Google AdSense
Fotoğraf	Ofoto	Flickr
İçerik	Akamai	BitTorrent
Müzik	Mp3.com	Napster
Ansiklopedi	Brittanica Online	Wikipedia
Web Sayfaları	Kişisel web siteleri	Bloglar
Etkinlik Duyurusu	Evite	upcoming.org and EVDB
Erişim	Domain ismi spekülasyonu	Arama motoru optimizasyonu
Metrikler	Sayfa Görme	Tıklama başına maliyet
Uygulamalar	Statik Sayfalar	Aktif sayfalar
Rol	Yayınlama	Katılım, işbirliği
Portallar	İçerik yönetim sistemleri	Wikiler
Bilgi	Taksonomi – klasörler	Folksonomi – etiketler
Kaynaklar	URL'ler	Sindikasyon, RSS

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte internet kullanıcıları birer içerik oluşturucu haline gelmiştir. Bu platformlarda kullanıcılar kolaylıkla içerik oluşturabilmekte, diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek yorum yapabilmekte ya da içerik oluşumuna katkıda bulunabilmektedir. Bu imkan sayesinde kullanıcılar internet ortamında aktif bir görünüm kazanmıştır.

2.3.2.4. Web 3.0 kavramı

Günümüzde internet iletişimi, katılım ve etkileşim kavramlarıyla birlikte ele alınmaya başlanmıştır. Kullanıcılar her geçen gün yeni bir uygulama geliştirerek internetin içeriğini zenginleştirmektedirler. İnternet teknolojilerinin popüler kavramı olarak son zamanlarda adını sıkça duyduğumuz web 3.0 terimi en yalın haliyle anlamsal web olarak tanımlanmaktadır. Aslında bir geçiş olan ve sosyal medya ile anılan web 2.0 dönemi, anlamsal webe hazırlık niteliğindedir. Web 2.0 döneminde kişilerin sosyal medya hesaplarını oluştururken verdikleri kişisel bilgilerle internet

ortamında büyük bir veri havuzu oluşmuştur. Toplanan bu verilerin bilgisayarlar tarafından kullanılabilmesi yönünde gelişen teknoloji sayesinde veriler bilgisayarlar tarafından anlamlandırılabilmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008).

Web 3.0 terimi, semantik (anlamsal) web ile ilişkilendirilmektedir. Web 3.0 terimi ilk defa 1999'da webin kurucusu olan Tim Berners-Lee tarafından kullanılmıştır. Barners-Lee, web 3.0 teknolojisinin, semantik verilerden anlamlar çıkararak, insan gereksinimi olmadan bilgisayarlar arasında iletişimin sağlanmasının amaçlandığını öne sürmüştür (Aghaei vd, 2012). Anlamsal web olarak da ifade edilen web 3.0 yapısı, farklı web sitelerindeki bilgileri toplayabilen bilgisayarların ihtiyacı olan verileri toplayabilmesi mantığı üzerine kurulmuştur. Bu sayede hızla büyümeye devam eden bir veri ambarı olan web üzerinden istenilen bilginin hızlıca bulunabilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda web 3.0 teknolojisi, ulaştığı veriler sayesinde web sitelerinin çıkarımda bulunabildiği, kullanıcılarının ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmesine ve daha etkili sonuçlara ulaşılabilmesine imkan tanır (Demirli ve Kütük, 2010).

Kullanıcıların kişisel bilgilerine ulaşmaktaki hızlı gelişimle birlikte kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinden söz edilebilir. Örneğin Google elektronik posta hizmeti kullanıcıları, yazdıkları elektronik postaların içerikleri ile ilişkili reklam iletisi almaktadırlar. Web 2.0 ile ortaya çıkan XML etiket dili kullanımı daha sonra geliştirilen OWL (Web Ontoloji Dili) ve RDF (Kaynak Tanımlama Çerçevesi) etiket dilleri webin bilgileri anlamlandırmasını ve daha kesin sonuçlar ortaya çıkarmasını sağlamıştır. Günümüzde bazı web siteleri ve kullanımı günden güne hızla artan akıllı telefonlarda web 3.0 uygulamalarına rastlarız (Karakulakoğlu, 2015).

Web 3.0 web ortamındaki bütün iş kanalları ve sosyal medya üzerindeki bilgileri birleştirir, kullanıcıların ilgi alanlarına göre işe yarayacak sonuçları çıkarır. Bu modelleme kişilerin yaptıkları yorum, ileti, bazı web uygulamaları yoluyla ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini ölçebilmektedir (Reh, 2011). Bu bağlamda web 3.0 pazarlama iletişimi yönünden çok faydalı olabilecek bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Şirketlerin tüketicileri tanıyarak direkt hedefledikleri kitleye

kişiselleştirilmiş mesajlar ulaştırabileceklerdir.

Web 3.0 uygulamalarına bir örnek iPhone'un Siri uygulamasıdır. Uygulamanın ses tanıma fonksiyonu sayesinde konuşmaları anlamlandırarak iletişim kurabilmek mümkün hale gelmiştir. Başka bir örnek ise Google'ın imaj tanıma teknolojisidir. Bu sayede var olan bir fotoğraf siteye yüklendiğinde tarama yöntemi ile bilgi alınabilmektedir. Web 3.0 teknolojisinin kullanımı çoğaldıkça web artık internet kullanıcıları daha etkileşimli bir ortam olacak ve bilgiye ulaşmak konusunda kolaylıklar kazancaklardır (Aksu, 2013).

3. SOSYAL MEDYADA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

3.1.1. Pazarlama iletişimi kavramı

Pazarlama kişilerin ve işletmelerin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamlarına olanak sağlayan sosyal ve idari bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 1993). Başka bir noktadan inceleyecek olursak pazarlama, kişilerin ve işletmelerin talep ve gereksinimlerini karşılamları için taraflar arasındaki ürün, hizmet, fikir ya da başka değerlerin değişimi olarak tanımlanabilir. Söz konusu değişim, tarafların kendi rızası ile kurdukları iletişimle gerçekleşir (Kotler ve Keller, 2006). Pazarlama günümüzde müşteri odaklıdır, marka ile müşteri arasında güçlü bir bağ kurma amaçlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Tüketici talep ve gereksinimlerini ön planda tutan günümüz pazarlama yaklaşımı tarihsel süreçte pek çok değişim geçirmiştir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışı tüketicinin de katılabileceği etkileşimli iletişim oluşturabilmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Tüketici taleplerini ön planda tutan bu pazarlama anlayışı, tüketici ile etkili ilişkiler geliştirip, buna bağlı oluşacak tüketici sadakatiyle uzun süreli ilişkileri amaçlar (Altunışık ve ark., 2001). Yukarıdaki açıklamalarda da belirtildiği gibi pazarlama anlayışı zamana bağlı olarak işletmeler ile kişiler arasındaki uzun süreli bir bağ kurmayı amaçlarken odak noktası ve ön planda tutulan tüketici olmuştur.

Pazarlama iletişimi, tutundurma (promosyon), satış gibi kavramların ötesinde, ürün kavramını ve işletmenin kurumsal kimliğinin tüketicilere sunulduğu bir süreci kapsar. Bir ürünün kendisi, markası, ambalajı, fiyatı, dağıtımı gibi unsurlar pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Bir ürün ya da hizmeti tüketicilerin fark etmesi ve satın alma kararını verebilmesi için gerçekleştirilen eylemler pazarlama iletişimi kavramı açıklar (Odabaşı ve Oyman, 2007).

Bir ürünün, bir hizmetin, bir işletmenin, bir fikrin ya da bir kişinin hedef kitleye pozitif bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesine tutundurma denir. Tutundurma aşamasının etkili olabilmesi, ürünün hedef pazardaki kişi ve kurumlara doğru ve

yeterli bilginin verilmesi ile sağlanır. Tutundurma tek, pazarlama iletişimi ise çift yönlüdür. Pazarlama iletişiminde bilgi, pazarlama diyalogu adı olarak adlandırılan iki yönlü değişim halindedir. Tutundurma ise bilginin tek yönlü iletilmesidir (Mickels, 1984).

Pazarlama iletişimi tüketiciler üzerinde etki yaratarak onların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek için kullanılan mesaj alışverişine dayanan bir süreçtir (Schoell ve Gultinan, 1995). Bu iletişim sürecinde bir yanda üreticiler diğer yanda tüketiciler karşılıklı ilişki durumundadır. Firmalar müşterileri ile etkili bir iletişim kurmak için pazarlama iletişimi stratejilerini doğru planlayabilmeli ve bu süreci yönetebilmelidir. Bir ürünün hedef kitle tarafından fark edilip satın alınması ve satın alma sonrası müşteri memnuniyetinin sağlanmasına kadar uzanan sürecin tüm aşamaları pazarlama iletişimi kapsamındadır (Denli, 2007).

Bu bağlamda bazı pazarlama iletişimi tanımlarına bakacak olursak:

Pazarlama iletişimi; “Pazarlama karması elamanlarının birbiriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketici veya potansiyel tüketiciler ile olan sürecini kapsar” (Bozkurt, 2005).

Pazarlama iletişimi; “bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme yoluyla hedef pazarın kurum mesajı ile ilgili algılamaları ve bu mesaj arasında uyum sağlamak suretiyle değişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek ve hedef kitlelerde kurum kimliği ve misyonu ile ilgili intibalara dayanan imaj oluşturmak suretiyle işletme hedeflerine ulaşmayı amaçlayan iletişim sürecidir” (Tapan ve Akan, 1996).

Pazarlama iletişimi, işletme ile tüketici arasındaki iletişimin ötesinde işletmenin kurumsal kimliğini belirler. Pazarlama iletişiminin temeli olan tutundurma karması içerisinde; reklam, satış, halkla ilişkiler gibi öğeleri barındırır. Özellikle tutundurma işlevini destekleyen pazarlama iletişimi, pazarlamanın tüm bileşenlerini kapsayan ve bilgi verme, ikna etme, hatırlatma eylemlerini gerçekleştirir. Pazarlanan ürün, özellikleri ile bilgi verici, ikna edici etkiye sahiptir. Ürünün fiyatı da tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz izlenim bırakabilir. Dağıtım kanalı da araçlar ve

tüketici üzerinde marka bilinirliğini sağlayacaktır. Ayrıca firmaların marka adı, ambalajı, sosyal sorumluluk projeleri gibi özellikleri de çevreye mesajlar sunar. Bir ürün, üreticiden tüketiciye doğru bir yol izler ve bu yolda bütün bilgiler sunulmalıdır (Babacan, 1998). Pazarlama iletişiminin; dört ana ögesi (tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım) pazarlama iletişimi karmasını oluşturur. Başarılı bir pazarlama iletişimi, pazarlama faaliyetlerinin başarısını getirir.

3.1.2. Pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş

Satış merkezli pazarlama anlayışının, tüketici merkezli pazarlama anlayışına dönüşümüyle birlikte tüketicilerin isteklerinin artması, ilerleyen teknoloji gibi nedenlerle pazarlama iletişiminden, bütünleşik pazarlama iletişimine doğru gidilmiştir. Kısaca bütünleşik pazarlama iletişimine geçişin nedenleri şöyledir;

- Küresel ekonomi ve pazardaki yoğun rekabet.
- Geleneksel reklam anlayışının ve kitlesel pazarlama anlayışının, bilinçlenen tüketiciyi etkilemekte yetersiz kalması.
- İlerleyen teknoloji ile birlikte bireysel pazarlamaya olanak sağlayan veri tabanlarının oluşturulması ve birbir pazarlamanın maliyetinin klasik pazarlama yöntemlerine oranla düşük olması (Kim ve ark., 2004).

3.1.3. Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişimi ve kavramı ortaya çıkaran nedenler

Bütünleşik pazarlama iletişimi yeni bir kavram olmasına rağmen, yaklaşık 30 yıl öncesinde Thomas Harris, American Marketing Association'ın ilk toplantısında kurumların pazarlama sürecinde, reklam, halkla ilişkiler ve promosyon faaliyetleri arasında bir bütünlük olmaması durumunda boş yere büyük harcamalar yapılacağından söz edildiğinden bahsetmektedir. Association of Advertising Agencies adlı Reklam Ajansları Derneği, müşteri incelemeleri, reklam, doğrudan postalama, promosyon ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir bütün olarak ele alınması

gerektiğini ve şirketlerin bu işler için ayrı ayrı ajanslardan değil stratejik fikir, yaratıcılık ve yönetim tekniklerinin hepsini aynı yerde bulunması gerektiğini ifade etmiştir (Peltekoğlu, 2010).

Bütünleşik pazarlama iletişimi tam anlamıyla kabul edilinceye kadarki süreçte benzer yaklaşımlarda pek çok kuram ileri sürülmüştür. Fakat kuramlar geliştirilirken mevcut pazar koşulları sebebiyle belli sınırların dışına çıkamamıştır. Globalleşmeyle birlikte değişen pazar şartlarında klasik pazarlamanın satın alma üzerindeki etkisi azalmış, marka ile tüketici arasındaki bağlılık değişime uğramış ve bu sayede bütünleşik pazarlama iletişimi reklam verenler ve iletişimciler sayesinde ilerleme göstermiştir (Özgül, 2008).

Odabaşı, Oyman, ve Bozkurt'a göre bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesini etkileyen değişkenler şöyledir (Bozkurt, 2005; Odabaşı ve Oyman, 2007);

1. Reklâm Ajanslarında Görülen Yapısal Değişimler: Günümüzde hala kitle iletişim araçlarına yönelik reklamlar hazırlayan çok sayıda reklam ajansı vardır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin olmazsa olmazı tüketici odaklılık, çift taraflı iletişime dayalı yaklaşım ile alternatif medya platformlarını da kullanan ajanslar gelişime ayak uydurabilecektir.

2. Reklâm Verenlerde ve Dağıtım Kanallarında Yapısal Değişimler: Yoğun rekabetin olduğu pazarda işletmelerin ürün çeşitlerini arttırması yetmemiş bunun yanında satış sonrası hizmetlerin tüketici tatminindeki önemini anlamış bunun için de satış ağlarını geliştirmiş hatta kendi dağıtım ağlarını kurmaya başlamışlardır. Kitlesele pazarlama yaklaşımı sayesinde uzun yıllar güç dengeleri üreticinin yanında olmuş fakat değişen pazar koşulları bu gücün perakendecilere doğru kaymasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda perakendeciler büyümüş, birleşmiş ve tüketiciye yakın olma özelliği sayesinde bilgilenme olanaklarını kullanarak üreticileri zor durumda bırakmıştır.

3. Geleneksel Reklâm Ortamlarının Artan Maliyetleri: Üreticilerin reklamlarını

yayınlamak için yüksek harcamalar yapması ve reklamların tüketici üzerindeki satın alma etkinliği sorgulanırken, dünya genelinde pazarlama faaliyetlerinde promosyona yönelik çalışmalar artış göstermiştir.

4. Küreselleşme: Günümüzün önemli kavramlarından olan küreselleşme dünya genelinde insanların sürekli etkileşim halinde olmalarına neden olmaktadır. İlerleyen teknoloji sayesinde iletişim ve ulaşım alanında gelişmeler kaydedilmiş, bu sayede işletmelere küresel marka olabilme imkanı doğmuştur. Diğer yandan küreselleşmenin etkisiyle toplumlar arasında etkileşim artmış ve yoğun rekabet ortamında daha fazla mücadele etmeleri gerekmiştir.

5. Geleneksel Reklâmların Azalan Etkisi ve Zapping Olgusu: Geleneksel reklam ortamlarından başta televizyon ve radyoda olmak üzere alternatif kanalların artması, özellikle reklamlarda yaşanan zapping olgusu gibi nedenler reklamların hedef kitleye ulaşması bakımından yetersiz kalmıştır. Geleneksel reklam ortamlarının güç kaybetmesinin nedenlerinden bazıları; kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklam sayısının artmasıyla beraber bireylerin dikkatinin hedeflenen ölçüde çekilememesi, her an reklam mesajlarına maruz kalmaları ve pek çok reklamı dikkate değer bulmamaları olarak sıralayabiliriz.

6. Teknolojik gelişmeler ve Veri Tabanlı Sistemler: Bilgisayarın hayatımıza girmesi ve gelişen teknolojiyle birlikte bilgiye ulaşmak çok hızlı hale gelmiştir. Bilgisayardaki veri tabanlı sistemler sayesinde hedef kitledeki kişilerin bilgilerine ulaşmak kolay hale gelmiştir ve bunun yanında internetin hayatımıza girmesiyle kişiler hakkında bilgi sağlamak dışında onlara doğrudan ulaşmak ve etkileşim sağlamak gibi gelişmeler kaydedilmiştir. Artık bir marka tarafından verilen mesaj hızlı bir şekilde dünya çapında çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. İnsanlar dünyanın neresinde olursa olsun teknoloji sayesinde çok yakındır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en temel özelliği müşteri odaklı olmasıdır ve bu da müşterilerin demografik özellikleri, satın alma alışkanlıkları, beğenileri gibi bir çok bilgiye ulaşmayı gerektirir. Ancak bu şekilde müşteri odaklı iletişim tarzı başarı ile sonuçlanabilir. Bu bağlamda bilgisayar teknolojilerinin bir ürünü olan veri tabanlarının önemi ortaya çıkmaktadır.

7. Bilinçli Tüketici: İletişim alanındaki gelişmelerin en önemlisi etkileşimin sürece katılması, tüketicilerin daha seçici, talepkar olmaları sonucunu doğurmuş ve bilinçli tüketici kimliği kazandırmıştır. Sadece kendi kazanımlarını değil toplumsal faydalarını da sorgulamaya başlamışlardır. Artık her şeyi kabullenen, aldatıcı iddialara güvenen kitleye dahil edilen tüketicilerin yerini daha seçici, bireysel beklentileri olan bilinçli tüketiciler almıştır.

3.1.4. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim kanallarının pazarlama ile birlikte planlanması ve bütünlük içerisinde olması özelliğindedir. Bu bağlamda işletmenin pazarlama iletişiminde alınacak tüm kararlar birbirini tamamlayacak şekilde oluşur.

Satış odaklı pazarlama anlayışı yerine tüketici odaklı iletişim söz konusudur, kitlesel değil birey odaklı pazarlama anlayışı doğrultusunda bireyin tercihlerinin önemsendiği bir yapılanmadır. Pazarlama alanında teknoloji kullanımının yaygınlığı bir diğer özelliğidir. Kesin veriler sayesinde ölçülebilir ve etkileşimli bir süreçtir. İşletmeler üretim odaklı değil tüketici odaklı planlamaya geçmiştir.

Veritabanı sayesinde, pazar payları, tüketicinin satın alma durumu ve marka kimliğine göre gösterdiği davranışları, demografik özelliklerine göre planlama ve uygulama yapılabilmektedir. Geçmiş dönemlere değil, gelecek dönem için belirlenen hedefe uygun olarak bütçe ayarlamasının yapılması ve planlanması söz konusudur (Bozkurt, 2006).

Bütünleşik pazarlama iletişimi tek dil olması sebebiyle birbirinden farklı mesajların olumsuz imajını engeller ve mesajların etkisini artırır. Çift yönlü, etkileşimli iletişim süreci tüketici ve marka arasında uzun vadede bağlılık yaratır (Peltekoğlu, 2001).

3.1.4.1. Bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımı

Uzun yıllar boyunca işletmeler, müşterileriyle etkili iletişim kurmanın yollarını aramış ve mesajlarını iletmek için çeşitli kanallar kullanmışlardır. Günümüzde yoğun

rekabet ortamına sahip bir pazarda, her geçen gün aynı ürünün başka alternatifleri pazara sunulmakta ve işletmeler onların önüne geçebilmek için daha etkili iletişim kurmak ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermek zorunda kalmıştır. Yöneticiler uyguladıkları geleneksel pazarlama süreçlerini gözden geçirmiş ve küresel ekonominin iş dünyasına getirdiği gelişmelere uyum sağlamak adına değişim konusundaki zorunluluğu gündeme getirmiştir. Mevcut pazarlama yaklaşımlarının yetersizliğine alternatif olarak gelişen, rekabet ortamında başarılı olabilmek için “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” yaklaşımı gündeme gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, planlama ile başlayan ve ölçümleme ile son bulan, hazırlık ve uygulama süreçlerinin bütününden oluşan bir süreçtir (Yurdakul, 2007).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ile ilgili bir çok tanım yapılmış fakat tek bir tanım üzerinde uzlaşmaya varılmamıştır. İngilizce karşılığı Integrated Marketing Communications olan kavram Türkçe’de “Entegre Pazarlama İletişimi” olarak da kullanılmaktadır. Fakat bu alandaki akademisyenler “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramını kullanmaktadırlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi stratejilerinin bir “disiplini”, “orkestrasyonu”, “tek sesliliği”, “uyumu”, “bütünleşmesi” gibi kavramlarla da tanımlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tüm iletişim faaliyetlerinin koordine edildiği bir süreçtir. Bu bağlamda bir firmanın tüm pazarlama faaliyetlerini tek bir reklam ajansı ile yürütmesi mümkündür. Genel pazarlama iletişiminde bir firmanın halkla ilişkiler, satış, reklam faaliyetlerinin her birini ayrı birimler ya da ajanslar tarafından yürütülmesi, çabaları ayrı yönlere gitmesine neden olmakta ve hedef kitle üzerinde istenen davranışlar oluşmamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, tüm pazarlama faaliyetleri tek bir mesaj ile bir bütünlük içerisinde sunulmaktadır. Bir başka deyişle bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları, iletişim materyalleri, doğrudan postalama, doğrudan satış, sponsorluklar, fuarlar gibi farklı iletişim disiplininden olan faaliyetlerin tümünü içerir (Bozkurt, 2013).

Gelişen teknoloji ve yoğun rekabetin olduğu bir pazarda, işletmelerin öne geçebilmek için pazarlama faaliyetlerini tek tek gerçekleştirmeleri yetersiz kalmış ve tüm faaliyetlerini bütün olarak gerçekleştirerek etkili olma yolunu seçmek

durumunda kalmışlardır. Pazarlama iletişiminde değişimin gerekliliği, tüm iletişim faaliyetlerinin tek bir merkezden yürütülmesinin daha başarılı sonuçlar ortaya koyacağı düşüncesini doğurmuştur. İleri teknoloji, alternatif medya platformları, ürün çeşidi ve hizmetleri, bilinçli tüketici gibi unsurlar, pazarlama faaliyetlerinin aynı çatı altında toplanması amacıyla bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının benimsenmesini sağlayan unsurlardır. Yepyeni bir anlayış olan bütünleşik pazarlama iletişiminde satış merkezlikten tüketici merkezliğe geçiş ve tüketici üzerinde istenen etkinin oluşması için tüm iletişim faaliyetlerinin tek çatı altında toplanması söz konusudur.

3.1.4.2. Bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri

Günümüzdeki yoğun rekabet pazarında, tüketicilerin isteklerinin bilinmesine yönelik, markanın mesajlarının koordine edilmesinde bütünleşik pazarlama iletişimi büyük rol oynamaktadır (Reid, 2002). Jooyoung ve Morris, işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimiyle tanıştıktan sonra, tüketicileri sadece hedef kitle grubu olarak görmemeye başladıklarını belirtmektedir (Jooyoung ve Morris, 2003). Bütünleşik pazarlama iletişiminde, markaların ilerleyen teknolojiyi kullanarak direk hedef kitlelerine ulaşmaları ve onların isteklerine yönelik planlama yapmaları, yoğun rekabetle başa çıkmalarını ve bu diğer rakipleri arasından sıyrılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda diğer işletmelere de örnek teşkil ederek, iletişim faaliyetlerini bu yönde geliştirmelerini ve tüm iletişim araçlarında aynı tutarlılıkla iletilerini sunmalarını sağlamışlardır.

Bütünleşik pazarlama iletişimine göre tüm iletişim faaliyetlerinin bütünlüğü ileri düzeyde bağlılığı sağlayarak faaliyetlerin ve ürünlerin taklitlerinin ortaya çıkmasını engeller. Bunun yanında birbiriyle uyumlu görsel dil ve iyi planlanmış iletişim faaliyetleri, hedef kitle üzerindeki etkinin artması yönünde bir gelişim sağlamıştır. (Cornelissen ve Lock, 2001). Bir işletme iletişim faaliyetlerini yürütürken tam anlamıyla bütünlük sağlar ise ve tüketicilerin kafasında o işletmeyle ilgili aynı imaj oluşacaktır. Eğer ki tam anlamıyla bütünlük sağlanmaz ise tüketicinin aklına soru işaretleri oluşacak ve bağlılık sağlama konusunda sıkıntı yaşanabilecektir. Kotler de,

bütünleşik pazarlama iletişiminin başarılı bir şekilde sürdürüldüğü takdirde, tutarlı ve uyumlu olma özelliği sayesinde işletmenin tamamını etkileyecek bir satış etkisi olacağını vurgulamaktadır (Kotler, 2003).

Kitchen ve Schultz, şirketlerin tüketici ve kar odaklı olmaları gerektiğini, tüketici ile karşılıklı bir iletişim sağlanması gerekliliğinin başta “şirketin sosyal sorumluluklarının anlaşılabilmesi” olduğunu, bu sayede işletmelerin, karlarını maksimize etmesi, tüketici ihtiyaçlarını bilerek tatmini sağlayabilmesi ve toplumsal duyarlılıkları arasındaki dengeyi sağlayabilmelerinin bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla gerçekleştirebileceklerini vurgulamıştır (Kitchen ve Schultz, 2003).

Haynes, Lackman ve Guskey’e göre, bütünleşik pazarlama iletişimi her bir müşteriyle iki yönlü iletişim kurularak oluşturulan veri tabanlarının kullanarak buradaki müşterilere yönelik mesajların planlanmasında ve iletilmesinde müşteri üzerindeki etkiyi maksimize etmeye dayanan ve genel iletişim modelinin gelişmiş şeklidir (Haynes ve ark., 1999).

Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını belli bir çerçeve içerisinde ele alacak olursak; bunları sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak şeklinde sayabiliriz.

Sinerji Yaratmak Ve Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak: Bir işletmenin tüm seviyelerinde rekabet özelliğini atırmak için sinerji yaratmak çok önemlidir. Sinerji yoluyla birbirinden kuvvet alan bağımsız ve bireysel çabaların bir arada hareketleri sonucu, bağımsız çalışmalardan daha fazla etki elde edilebilmektedir. Bunu destekler bir açıklama da; pazarlama iletişimi öğeleri bir bütünlük içerisinde hareket ederse, başka bir deyişle bir düzen sağlanırsa, her bir öğenin ayrı hareket etmesinden çok daha fazla etkili olacaktır.

Kurumsal Bütünlük: Bir kurum, ürünlerini ya da hizmetlerini, kendi imajını tüketiciye aktarma da bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerini kullanır. Kurumsal bütünlük sayesinde kurum tüketicilere yansıttığı imajını istediği şekilde

algılanmasını sağlayacak ve tüketici de kendini güvende hissettiği kurum ile bağ kuracaktır. Burada önemli olan başka bir nokta da kurum çalışanlarının kurumun amaçlarını tam anlamıyla anlamış olması ve bunu dışarıya yansıtmasıdır. Bu bağlamda, kurum içi bütünlüğü yansıtılan imajın tutarlı olması demektir (Odabaşı ve Oyman, 2007).

3.1.5. Bütünleşik pazarlama iletişiminin öğeleri

3.1.5.1. Halkla ilişkiler

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin tanımına göre halkla ilişkiler, bir kuruluşun ilişkide olduğu ya da olabileceği kişilerin anlayış, beğeni ve desteğini alabilmek ve sürdürülebilmek için yaptığı organize ve devamlı bir yönetim görevidir (Kocabaş ve ark., 1999). İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından kabul edilen tanıma göre ise halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyete dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik planlı çabalardır (Jefkins, 1989, aktaran, Peltekoğlu, 2001).

Halkla ilişkilerin reklam, satış, promosyondan farkı sadece kısa dönemdeki satışlara değil, uzun vadede marka bağlılığı yaratarak tüketicilerin güvenini kazanmaya odaklanmasıdır. Marka imajına dayanarak var olan ve olası müşterilere yaklaşımda onları anlayabilmek, satışın ötesinde yaşamlarına artı değerler kazandırabilmek ve marka ile müşteri arasında uzun soluklu bir dostluk sürdürülebilmeyi amaçlar. Sadece müşterilerle değil, çalışanlar, bayiler, medya gibi geniş bir kitle ile de ilişki kurmaktadır. İletişim mecralarında reklamdan farklı olarak bir ücret ödemeksizin, marka hakkında olumlu haberler, uzmanların yorumları gibi mesajların yer almasını sağlayarak tüketiciler üzerinde etki yaratabilmesini destekler (Tunçel, 2009). Kültür, sanat, spor etkinlikleriyle var olan ya da potansiyel müşterilerle interaktif, yakın ilişkiler geliştirerek markayla bağ kurmalarını sağlamayı amaçlar. Sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek markaya duyulan güveni güçlendirir.

“Kotler’e göre halkla ilişkiler, amacı işletme ya da ürünün adının medyada para ödmeden yer alması olan ve duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen daha fazla anlam ve uygulamayı içermektedir. Ancak halkla ilişkiler bir yöntem olarak publicity/duyurudan yoğun olarak yararlanır. Günümüzde basınla ilişkiler, spesifik ürünlerin duyurusunu amaçlayan ürün tanıtımı, iç ya da dış hedef kitlelerle iletişim, firmanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilen kurumsal iletişim, yasa koyucu ve hükümet üyeleriyle iletişimi sağlamak için yapılan lobi faaliyetleri, kamusal olaylar, işletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak halkla ilişkilerin görev ve uygulama alanı içinde yer almaktadır. Günümüzde pek çok işletme, halkla ilişkiler departmanlarının faaliyetlerini pazarlama bakışı ile yönetmesini istemekte, bazı işletmeler ise, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile imajı desteklemek için, pazarlama halkla ilişkileri departmanı olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren halkla ilişkiler firmalarından destek almaktadırlar.” (Peltekoğlu, 2001)

Bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının en önemli bileşenlerinden birisi marka oluşturma çabası içinde bulunan pazarlama halkla ilişkileridir. Pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama hedeflerine yönelik halkla ilişkiler stratejilerini kullanır. Temel amacı, firmanın satışlarını artırmak ve satışın devamlılığını sağlamak için oluşturduğu marka imajına dayanarak hedef kitlesi ile duygusal ve akılcı bir ilişki kurmaktır. Pazarlama halkla ilişkileri yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımında etkilidir bunun yanında var olan ürünlerinde yeniden konumlandırılmasına yardım edebilmektedir. Hedef kitleye ulaşmayı sağlayabilmekte ve çeşitli problemlerle karşılaşan markaların sorunu çözümlemesine yardımcı olabilmektedir (Tosun, 2003).

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri internet tabanlı iletişim ile entegre bir biçimde gerçekleşmekte ve daha etkili olmaktadır. Sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesiyle daha da güçlü hale gelmiştir. Artık işletmeler için web ortamlarında bulunmak zorunluluk durumundadır. Artık insanlar haberleri internet ortamından takip etmekte ve yorumlayabilmekte, kendi kişisel sayfalarını

oluşturarak düşüncelerini paylaşmakta ve alışverişlerini online biçimde gerçekleştirmektedir. İnternet halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleşmesi için yeni bir ortak alan fırsatı sunmuştur. Web o kadar kişisel bir ortam haline gelmiştir ki artık halkla ilişkiler kişiselleştirilmiş mesajlarla her bireye yönelik iletişim stratejisi belirlemelidir (Philips ve Young, 2009). İnternet kullanımının artmasıyla beraber tüm dünyada günden güne daha çok şirket halkla ilişkiler faaliyetlerini bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin doğrultusunda sosyal medyaya da entegre etmişlerdir. Özellikle bloglar sosyal ortamda şeffaf, samimi sohbet ortamı özelliğinden dolayı şirketlere marka ya da ürünlerini tanıtabilmeleri için önemli bir iletişim kanalı olmuştur.

3.1.5.2. Reklam

Genel bir tanımla reklam, kim tarafından yapıldığı belli olan ve bir ücret karşılığında, ürün ya da hizmetlerin tanıtımının yapılması ve amacı müşteriyi ikna etmek olan şahsi olmayan iletişim şekli olarak ifade edilebilmektedir. Reklam Uygulamacıları Enstitüsü'nün tanımına göre reklam olabilecek en düşük bedel karşılığında, ürün veya hizmetin hedef tüketiciye cazip satış teklifleriyle sunulmasıdır (Güz, 2002). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ndeki tanıma göre; insanları kendi istekeleri doğrultusunda bir davranışta bulunmasını sağlamak, belli bir düşünceye yönlendirmek, bir ürün ya da hizmete dikkatlerini çekmek ve onun hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla iletişim araçlarından bir bedel karşılığında süre ya da alan olarak sergilenen ya da farklı bir şekilde çoğaltılıp dağıtılan bir duyurudur (Gülsoy, 1999).

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere reklam kısa sürede, tüketiciler üzerinde etki sağlayarak, satın almaya ikna etme çabasıdır. Daha uzun sürede ise vadettiği kazanımlarla gelecekte de ürün ya da hizmetin talep edilmesini hedeflemektedir.

Bu bağlamda reklamın özelliklerini şu şekilde özetleyebiliriz. Reklam pazarlama iletişiminin bir bileşenidir ve belirli bir bedel ödenerek yapılır. Reklam firmadan

hedef kitleye doğru uzanan mesajları içeren kitle iletişimidir. Reklamı yapan reklamveren bellidir. Reklam ile hedef kitle bilgilendirilir ve ikna etmeye çalışılır. Reklam diğer pazarlama iletişimi bileşenleri ile organize bir şekilde pazarlama hedeflerine ulaşmak için çalışır.

İnternet reklamları da diğer iletişim araçlarındaki reklamlar gibi tüketicileri etkilemek için vermek istedikleri bilgilerin yayılmasını sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları olan tüketiciler, internetteki reklama tıklayarak daha ayrıntılı bilgiye ulaşabilir, eğer online satışa açık bir ürün ya da hizmet ise işleme devam ederek ve gönüllü olarak online ortamda satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Gelişen teknolojiye bağlı olarak internet reklamları direkt hedef kitleye ya da belli kişilere ulaşabilme imkanı sağlar. Bu bağlamda hedeflenen kullanıcının beklentilerine uygun reklam tasarlama fırsatı sunar (Özkaya, 2010).

Sosyal medya kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde tüketiciler firmaların kendileriyle eş zamanlı olarak iletişim kurmalarını istemektedir. Firmaların çalıştığı reklam ve halkla ilişkiler ajansları, kurumsal iletişim departmanları müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için uğraş vermektedirler. Firmalar tüketicilerle daha yakından iletişim kurabilmek için sosyal medyada yer almak durumundadır. Online iletişim, firmaların bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir parçasıdır ve ayrı olması düşünülmemelidir. Online kültürün oluşması ve tüketicilere tutarlı kurumsal mesajların iletilmesi için sosyal medya çok önemli bir iletişim aracı konumuna gelmiştir (Onat ve Alikılıç, 2010).

3.1.5.3. Satış geliştirme

En genel anlamda satış geliştirme markaların toptancıları, satış noktalarını, hedef kitesindeki tüketicileri ürün ve hizmetlerini satın alma konusunda ikna etmek için kullandıkları ekonomik teşvikler olarak tanımlanmaktadır.

“Satış promosyonu, müşterilerin, ürünleri daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikler ve ödüller olarak tanımlanır. Reklam, bir markaya karşı

pazarın tutumunu biçimlendiren uzun vadeli bir araç iken, satış promosyonu, alıcı hareketini başlatmakta kullanılan kısa vadeli bir araçtır. Satış promosyonları, satışta, reklama göre daha hızlı ve daha ölçülebilir etkiler sağlar” (Kotler, 2005).

Satış geliştirme birbirinden değişik niteliklere sahip çok farklı uygulamalara sahiptir. Bunlar tüketicileri ürünü satın almaları için harekete geçirecek indirimli satışlar, ödülleri, çekilişler, yarışmalar, kuponlar, satış yerlerinde gerçekleştirilen etkinlikler, ekonomik paketler ve “2 al 1 öde” gibi uygulamalardır. Satış geliştirmede tüketicilerin dikkatinin çekilerek satın almayı sağlamak için güçlü teşvikler verilmesi esastır. Bu sayede yeni ürünle tanıtılır ya da var olan ürünlerin satışları yükseltilir. Satış geliştirme hemen cevap almak ister, reklam “ürünü alın” derken satış geliştirme “ürünü hemen alın” der. Satış geliştirme, reklama göre daha az bütçeli ve daha kolay yürütülür fakat reklama göre daha kısa ömürlüdür. Satış geliştirme markaların satışlarını arttırabilmek için müşterilerine indirimli fırsatlar sunmasından dolayı firmanın karlılığını düşürebilen kısa süreli bir satış aracıdır (Erdem, 2009).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir ögesi olan satış geliştirme faaliyetinin amaçlara ulaşması ve başarılı bir şekilde ilerleyebilmesi için diğer öğelerle etkileşimde olması gerekmektedir. Bir markanın satış geliştirme için düzenlediği bir indirim ya da promosyonu duyurmak için reklam ögesini kullanması gerekmektedir. Satış geliştirmenin başarılı olmasının başka bir etkeni ise hedef kitlenin hangi özendirme uygulamasını tercih edeceğini saptamaktır. Verilen hediyeler tüketicilerin beklentilerine ve yaşam tarzına uygun olmak durumundadır. Hediyein büyüklüğü ya da küçüklüğü değil verilen kişinin ne kadar işe yarayacağı önemlidir (Tosun, 2003).

3.1.5.4. Sponsorluk

Sponsorluk, işletme tarafından kaynakların (para, insan, ekipman) tahsis edilmesi yoluyla aktivitelerle işletmenin yaptığı işbirliği olarak ifade edilebilir. Sonrasında işletme bu işbirliğini pazarlama faaliyetleri için kullanabilmektedir. Birleşik Krallık Sponsorluk Konseyi (The Sports Council Of United Kingdom) 1971

yılında yaptığı tanıtımda; sponsorluk, bağışçı için duyurum sağlamak niyetinde olan ayrıcalık ya da bazı özel hizmetlere karşılık armağan veya ödemelerdir. Bu tanıtımda sponsorluk faaliyetinin tek bir amacına dikkat çekilmiş olup dar kapsamlı bir tanım olarak nitelendirilebilir (Sandler ve Shani, 1989).

Sponsorluk kurumla bağımsız bir organizasyonda kurumun adının kullanılması karşılığında etkinliğe mali ya da hizmet desteği vermesidir. Çoğunlukla bütçe yetersizliği nedeniyle topluma yararı olacak hizmetlerin gerçekleştirilmesi için işletmeler ya da kişiler bu etkinlik için sponsor olarak kendi adlarına iyi bir imaj sağlarlar (Bülbül, 2000).

Sponsorluk şirketlerin eğitim, sanat, spor, bilim gibi farklı alanlarda finansal destekte bulunarak gerçekleştirdiği bir iletişim aracıdır. Mesajları görsel ya da işitsel olarak ileten reklama oranla daha dolaylı yapıdadır. Bunun yanında inandırıcılık ve güvenilir marka imajının oluşturulmasında reklamdan daha etkilidir. İşletmeler hedef kitlelerine sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini gösterebilmek için sponsorluk yapabilmektedirler. Bu sayede medyada yer alarak toplumsal meselelere duyarlılıklarını ifade edebilmekte ve insanların işletme hakkında olumlu izlenimler kazanması sağlanmaktadır (Peltekoğlu, 2001).

Türkiye'deki ekonomik koşulların yetersizliğine bağlı olarak başta kültür sanat olmak üzere gerçekleştirilmek istenen bir çok faaliyet için kişi veya organizasyonlar kendilerine kaynak bulma yoluna başvurduğu görülmektedir. Pek çok sanat etkinliği sponsor olmadan gerçekleştirilememekte ve bu durumda sponsorluğun önemi anlaşılmaktadır. Diğer ülkelerde de başta spor faaliyetleri olmak üzere neredeyse bütün alanlarda sponsorluk için yapılan harcamalar artmaktadır. Sponsorluk maliyetinin reklama oranla daha az olması ve hedef kitle oluşturma özelliğine sahip olması sebebiyle işletmeler sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedirler.

3.1.5.5. Kişisel Satış

İletişimin yüz yüze gerçekleşiyor olması sebebiyle kişisel satış bilinen en eski tutundurma yöntemi olup diğer reklam ve diğer satış geliştirme çabalarından

farklıdır. “Kişisel satış, satış yapmak amacıyla satıcının bir veya daha çok sayıda potansiyel alıcıyla yüzyüze görüşmesi olarak tanımlanmaktadır” (Can ve ark., 1991). Burada belirgin özellik satışı ve müşterinin yüz yüze görüşmesidir.

Doğrudan satış bir şirketin pazarlama faaliyetleri kapsamında hedeflerine ulaşabilmesi için tüketici ile bireysel iletişim kurması ve bu iletişimin uzun sürmesini sağlamak üzere yarattığı çabadır. Kişisel satış olarak da ifade edilen doğrudan satış, şirketlere tüketicilerle dostça ilişkiler geliştirme, onların ihtiyaçlarına karşılık vererek doğrudan geri dönüş almalarını sağlaması gibi özelliklerinin olduğu bilinmektedir (Uray ve Özkale, 1991).

Pınar’a göre kişisel satış; bir ürün ya da hizmetin tüketici ile yüz yüze kurulan bir iletişimle, çoğunlukla ev ve iş yeri gibi satış noktası olmayan yerlerde bir satıcı tarafından anlatılarak pazarlandığı bir satış yöntemidir (Pınar, 2005). Kişisel satış yeni çıkan ürünlerin tanıtılmasında, kullanımının yaygınlaştırılmasında etkili olmaktadır. Kişisel satış faaliyeti hedef kitledeki kişilerin davranışlarına, tepkilerine göre şekillenmektedir. Satışçı tüketiciyle iletişim kurarken onun özelliklerine uygun gördüğü değişiklikleri yapabilmekte ve ileticeği mesajı yeniden biçimlendirebilmektedir.

Kişisel satış hakkında dile getirilebilecek olumsuz durumların başında maliyet gelmektedir. Bu durumda potansiyel müşteri ile kurulan bireysel iletişimin süresi kısıtlı buna rağmen maliyeti yüksektir.

Doğrudan satış sürecinin doğru bir şekilde işlediği şirketlerde, satış aktivitelerini gerçekleştiren kişiler yeni müşteriler kazanmak, var olan müşteriyi korumak ve müşterilerle dostluk ilişkileri geliştirmeye odaklanmaktadırlar. Bu bağlamda pazarlama yönünden var olan müşterileri elde tutmanın ve onlarla iyi iletişimler geliştirmenin yeni müşteriler elde etmekten daha karlı olduğu görüşü kabul edilmektedir. Bu düşünce pazarlamanın dönüm noktası olmuş, satış anlayışından ilişki pazarlamaya bir dönüşüm yaşanmıştır” (Pickton ve Broderick, 2001).

Gelişen teknolojinin pazarlama ile bütünleşmiş olması, tüketicilerle bire bir iletişim kurma imkanı sağlamış, müşterilerin talep, istekler ve ihtiyaçlarına göre seçilebilmesi ve ulaşılabilmesi sağlanmıştır. Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri odaklı iletişim anlayışının internet tabanlı teknoloji sayesinde direk müşteriye ulaşabilmesini sağladığından dolayı satışı arttırmakta etkili olmaktadır. Sosyal medya hesaplarını açarken kullanıcıların gönüllü olarak verdiği bilgilerle oluşturulan müşteri veri tabanları sayesinde işletmeler müşteri açısından yararlı olabilecek şekilde gruplandırılarak direk ilgi alanına ve ihtiyacına yönelik satış taktikleri ile ulaşabilmektedir (Elden, 2013).

3.1.6. Bütünleşik pazarlama iletişiminde planlama modelleri

Araştırmacılar, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecini daha iyi açıklayabilmek için kendi disiplinleri doğrultusunda modeller geliştirmişlerdir. Bu alanda sürdürülen tanımlama çalışmalarında olduğu gibi sürece ait modellerde de çok farklı yaklaşımlar vardır. Diğer taraftan da her geçen gün yeni bakış açılarıyla yaklaşan yeni modeller geliştirilmeye devam etmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını daha net kavramak için kısaca ortaya konulan modellerin yapısını incelemek yararlı olacaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecini açıklayan ve şimdiye kadar geliştirilmiş beş farklı model vardır (Bozkurt, 2013);

1. Colorado Üniversitesi Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli: Colorado Üniversitesi Amerika'nın ilk iki bütünleşik pazarlama iletişimi bölümünden birine sahiptir. Bu alandaki araştırmacı Tom Duncan ve ekibi tarafından makro bütünleşik pazarlama iletişimi geliştirilmiştir (Duncan ve Everett, 1993). Bu modelin temelinde bir şekilde marka tarafından direkt ya da dolaylı olarak iletilen mesajların bir amaç için belli stratejiler doğrultusunda bütünleşmeleri ve tek bir sese sahip olmaları vardır. Gönderilen mesajlar eğer koordinasyon halindeyse, tek başına gönderilen mesajların bir araya

gelmesinden çok daha etkili olacaktır. Pazarlama unsurlarından mesaj tutarlılığı, etkileşim ve sosyal sorumluluğun bütünleştirilmesi esastır.

Duncan, bütünleşik pazarlama iletişiminin mesaj tipolojisinde dört tip mesaj olduğunu bunların; planlanmış ,algılanmış, taşınan ve planlanmamış mesajlar olduğunu altını çizmektedir. Planlanmış mesajlar, bir işletmenin hedef kitleyle kurmak istediği her türlü iletişim faaliyetidir. Algılanan mesajlar ise gönderilen mesajların insanlar üzerinde bıraktığı izlenimdir. Örneğin bir ürünün fiyatının etkisi; 500 liralık bir saatle 5 liralık bir saatin gönderdiği mesaj ve izlenim farklıdır. Taşınan mesajlar, hizmet yoluyla gerçekleşen mesajlardır. Örneğin bir otelin resepsiyonistinin davranışı ve yaklaşımı müşteriye o otel hakkında bir mesaj verir. Planlanmamış mesajlar, işletmenin kontrolü dışında gelişen olaylar ve bunların sonucunda ortaya çıkan mesajlardır.

2. Makro ve Mikro Boyuttaki iletişimlerin Bütünleştirilmesi Modeli: Bu modeli geliştiren Clarke I. Caywood, değişen pazar koşulları ve sosyal beklentilere göre, organizasyon sürecinin de değişeceğini, işletmelerin bunun farkına vardıklarını ve yapılarında bir değişime gitmeleri gerektiğinin bilincinde olduklarını belirtmektedir (Caywood, 1997). Caywood bu yaklaşımın bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde işletmeye pazarlama, halkla ilişkiler, reklâm, satış promosyonları ve direkt pazarlama faaliyetlerini belirli bir zaman diliminde birleştirme imkanı sunduğunu savunmaktadır. Makro ve mikro bütünleşik pazarlama iletişimi modeli şimdiye kadar ortaya konan belki de en kullanışlı ve uygulanabilir bir modeldir.
3. Sistem Yaklaşım Modeli: Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde planlama aşamasına sistem olarak yaklaşan M. Joesephy Sirgy, işletme içindeki tüm kararların üst yönetimden alt yönetime ve alt yönetimden üst yönetime doğru hiyerarşik bir düzlemde gerçekleştiğini belirtmiştir (Sirgy, 1998). Sistemi oluşturan temel 3 çeşit karar vardır; amaçlar, stratejiler ve taktikler. Bunlara ek olarak da bütçeleme, analiz ve kontrol etme kararları bulunmaktadır.

Sirgy, bütünleşik pazarlama iletişimi sistem modelinde, modeli oluşturan amaç, strateji, taktikler, bütçe, izleme ve kontrol ile analiz ve yeniden planlama unsurlarını teker teker tanımlayarak bu unsurların sistem içindeki katkılarını incelemiştir. Sistem modelinin temelinde bütün bu unsurların birbirleri ile kuracakları ilişkinin bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına ulaşacağını savunmaktadır.

4. Mesaj ve Müşteri Temelli Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelleri: Müşteri bazlı iki adet bütünleşik pazarlama iletişimi modeli vardır. Bunlardan ilki Moore ve Thorson tarafından geliştirilen uygulamaya dayalı bütünleşik pazarlama iletişimi modeli ikincisi ise Schultz ve ekibi tarafından geliştirilen “bütünleşik pazarlama iletişimi mesaj modeli” dir. Bu iki modelin ortak özelliği bütünleşme sürecinde her aşamada merkeze müşteriye koymalarıdır.

Moore ve Thorson’un Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli: Moore ve Thorson’un geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi planlama modeli beş adımı içermektedir. Bunlar; pazarı tanımlama, satın alma davranışları aşamasına göre pazar bölümlenmesi, mesajların ve iletişim araçlarının pazar segmentlerine göre tanımlanması, kaynak dağılımı ve program etkinliğinin değerlendirilmesidir.

Shultz, Tannenbaum ve Lauternborn’un Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli: Bu model Northwestern Üniversitesi tarafından geliştirilmiştir. Müşteri temelli modellerden ikincisi olan bu modelde bütünleşik pazarlama iletişimi bir düşünce süreci olarak ele alınmaktadır. Schultz ve arkadaşlarının geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi modeli, kişiler arası iletişim sürecinin geçerli olduğu, mesajların hafızaya işlenişini ve hafızada yer almasını şemalaştırmaya çalışmaktadır (Schultz vd., 1993).

5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli: Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn’un bütünleşik pazarlama iletişimi modeli, bilinçlenen tüketicilerin satın alma davranışlarını ve geçmişleriyle ilgili bilgilerini veri olarak araştırmakta ve bu verileri temel alarak iletişim kurmayı ve mesaj

etkinliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu model sekiz aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; Veri Tabanı Geliştirme, Bölümleme, Etkileşim Noktaları, İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi, Marka Ağları, Pazarlama Amaçları, Pazarlama Karması, Pazarlama İletişimi Faktörleridir. (Pickton ve Amanda, 2006).

3.2. Sosyal Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Uygulanması

3.2.1. Bütünleşik pazarlama iletişimde sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı

Günümüzde pazarlama iletişimi alanındaki en önemli araçlardan biri şüphesiz ki internettir. 10 yıldan fazla bir süredir bilgi teknolojilerindeki büyük gelişim sayesinde iletişim süreci önemli ölçüde kolaylaşmıştır. Web'in yeni bir iletişim kanalı olarak artan popülaritesi, günlük yaşamı olduğu kadar geleneksel medya kanallarını da etkilemiştir (Dimmick ve ark., 2004). Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet artık farklı bir kullanım biçimine sahip olmuştur. Devrim olarak da nitelendirilen bu gelişim, geleneksel medyadaki üreten ve tüketen arasındaki mesafeyi daraltmıştır. Web 2.0 dönüşümüyle beraber, bilgiyi paylaşmak için oluşturulmuş çoklu ortamlar sayesinde kişilerin benliklerini ön plana çıkardığı bir platform ortaya çıkmıştır (Nalçaoğlu, 2007).

Sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişiminin, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, satış, promosyon, doğrudan pazarlama gibi bir çok alanına etki edebilme özelliği geleneksel medyadan ayrılan en temel özelliğidir. Sosyal medyada gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerini tek tek kullanmasındansa daha çok bütünün parçaları olarak ele alması gerekmektedir. Reklamın hedef kitlesi ile halkla ilişkilerin hedef kitlesinin özelliklerinin birbirinden farklı olması sebebiyle her birine farklı iletişim yollarıyla ulaşmak gerekmektedir (Kadıbeşgil, 2007). Bir marka hedef kitlesindeki tüketiciler üzerinde başarılı bir pazarlama uygulamak istiyorsa öncelikle o kitle üzerinde hangi iletişim yönteminin etkili olacağını bilmesi gerekir.

Geleneksel medya kitlelere sadece haberi ileterek tek yönlü iletişim sağlarken, yeni medya bireylerin internet üzerinden bilgisayarlarını ve mobil cihazlarını etkileşimli bir şekilde kullanması anlamına gelmektedir. Bunun yanında iletişimin eş zamanlı olması ya da olmaması olanağı sunmaktadır. Yeni medyanın sunduğu bu fırsatlar, izleyicinin kullanıcı olduğu, içerik oluşturabildiği, gündemde etkin olan üreticiye dönüşmesini sağlamıştır. Hedef kaynak özelliği kazanmış, ulaşılan bilgiye verilen tepkiler aynı zamanda ulaşılmak istenen bir başka bilgi niteliğine kavuşmuştur. Etkileşim sürecini ifade eden bu gelişme iletişim sürecinde önemli bir adımdır. Etkileşim hedefe kaynak, kaynağa hedef niteliği kazandırmıştır.

Günümüzde artık geleneksel medya kurumlarının da sosyal medya hesapları vardır. Birçok televizyon kanalında programlar, yayın sırasında izleyicileri sosyal medya hesaplarına çekmeye çalışmakta ve kitleye yaptıkları yayını bireysel etkileşim boyutuna taşımayı amaçlamaktadır. Böylelikle izleyicinin yorum ve görüşlerini birebir öğrenebilmektedir. Yeni medya ortamlarında iletişim sürecindeki etkileşim eş zamanlı ya da eş zamansız olarak gerçekleşebilmektedir. Örneğin sosyal medya kullanıcısının yazdığı bir iletiye bir okur hatta okurlar yorum yazabilmekte ve ileti böylece eş zamansız dolaşıma girebilmektedir. Yeni medya ortamları bireysel medya kullanım olanağı sunar, kendi aralarında ya da üreticilerle etkileşime girebilirler.

“Etkileşimsellik, kullanıcıların bilgi kaynaklarına ulaşmada daha seçici olabilmesini sağlaması ve diğer kişilerle etkileşime olanak tanınması bakımından yeni medya sistemlerinin en önemli özelliklerinden biridir. Etkileşimsellik özelliğiyle yeni medya, kullanıcılara seçici bir biçimde içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğer bireyler ya da gruplarla etkileşime girme imkanını, geleneksel medyanın sağlayamayacağı ölçüde verir” (Lievrouw ve Livingstone, 2009).

Web 2.0 dönüşümü sadece teknolojik değil daha önemlisi temel bir zihinsel değişikliğe dayanmaktadır. Sosyal medya ile kullanıcılara kendilerini ifade edebildikleri bir ortam sunulmuş ve teknolojik bilgiye sahip olmadan da artık içerik üretebilme fırsatına kavuşmuşlardır. Sosyal medya platformlarının en önemli özelliği kullanıcı katılımına açık olmasıdır. Bu sayede üreticiden tüketiciye sağlanan bilgi akışı tüketiciden üreticiye doğru da hareket özelliği ile karşılıklı bir etkileşime dönüşmüştür. Bu yaklaşımın başarısının altında yatan neden, kullanıcı kitlesinin

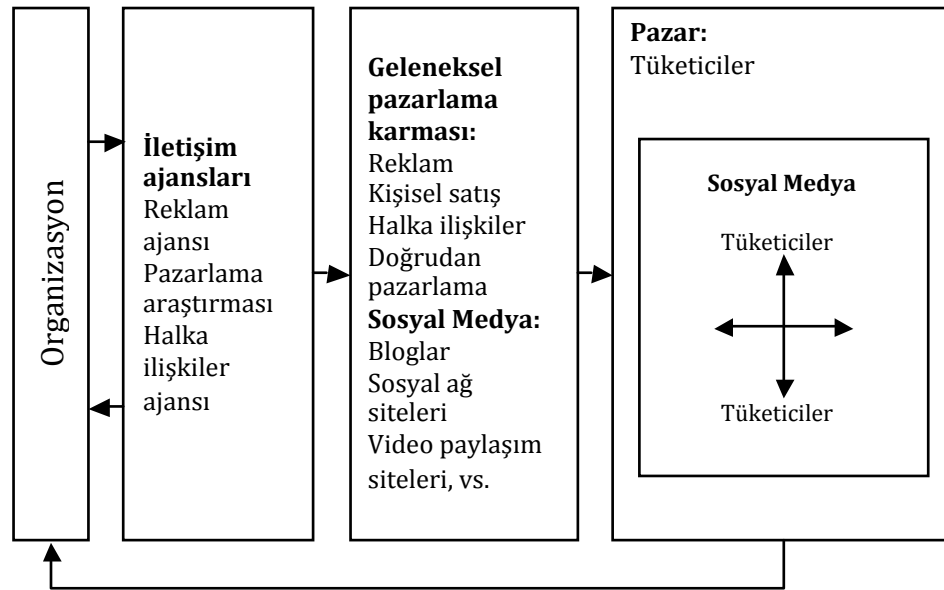
kendi arasında örgütlenmesine izin veren bir yapıda olmasıdır. Klasik web sitelerinin yerini Web 2.0 araçları almıştır. Kullanıcıların ürettikleri içerikleri erişime açık bir halde sunmaları sebebiyle tutumlarında değişiklikler olmuştur. İnternet ortamında kullanıcılar artık blog oluşturabilmekte, wikilerdeki içerikleri düzenleyebilmektedir. Wikipedia geleneksel bilgi sağlayıcılarına göre çok daha hızlı ve güncel yapıdadır. Bir olay gerçekleşikten dakikalar sonra bir blog sayfasında ya da Wikipedia’da yayınlanabilir hale gelmiştir. Geleneksel mecralarda ise öncesinde bir takım süreçlere ihtiyaç vardır. Yeni medyadaki filtreleme teknikleri sayesinde kullanıcıya ilgilendiği konulardaki haberler ulaştırılabilmektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006).

Göker ve Doğan; geleneksel medyadaki sınırlı zaman kavramının ortadan kalktığına vurgu yaparak, yeni medyanın insanların bilgiye istenilen bir zamanda ulaşılabilir olma özelliğinden bahsetmiştir. Bu önemli özelliği ile yeni medyanın, geleneksel medya araçlarından farklılığını vurgulamıştır (Göker ve Doğan, 2011).

Kitle iletişim aracı olan geleneksel medya ortamları bireysel özellikleri dikkate almadan hedeflediği grubun ortak özelliklerine göre kitlesel yayın yapmaktadır. Sosyal medya ise birey odaklı olduğu kadar katılıma açık bir ortamdır. Etkileşime imkan veren yapısı sayesinde kullanıcılar birbirleriyle ve içerikle etkileşime girme fırsatı yakalamışlardır. Sosyal medyada bazı konular geleneksel medyanın ele alamadığı bir esneklikte tartışma imkanı sunmaktadır. Günümüzde sosyal medyadaki kişiler sesini çok büyük kitlelere duyurabilmektedir. Öyle ki çok fazla takipçisi olan kişiler bir anlamda “ünlü” sayılmaktadır. Bu bağlamda günümüzde pek çok kişinin sosyal medya platformunda sesini duyurarak tanınır hale geldiğini hatta bu kişileri geleneksel medyada da görmek mümkün hale gelmiştir. Bazı blog yazarları zamanla çok fazla sayıda okuyucuya ulaşmış ve çok fazla takipçi sayısına ulaşmıştır. Bu sayede blogdaki yazılarını bir kitapta toplayarak yayınlayan ve kitabın pazarlaması için yine sosyal medya ve geleneksel medyayı entegre biçimde kullanan bloggerlar yeni medyanın gücünü gösteren önemli örneklerdir. Bunun yanında şarkılarını sosyal medyada paylaştıktan sonra çok fazla beğeni alarak yapımcıların dikkatini çekmeyi başaran çok sayıda müzisyenle karşılaşmak mümkün hale gelmiştir.

Günümüzde bir çok firma, sosyal medyanın sunduğu imkânlardan yararlanmakta, markaları için açtıkları sosyal medya hesaplarından müşterileriyle birebir etkileşime geçmekte, ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası destek imkânı sunmakta, hatta satış gerçekleştirmektedir (Peltekoğlu, 2001). Önceden pazarlama iletişimi sürecinde yalnızca geleneksel medyayı kullanan şirketler, günümüzde geleneksel medyanın yanına yeni medyanın bir türü olan sosyal medyayı da eklemişlerdir. Sosyal medyanın pazarlama iletişimi sektöründeki önemi, kullanıcılar hakkında önemli sayıda enformasyona sahip olmalarında yatmaktadır. Sosyal medya platformunda kullanıcılar kendileri hakkında istedikleri bilgileri paylaşırlar ve bu sayede demografik yapı gibi daha birçok bilginin reklam araştırmaları çerçevesinde toplanmasına imkân tanırırlar. Sosyal medya bu bilgileri reklam amaçlı kullanarak yaratıcı bir biçimde kitlelere ulaşabilmek için fırsata dönüştürmektedir (Stokes, 2009). Sosyal medya platformlarında tüketiciden anında tepki almak mümkündür ve bu özelliği ile sosyal medya yüzyüze iletişime enzenmektedir.

Sosyal medya her ne kadar alternatif bir medya olarak karşımıza çıkmış olsa da, geleneksel medyadan izole olmuş bir ortam olarak ele alınmamalıdır. İki medya da birbirinden beslenmekte ve birbirine ihtiyaç duymaktadır.



Şekil 1 Yeni iletişim paradigması (Mangold ve Faulds, 2009)

3.2.2. Sosyal medyada bütünleşik pazarlama iletişiminin temel süreçleri

3.2.2.1. Veritabanlı pazarlama

İşletmeler daha önceleri kendi müşterileri ile olan ilişkileri sonucu elde ettiği bilgiler ile ve listbroker denilen özel şirketlerin oluşturduğu bilgileri satın alarak pazarlama kararlarını alıyorlardı. Artık sosyal medya kullanıcılarının profil oluştururken verdikleri bilgiler sayesinde oluşturulan veri tabanları bir araya getirilerek büyük veri ambarları oluşturulmuştur. Bu veriler kullanılarak kişiselleştirilmiş mesajların iletilebilmesi pazarlamada çok önemli bir yere sahiptir (Bozkurt, 2006).

“Müşteri veri tabanları müşterilerle ilgili verilerin toplandığı, bu verilerin bilgiye dönüştürüldüğü ve kullanıldığı ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Veritabanlı pazarlama ise, müşteri ile kurulacak uzun dönemli ilişkiye odaklı, temelinde bilgi bulunan pazarlama çabaları olarak ifade edilmektedir” (Jackson ve Wang, 1996).

Sosyal ağlardan Facebook’tan örneklendirecek olursak, insanların kişiliğini keşfetmek için gönüllü olarak doldurduğu anketlerin arkasında devasa bir veri endüstrisi yatmaktadır. Senin auran hangi renk? Hangi şehrin insanısın? gibi eğlenceli uygulamalara cevabını verirken ya da sitelerin Facebook profil bilgilerinize erişmek istiyor gibi sorularına düşünmeden “evet” yanıtını verdiğinizde bunların canlı veriye dönüştüğünün çoğu zaman farkında değilsinizdir. Şirketler “kalite standartları gereği size daha iyi hizmet verebilmek için” sesinizi kayıt altına alarak, devletler vatandaşlık numaranızla attığınız her adımı takip edebilmektedir. Zamanla normleştirilen ve meşru kılınan gözetleme teknolojileri hayatımızın her anında bizim hakkımızda biraz daha fazla veri toplamaya devam etmektedir. Enformasyon toplumunun gönüllü ya da gönülsüz veri işçileri olan insanlar, şirketlerin pazarlama için kullanacağı önemli verileri onlara sunmaktadırlar. Her yıl % 45 oranında büyüyen büyük veri pazarının 2015 yılında yirmi beş milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Şener ve Kuş, 2015).

İşletmeler bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, müşterilerin demografik bilgilerinden, satın alma tercihlerine, yaşam tarzlarına kadar bir çok bilgiyi ellerinde

tutma imkanına kavuşmuştur. Bu bilgiler bütünleşik pazarlama anlayışı ile hali hazırdaki müşterileriyle ya da potansiyel yeni müşterileriyle uzun vadede bağlarını güçlendirecek önemli bir rekabet etme gücü sağlamaktadır. Müşteriye ait toplanan bilgiler işletmelerin ilgili departmanları tarafından müşteri memnuniyetine yönelik ürün ve hizmetlerin sağlanması ve kişiye özel iletişimin sağlanabilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Oluşturulmuş veri tabanlarının pazarlama amacıyla kullanımı işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından kolaylık yaratmıştır (Pira ve Baytekin, 2012). En başta müşterinin tanınmasına olanak sağlayan veri tabanları, müşteri ve marka arasında uzun süreli ilişkinin kurulmasını sağlar. Markanın uzun süreli müşterisi ile marka bağımlılığı pekiştirilirken, yeni müşterilerin tekrar satın almasını sağlayacak mesajlar oluşturulur. Müşterilerin geri bildirimleri sayesinde marka ile ilgili beğenisi ya da şikayetleri hakkında bilgi sahibi olunarak iletişime geçerek müşteri memnuniyetinin artması yönünde çalışmalar gerçekleştirilebilmektedir.

Veri tabanlı pazarlama, hedef kitlenin doğru belirlenerek işletmelerin boşa harcama yapmadan doğru tüketicilerle, doğru pazarlama teknikleriyle iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır.

3.2.2.2. Viral pazarlama

Geleneksel medya dışındaki iletişim kanallarının kullanılarak, yayınlanması istenen mesajın hedef kitleye ulaşması için seçilen en uygun ve samimi pazarlama yöntemidir. Viral pazarlama ilk kez 1997 yılında ortaya çıkmıştır. Viral adını ise hızlı bir biçimde yayılan virüslerden almıştır. Son günlerde popülerliği artan viral pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın (Word of Mouth) internet odaklı türüdür. Viral pazarlama, ürün tanıtımı için internetteki tüketici iletişim ağlarını kullanarak mesajların dolaşmasını sağlar.

Ağızdan ağıza iletişim, yıllardır insanların yaptıkları çok etkili bir iletişimdir. Algılamayı, beklentileri, tutumları, davranışları ve farkındalığı etkileme özelliğindedir (Odabaşı ve Oyman, 2001). Ağızdan ağıza iletişimde negatif mesajların pozitif mesajlardan daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir.

Eksikleri olan bir marka sosyal ağlarda eleştiriler, kötü yorumlar alacak ve bu negatif bildirimler hızla yayılacaktır. Bu nedenle bir marka sosyal medyada yer almadan önce eksiklerini gidermelidir. Planlaması başarılı bir sosyal medya reklamı dikkatimizi çekmeyi başarabilir fakat kötü bir markayı iyiymiş gibi gösteremez.

Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkisini araştırmak üzere İngiltere’de Facebook ve MySpace kullanıcılarına yönelik yapılan bir araştırmanın konularından biri sosyal ağlarda ünlü olmanın ya da diğer etkinliklerin marka bağlılığı yaratmaktaki etkisi olmuştur. Araştırmaya katılanlar yöneticiler, sosyal ağlarda bir markanın fan’ı olmanın tek başına yetersiz olduğunu, bunun yanında viral pazarlamanın marka bağlılığında etkili olduğunu savunmuşlardır (Chapman, 2008).

Sosyal medya ortamları viral pazarlama için çok uygundur. Ağızdan ağıza fırlatılan reklam biçimi her zaman çok etkili olmuştur, insanlara daha güvenilir gelmiştir. Yüzlerce insan bir markayı, bir ürünü, bir hizmeti tavsiye ediyorsa, hele ki bunlar arkadaşlarımız ya da takip ettiğiniz veya sevdiğiniz ünlülerse o markayı tercih etme veya ürünü alma ihtimaliniz çok yüksektir. Geleneksel medya ortamlarında defalarca reklamını izlediğimiz ya da billboardlarda gördüğümüz bir ürünü merak edip alma isteğimiz, bir arkadaşımızın tavsiye ettiği ürünü deneme isteğimizden azdır. Amazon.com’un kurucusu Jeff Bezos ağızdan ağıza etkileşimin pazarlama anlamında büyük bir güce sahip olduğunu gördükten sonra 50 milyon dolarlık televizyon reklam bütçesini geri çekmiştir (Duffy, 2003).

Şirketlerin çoğu marka değeri yaratabilmek için viral pazarlamayı kullanır. Diğer bir deyişle, bir marka ya da ürünün çok sayıda insana yayılması, teşhir edilmesi marka farkındalığını arttırır. Institute of Management Technology tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcı firmalardan 400’ü ürün ve marka farkındalığını yükseltmek için viral pazarlama stratejilerini uyguladıklarını belirtmişlerdir. Marka bağlılığının etkin bir biçimde sağlanması için sosyal medyada yayımlanan mesaj içeriklerinin insanların beğeneceği, başkalarıyla paylaşma isteği duyacağı zengin içerikli ve dikkat çekici nitelikte olması gerekmektedir. Markalar sadece sosyal medya ortamlarında kullanılmak üzere, takipçilerine hitap eden, ilgi çekici mesaj içerikleri hazırlamakta ve hatta reklam filmleri çekmektedir (Köksal, 2012).

4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİ SOSYAL MEDYADA ETKİN KULLANAN MARKALAR İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde Türkiye’de faaliyet gösteren yerel ve global markalardan, sosyal medya araştırmaları sonucu sosyal medyayı en iyi kullanan markalar arasından seçilen on markanın bu platformdaki faaliyetlerinin incelenmesidir. Bu kapsamda şu sorulara cevap aranmıştır:

- Markalar sosyal medya araçlarından (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) hangisini/hangilerini kullanmaktadır?
- Markaların sosyal medya araçlarındaki hesaplarının kullanım verileri nelerdir?
- Markalar sosyal medya araçlarındaki yayınlarına ne zaman başlamışlardır?
- Markaların “beğeni, takipçi/abone” sayıları kaçtır?
- Markaların Facebook sayfalarındaki etkileşimleri nelerdir?
- Markaların Ekim 2015 tarihindeki aylık toplam paylaşımı kaçtır?
- Markalar Ekim 2015 tarihindeki aylık toplam paylaşımlarında, bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler, sponsorluk ve satış geliştirme alanlarındaki faaliyetlerine ne kadar yer vermiştir?
- Markaların global/menşei ülke hesaplarındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri nelerdir?

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın konusu olarak seçilen markalar “Ülker”, “Eti”, “Mavi jeans”, “Türk Hava Yolları”, “TTNET”, “Coca-Cola Türkiye”, “Starbucks Türkiye”, “Pepsi Türkiye”, “Volkswagen Türkiye”, “Turkcell” dir. Ülkemizde faaliyet gösteren bu markalar, sosyal medya araştırmalarında sosyal medyayı en iyi kullanan markalar sıralamasında yer almışlardır (<http://www.ntv.com.tr>, Erişim tarihi: 19.05.2015).

Markaların ait olduğu sektörler; “Ülker, Eti, Coca-Cola Türkiye, Pepsi Türkiye” hızlı tüketim, Starbucks Türkiye” hizmet, “Mavi Jeans” moda, “TTNET, Turkcell” telekomünikasyon, “Türk Hava Yolları” havacılık, “Volkswagen Türkiye” otomobil şeklindedir.

Araştırma yukarıdaki markaların sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram hesapları incelenerek gerçekleştirilmiştir. Markaların bu dört sosyal medya aracındaki hesaplarının kullanım verileri belirlenmiş, Facebook hesaplarındaki Ekim 2015 paylaşımları detaylı incelenmiş, bu paylaşımların özellikleri ve içerik dağılımları sayısal veriler ile ortaya koyulmuştur. Araştırmada markaların sosyal medya ortamındaki etkili kampanyalarına da yer verilmiştir.

Facebook üzerinden yapılan incelemeler “yayına başlangıç tarihi, beğeni sayısı, hakkında konuşan kişi sayısı” şeklinde tanımlanmıştır. Facebook Ekim 2015 paylaşımları markaların bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler (özel gün kutlaması, ürün ve hizmet tanıtımı, sosyal sorumluluk, yarışma, kurum dışı içerik), sponsorluk (sanatsal etkinlik, spor etkinliği) ve satış geliştirme (indirim/promosyon) alanlarındaki faaliyetlerine ne kadar yer verdiği ile ilgili olarak toplam paylaşımlarındaki sayıları ve bunların oranları gösterilmiştir.

Twitter hesaplarında ele alınan veriler ise “yayına başlangıç tarihi, takipçi sayısı, takip edilen kişi sayısı, gönderilen tweet sayısı” dır.

Youtube kanalında “açılış tarihi, abone sayısı, paylaşılan video sayısı, izlenme sayısı” verileri ortaya koyulmuştur.

Instagram hesabında incelenen veriler ise “başlangıç tarihi, takip edilen kişi sayısı, takipçi sayısı, paylaşılan resim sayısı” dır.

4.3. Araştırma Bulguları

Araştırma konusu olarak seçilen markaların hepsi Facebook üzerinden müşterileri ile iletişim kurmaktadır. Kullanım oranı açısından Facebook'u takip eden iki diğer sosyal medya aracı ise Twitter ve YouTube'dur. 10 markadan 9'unun Twitter ve YouTube hesabı bulunmaktadır. Diğer üç platforma göre daha yeni bir uygulama olan Instagram'ı ise markalardan 7'sinin kullandığı saptanmıştır.

Tablo 3 Markaların sosyal medya kullanımları

Markalar	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram
Ülker	Var	Var	Var	Var
Eti	Var	Var	Var	Yok
Coca-Cola Türkiye	Var	Var	Yok	Var
Pepsi Türkiye	Var	Var	Var	Yok
Starbucks Türkiye	Var	Var	Var	Var
Mavi Jeans	Var	Var	Var	Var
TTNET	Var	Var	Var	Yok
Turkcell	Var	Var	Var	Var
Türk Hava Yolları	Var	Var	Var	Var
Volkswagen Türkiye	Var	Yok	Var	Var

Tablodaki değerler 31.10.2015 tarihi itibariyle alınmıştır.

Markaların çoğunluğunun Facebook iletişimine başladıkları tarihler 2009 ile 2011 yılları arasında değişirken, sadece bir markanın başlangıç tarihinin 2014 yılı olduğu görülmektedir. Coca-Cola Türkiye'nin Facebook'a katılım tarihi yeni olmasına ve az sayıda paylaşımda bulunmasına rağmen, diğer markaların daha eski tarihte açılan Facebook sayfalarının açık ara önüne geçerek en fazla beğeni ve konuşulma sayısına sahip olması, kısa sürede etkili bir Facebook iletişimi gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Tablo 4 Markaların Facebook sayfalarının özellikleri

	Başlangıç tarihi	Beğeni sayısı	Konuşulma Sayısı
Ülker	2010	2 006 506	3 992
Eti	2011	827 438	13 158
Coca-Cola Türkiye	2014	94 129 766	1 911
Pepsi Türkiye	2011	34 092 516	842
Starbucks Türkiye	2009	612 405	14 711
Mavi Jeans	2009	1 619 119	10 528
TTNET	2009	1 044 349	2 846
Turkcell	2011	2 867 090	10 209
Türk Hava Yolları	2010	7 380 094	122 570
Volkswagen Türkiye	2010	17 818 249	26 182

Tablodaki değerler 31.10.2015 tarihi itibarıyla alınmıştır.

Tablo 5 Markaların Twitter sayfalarının özellikleri

	Başlangıç tarihi	Takipçi sayısı	Toplam ileti sayısı	Görsel ve video kullanımı
Ülker	2009	149 000	2 238	1 052
Eti	2011	61 061	2 494	563
Coca-Cola Türkiye	2012	91 000	2 503	451
Pepsi Türkiye	2012	6 983	1 377	349
Starbucks Türkiye	2009	73 900	12 300	904
Mavi Jeans	2009	163 000	6 506	1 507
TTNET	2009	79 800	1 731	537
Turkcell	2007	593 000	4 208	835
Türk Hava Yolları	2009	980 000	5 036	1 769
Volkswagen Türkiye	Yok	-	-	-

Tablodaki değerler 31.10.2015 tarihi itibarıyla alınmıştır.

Twitter incelemesinde Volkswagen Türkiye dışında diğer tüm markaların Twitter'ı sosyal medya iletişim araçlarına dahil ettiği görülmüştür. Twitter hesabını 2007 yılında ilk açan marka Turkcell iken en geç açan markalar Coca-Cola Türkiye ve Pepsi Türkiye'dir. Starbucks Türkiye'nin toplam tweet sayısının diğer markaların tweet sayılarından çok daha fazla, en yakın markanınkinin yaklaşık iki katı kadar olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 6 Markaların YouTube kanallarının özellikleri

	Başlangıç tarihi	İzlenme sayısı	Abone Sayısı	Video sayısı
Ülker	2006	64 269 642	10 449	660
Eti	2013	3 288 271	396	135
Coca-Cola Türkiye	Yok	-	-	-
Pepsi Türkiye	2013	3 665 128	1 540	44
Starbucks Türkiye	2014	109 848	95	7
Mavi Jeans	2012	10 120 901	10 391	120
TTNET	2011	11 134 198	3 191	194
Turkcell	2006	44 533 051	27 154	1 053
Türk Hava Yolları	2006	421 761 888	99 726	261
Volkswagen Türkiye	2011	19 408 105	11 870	176

Tablodaki değerler 31.10.2015 tarihi itibarıyla alınmıştır.

Tablo 21’de görüldüğü gibi bir marka dışında diğer tüm markaların YouTube kanalı mevcuttur. Markaların kanallarının izlenme sayıları incelendiğinde Türk Hava Yolları’nın diğer markalardan büyük oranda fazla izlenme sayısına eriştiği görülmüştür. Coca-Cola’nın Türkiye için yerel bir YouTube kanalının olmaması dikkat çekmektedir.

Kullanıcılarına kanal sahibi olma hizmeti sunan video paylaşım sitesi YouTube’un markalar tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Markaların YouTube kanalları incelendiğinde reklam filmlerini geleneksel medyaya entegre bir biçimde YouTube platformuna yükledikleri, bunun dışında sosyal medyaya özel hazırlanmış reklamların da bu platformdan paylaşıldığı görülmüştür.

Tablo 7 Markaların Instagram sayfalarının özellikleri

	Başlangıç tarihi	Takipçi sayısı	Paylaşım sayısı
Ülker	2011	14 370	474
Eti	Yok	-	-
Coca Cola Türkiye	Yok	1 255	51
Pepsi Türkiye	Yok	-	-
Starbucks Türkiye	2013	25 600	553
Mavi Jeans	2011	363 000	1 984
TTNET	Yok	-	-
Turkcell	2012	12 900	372
Türk Hava Yolları	2013	454 000	458
Volkswagen Türkiye	2014	102 000	645

Tablodaki değerler 31.10.2015 tarihi itibarıyla alınmıştır.

Tablo 22’de görüldüğü gibi 10 markadan 7’sinin Instagram hesabı bulunmaktadır.

Diğer platformlara göre daha yeni olan Instagram, Facebook’tan sonra en fazla zaman geçirilen sosyal ağ olma özelliğindedir (<http://webrazzi.com>, Erişim tarihi: 27 Kasım 2015). Fotoğraf ve kısa video paylaşımına imkan veren uygulamada, markaların takipçi sayısını çoğaltmak ve takipçileri ile etkileşimini arttırmak için kendilerine özel “etiket”ler yaratarak paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Araştırma sürecinde markaların kullandığı sosyal medya araçlarındaki faaliyetleri ve özellikleri araştırılmış ve tüm markaların mevcut hesaplarının bulunduğu ortaklık gösteren Facebook sayfalarındaki Ekim 2015 paylaşımları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

4.3.1. Sosyal medya ve Ülker örneği

Türkiye'nin önde gelen hızlı tüketim markaları arasında yer alan Ülker tüketicileriyle arasındaki bağı güçlendirmek, onlarla interaktif iletişim kurmak, mutlu anlarını paylaşmak amacıyla 2010 yılı başından bu yana sosyal medya ağlarında yoğun iletişim çalışmaları yürütmektedir. Halkla İlişkiler çalışmaları tüketicilerin aidiyet duygularını kuvvetlendirmektedir ve Ülker'de bunun bilincinde olan, bu durumu önemseyen bir markadır. Sanata yaptığı harcamalar, sosyal sorumluluk projeleri gibi faaliyetler tüketicilerin güvenini kazandıran çalışmalardır. Ülker'in hedef kitlesindeki kişilerin çocukluk döneminden beri tanıdığı marka olması, yaptığı paylaşımlarda eskiye dönük unsurları da barındırma imkanı vermektedir. Bu durum markanın tüketicileriyle arasında duygusal bir bağlılık yaratmaktadır. Ülker'in sosyal medyadaki duruşuna bakıldığında göze çarpan ilk detay sıcak ve samimi bir iletişim kuruyor olmasıdır. Takipçilerini etkileşime çağıran, paylaşımlarda bulunan, onlarla özenli bir şekilde iletişim kuran marka gönderilerinin altındaki olumlu yorumlarla çabalarının karşılığını almaktadır.

Sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısı ve hakkında konuşulanlar ölçümlenmeleri ile rakiplerinin önüne geçmeyi başaran Ülker'in sosyal medya stratejisi incelendiğinde hemen her ürün için farklı sosyal medya hesabı açmış olduğu görülmektedir. Her ürünün hedef kitlesine göre farklı sosyal medya iletişim stratejisi uyguladığı gözlemlenmiştir. Ülker'in sosyal medyadaki ilk büyük adımı 2010 yılında Ülker Facebook sayfasında başlayan "Mutlu Bir An Fotoğraf Yarışması"yla olmuştur.

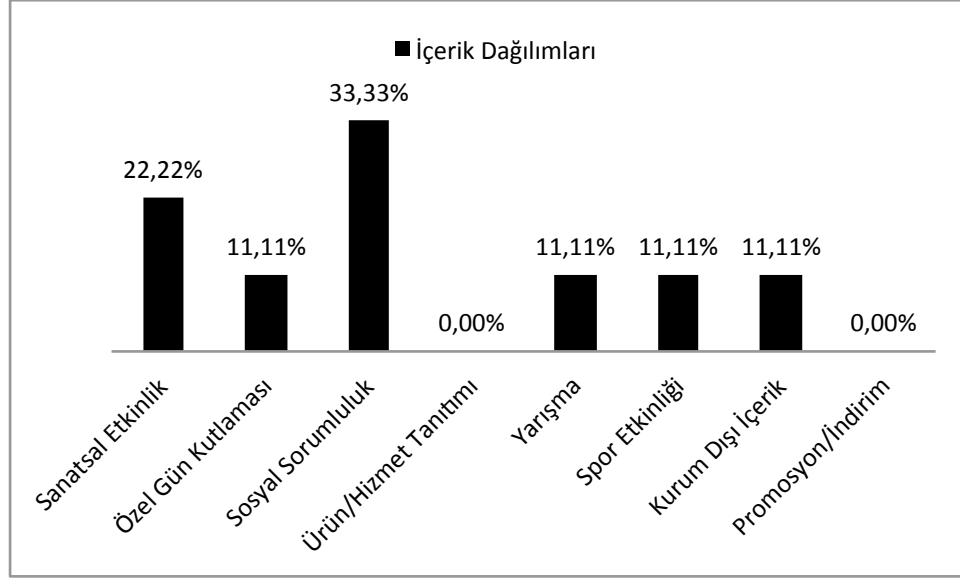
Ülker markasının kendi ismiyle açılan Facebook hesabının, 2010 yılında hayata geçirildiğini görmekteyiz. Bugün 2 006 506 sayfa beğenisine ulaşan Ülker Facebook sayfası (<https://www.facebook.com/Ulker>) hakkında konuşan kişi sayısı 3 992'dir. Ekim 2015 iletisi paylaşımları incelendiğinde toplam 9 iletisi paylaştığını görmekteyiz. 9 iletinin 2'sinin Ülker'in sponsoru olduğu sanat içerikli aktivitelerin oluşturduğu, birini Ülker'in sponsoru olduğu Fenerbahçe Basketbol Takımı Spor içerikli duyuru olduğu görülmektedir. Bir iletisi yarışma, 3 iletisi sosyal sorumluluk içerikli olup bir

iletinin ise mesajın marka ya da ürün ile doğrudan bir ilgisi bulunmayan gündeme dair ilgi çekici görsel-metin paylaşımı olduğu saptanmıştır. Bir ileti ise özel gün kutlaması içeriklidir. Ülker markasının sosyal medya paylaşımlarında ürün tanıtımına yer vermemiş olmasının sebebi ürünlerine ait ayrı sosyal medya hesaplarının var olması sebebi düşünülebilmektedir.

Tablo 8 Ülker markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	2	22,22%
Özel Gün Kutlaması	1	11,11%
Sosyal Sorumluluk	3	33,33%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	0	0,00%
Yarışma	1	11,11%
Spor Etkinliği	1	11,11%
Kurum Dışı İçerik	1	11,11%
Promosyon/İndirim	0	0,00%
Toplam	9	100,00%

Tabloda içerik türleri “sanatsal etkinlik, özel gün kutlaması, sosyal sorumluluk, ürün/hizmet tanıtımı, yarışma, spor etkinliği, kurum dışı içerik, promosyon/indirim duyurusu” şeklinde tanımlanmış ve bu türlerin Ekim 2015 toplam paylaşımlarındaki sayıları ve bunların oranları gösterilmiştir.



Şekil 2 Ülker Markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları

Ülker markasının global Facebook (<https://www.facebook.com/ulkerglobal>) sayfası mevcut olup, toplam paylaşımlarına bakıldığında çok az sayıda paylaşım yapıldığı, Ekim 2015 tarihinde ise markanın hiç bir paylaşımının bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Ülker'in Twitter sayfasına baktığımızda Temmuz 2009 yılından bu yana faaliyet gösterdiğini ve bugün 149 000 takipçi sayısına ulaştığını görmekteyiz. Twitter hesabından Kasım 2015'e kadar toplam 2 238 tweet atılmış. Bunların 1 052 tanesi fotoğraf veya video içermektedir. Markanın Twitter stratejisinin Facebook stratejisiyle paralel olduğu ve aynı içerikleri paylaştığı görülmektedir. Hatta çok nadir de olsa twitter hesabından Facebook'a yönlendirme yapmaktadır. Ülker'in farklı platformlar için farklı çözümler üretmek yerine, sosyal medya stratejisini tek bir strateji etrafında oluşturduğunu ve bunu her platform için uyguladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Twitter'da da Facebook'taki gibi markanın ürünlerine ait birçok hesap bulunmaktadır. Twitter hesabından da takipçisiyle etkileşime girmeye ve ilişkisini sıcak tutmaya çalışan bir marka olan Ülker'in Twitter stratejisini, Facebook

stratejisinden ayıran en önemli özellik takipçilerinin markayla ya da ürünle ilgili attıkları bazı tweetleri retweet yapmasıdır.

2006 yılından bu yana YouTube üzerinde de bir hesabı olan Ülker son 2 yıldır bu platformda bol miktarda video paylaşımı yapmaktadır. Toplamda 660 videoya sahip Ülker Youtube kanalı 10 449 abone sayısına ulaşmıştır. Kanaldaki videoların görüntüleme sayısı ise 64 269 642'dir.

Ülker'in Instagram hesabındaki takipçi sayısı 14 370, paylaştığı resim sayısı ise 474'dür. Yine markaya ait ürünlerin de instagramı etkin bir şekilde kullandığını görmekteyiz. Ülker kendi instagram hesabından paylaştığı fotoğraflarla ürünlerinin instagram hesaplarının tanıtımına sıkça yer vermektedir.

Ülker markası son zamanların Türkiye'deki başarılı pazarlama kampanyalarından biri olan "Mutlu et ki mutlu ol" kampanyasıyla kısa zamanda iyi bir sonuca ulaşmayı başarmıştır. Ülker'in 70. yılına özel düzenlediği, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinin uygulandığı, hem geleneksel hem de yeni medya mecralarını destekleyen bir kampanya olmuştur. Televizyon reklamı olarak başlayan kampanya, sonrasında internet üzerinde yer alan videolar, kampanyaya özel hazırlanmış web sitesi, sosyal medya hesapları, gazete, outdoor gibi iletişimin gerçekleşebileceği tüm mecralarda yer almıştır. Televizyonda reklamı izleyen kişiler sokağa çıktığında billboard'larda, internete girdiklerinde sosyal medya hesaplarında kampanyayla karşı karşıya gelmişlerdir. Böylece reklam insanlara defalarca hatırlatılarak ve sözleri oldukça basit fakat bir o kadar da coşkulu olan başarılı müziğiyle insanların diline dolanmayı başarmıştır. Reklam kısa bir süre içerisinde YouTube kanalında bir milyon'dan çok kez izlenmiştir. İnsanların kampanyaya dahil olması için sosyal medya entegrasyonu yapılmış ve Twitter'da oluşturduğu #mutluetmutluol etiketiyle kampanyaya katılımı desteklemiştir. Twitter üzerinden yürütülen çalışmada katılımcılar seçtiği arkadaşlarına bir Ülker ürünü seçerek tweet atmış ve bu ürünler bir havuzda biriktirilmiştir. Sayıları 70 000'e ulaştığında çekiliş yapılarak, 7 gün boyunca her gün 1 000 kişiye bu ürünlerle dolu bir kutu hediye edilmiştir. Ülker'in marka-tüketici iletişimini güçlendirmek amacıyla hayata

geçirdiği bu interaktif kampanyası sloganındaki gibi bir mutluluk hareketine dönüşmeyi hedeflemiştir (<http://www.dijitalajanslar.com>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2015).

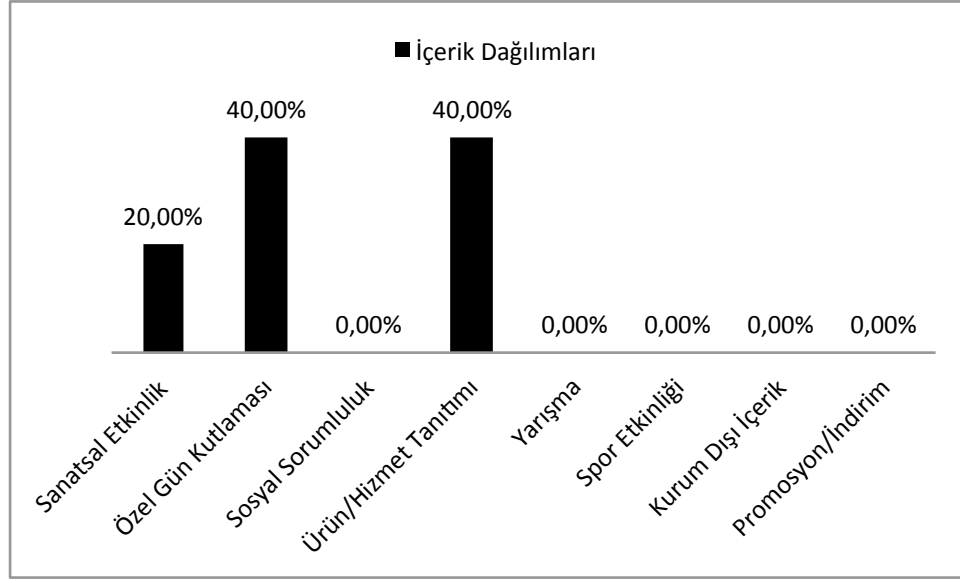
4.3.2. Sosyal medya ve Eti örneği

Türkiye'nin hızlı tüketim sektörünün önemli bir markası olan Eti, günümüzde iletişimin yeni boyutlarından biri olan sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmakta, üretici-tüketici etkileşimine verdiği değer ile yeni medya ortamlarındaki duruşuna önem vermektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla takipçilerine oldukça etkili bir biçimde ulaşıp sürekli etkileşim halinde bulunmaktadır.

25 Şubat 2011 tarihinde Facebook yayın hayatına başlayan Eti'nin facebook sayfası (<https://www.facebook.com/eti>) Ekim 2015 tarihi itibarıyla 827 438 sayfa beğenisine ulaşmıştır. Hakkında konuşan kişi sayısı 13 158'dir. Ekim 2015 Facebook paylaşımları incelendiğinde; 5 adet paylaşım yaptığı görülmektedir. 2 adet paylaşım ürün görseli ya da reklamı içerirken, 2 tanesi özel gün mesajı, 1 tanesi de sanatsal etkinlik içeriklidir.

Tablo 9 Eti markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	1	20,00%
Özel Gün Kutlaması	2	40,00%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	2	40,00%
Yarışma	0	0,00%
Spor Etkinliği	0	0,00%
Kurum Dışı İçerik	0	0,00%
Promosyon/İndirim	0	0,00%
Toplam	5	100,00%



Şekil 3 Eti markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları

Şekil 3’de görüldüğü gibi Eti Facebook sayfası Ekim 2015 paylaşımlarında en fazla ürün/hizmet tanıtımına ve özel gün kutlamasına yer vermiştir.

Eti markasının global sosyal medya hesabı bulunmamaktadır.

Ekim 2015 sonunda Eti’nin kurumsal Twitter hesabını 61 061 kişi takip ederken, Eti yalnızca 91 kişiyi takip edmektedir. 2011 yılında açılan twitter hesabından, Ekim 2015’e kadar paylaşılan toplam ileti sayısı 2 494 adettir. Bunlardan 563 adeti görsel ve video içeriklidir. Twitter paylaşımlarının, Facebook paylaşımları ile eş zamanlı olduğu fark edilmektedir.

Eti’nin Youtube hesabını 2013 Ağustos’ta açtığını görmekteyiz. 2015 Ekim ayına kadar toplam izlenme sayısı 3 288 271 ve kanala abone olan kişi sayısı 396’dır. Hesapta toplam 135 adet video yayınlanmıştır. Yapılan paylaşımların tamamının Eti’nin ürün reklam videosu olduğu göze çarpmaktadır.

Eti'nin son yıllarda markaların sosyal medyada tercih ettiği Instagram hesabının olmadığını görmekteyiz. Fakat Eti etiketiyle Instagram kullanıcılarının toplam 44 742 adet paylaşım yapması ise dikkat çekmektedir.

Eti'nin 1972 yılına ait “Bir bilmecem var” ile başlayan ve çok sayıda kişinin kalbinde yer edinen reklam filmi müziği yıllar sonra “mutluluk” mottosu ile firmanın yeni reklam kampanyasında kullanılmıştır. ETİ markası ile özdeşleşen jingle, “mutluluk denince akla” şeklinde yeniden oluşturulmuştur. Yıllarca rafa kaldırılmış jingle'in uzun bir aradan sonra yenilenen mutlu versiyonu sokaktan geçen insanlara dinletilmiş ve sonunu tamamlamaları istendiğinde, herkes müziğin sonunda “ETİ, ETİ, ETİ” yanıtını vermiş ve bu görüntüler ile reklam filmi ortaya çıkmıştır. Daha sonra anneler günü, yılbaşı gibi özel günler için reklamın farklı versiyonlarını çeken marka sosyal medya hesaplarından da reklam kampanyasını destekler paylaşımlarda bulunmuş, yarışmalar düzenlemiştir. Twitter'da başlatılan yarışmaya #MutlulukDeninceAkla etiketiyle 61 890 tweet atılmış ve 32 782 retweet yapılmıştır. Geleneksel medyadaki reklam filmi ile adından söz ettirmeyi başaran marka, sosyal medya araçları ile entegre bir biçimde yürüttüğü iletişim faaliyetleri sayesinde tüketici ile ilişkilerini sıcak tutmaya çalışmıştır. ‘Mutluluk denince akla’ mottosunu ve ‘yenilikçi’ yaklaşımını üniversite festivali Etifest'e taşıyan Eti sosyal medya uygulamalarını etkinliğe taşımıştır. Etifest Facebook sayfasında yer alan “Eti ile Selfie”, “Etifest Geliyor” gibi eğlenceli sosyal medya uygulamaları sayesinde festival katılan gençlerin dikkati Eti'nin sosyal medya hesaplarına çekilmiştir. Eti'nin dünyaca ünlü çevreci vakıf WWF ile ortak projesi “Buğday olmasa Facebook olmazdı” isimli sosyal sorumluluk projesi risk altında olan buğday üretimine dikkat çekmek amacıyla insanları bilinçlendirmeyi hedeflemiştir. Proje kapsamında yayınlanan televizyon reklam filminin yanında “Buğday Olmasa” mikrositesi oluşturmuş ve sosyal medya hesaplarından da projeye dikkat çekmeye çalışmıştır (<http://www.mediacaonline.com>, Erişim Tarihi: 19 Kasım 2015).

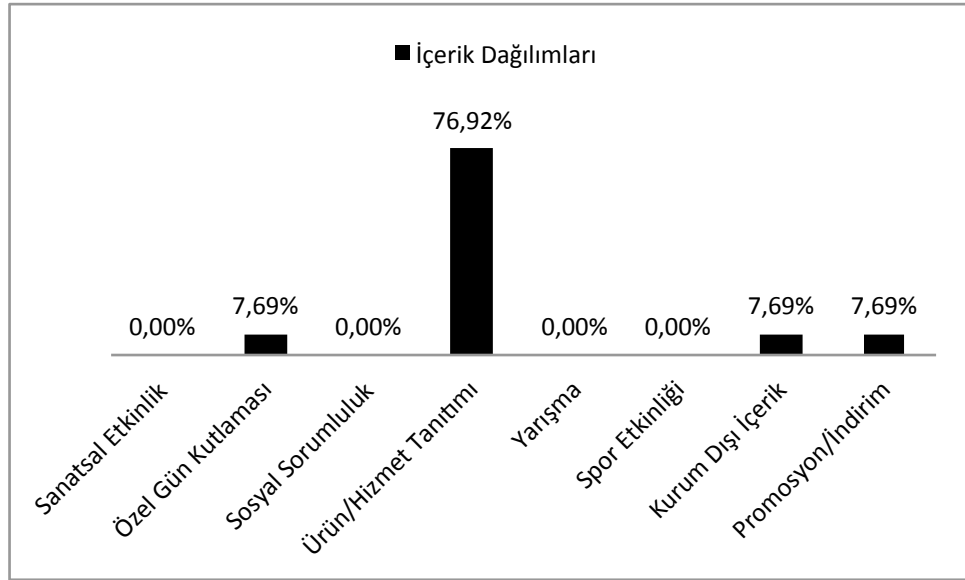
4.3.3. Sosyal medya ve Mavi Jeans örneği

Ülke çapında özellikle genç nüfus arasında marka bilinirliği yüksek olan Mavi Jeans gençlerin en çok vakit geçirdiği sosyal medya platformlarını iletişim stratejilerine en hızlı adapte eden, gençlerle yakın ve samimi iletişim kurmayı önemseyen markaların başında yer alıyor (<http://www.sosyalmedya.co>, Erişim tarihi: 19 Kasım 2015).

22 Nisan 2009 yılında ilk iletisini paylaşan Mavi Jeans Facebook sayfası (<https://www.facebook.com/MaviTRY>), Ekim 2015 yılında 1 619 119 kişi tarafından beğenilmiştir. Haftalık olarak hakkında konuşulma sayısı 10 528'dir. Mavi Jeans Facebook sayfasında etkileşimi artırmak için ara ara küçük yarışmalar yapmakta ve bu yarışmalar sonucunda takipçilerine çeşitli indirimler ve hediyeler vermektedir. Bunun yanında bazı özel olaylar için paylaşımlar yapmakta ve oldukça ilgi görmektedir. Örneğin; markayla alakasız gibi görünen Galatasaray-Fenerbahçe derbisi markayla oldukça akıllıca ilişkilendirilmiş ve takipçilerinin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. Mavi Jeans'in Facebook sayfasındaki Ekim 2015 yılı iletileri incelendiğinde toplam 13 adet paylaşım yaptığı görölmektedir. Bunlardan 10'u ürün tanıtımı içerikli paylaşımlardır. Bunlardan 2 paylaşım ise video içermektedir. Bir paylaşım özel gün kutlaması, bir tanesi de kurum dışı içeriklidir. Bir adet promosyon/indirim paylaşımı yapılmıştır.

Tablo 10 Mavi Jeans Markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	1	7,69%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	10	76,92%
Yarışma	0	0,00%
Spor Etkinliği	0	0,00%
Kurum Dışı İçerik	1	7,69%
Promosyon/İndirim	1	7,69%
Toplam	13	100,00%



Şekil 4 Mavi Jeans Markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları

Şekil 4’de görüldüğü gibi Mavi Jeans Facebook sayfası Ekim 2015 paylaşımlarında en fazla ürün/hizmet tanıtımına yer vermiştir.

Mavi Jeans markasının global Facebook (<https://www.facebook.com/mavi>) sayfası bulunmakta olup, paylaşımları incelendiğinde eski tarihlerde çok az sayıda paylaşımda bulunduğu görülmüş ve güncel paylaşımlarına rastlanmamıştır. Markanın Ekim 2015’de her hangi bir paylaşımı bulunmamaktadır.

Mavi Jeans’in twitter hesabı 2009 Ağustos’ta açılmıştır. Ekim 2015 itibariyle toplam 6 506 paylaşım yapılmıştır. Bunlardan 1 507 tanesi görsel ve video içeriklidir. Bu zamana kadar olan toplam takipçi sayısı 163 000’in üzerindedir. Marka yalnızca 59 kullanıcıyı takip etmektedir. Mavi Jeans’in Twitter paylaşımları Facebook sayfası ile paralellik gösterse de, Facebook’tan farklı olarak marka Twitter üzerinden kullanıcı yorum ve düşüncelerini de paylaşmaktadır. 2015 yılının sosyal medyada ses getiren gelişmesi olan canlı yayın (Periscope) uygulaması markanın Twitter hesabından canlı yayın bağlantısı yapmıştır. Markanın yeni reklam lansmanını Twitter’den canlı yayın yaparak hedef kitleye ulaştırması pazarlama iletişimi açısından “ilk”ler arasında yerini almıştır (<http://www.somera.com.tr>, Erişim tarihi: 19 Kasım 2015)

Mavi Jeans 363 000’i geçen takipçi sayısı ile Instagram üzerinde en fazla takipçisi olan Türk markaların ilk sıralarında yer alıyor. Şimdiye kadar 1 984 gönderi paylaşımında bulunan Mavi Jeans, Instagram’ı en aktif kullanan Türk markalarından biridir. Instagram’ın video paylaşma özelliğini de yoğun bir şekilde kullanan markanın paylaşımlarında takipçisi ile olan etkileşimini arttırmak için Instagram’a özel hashtag’ler yarattığı dikkat çekmektedir. Markanın en çok dikkat çeken instagram kampanyalarından biri de marka yüzü Kıvanç Tatlıtuğ’a soru-cevap kampanyası olmuştur (<http://sosyalmedya.co>, Erişim tarihi: 15 Mayıs 2015).

Mavi Jeans’in 2012 tarihinde açtığı Youtube kanalına baktığımızda toplam 10 391 abonesi olduğu görülmektedir. Kanaldaki videoların izlenme sayısı ise 10 120 901’dir. Paylaşılan video sayısının 120 olduğu görülmüştür.

Mavi Jeans, 8 Nisan 2015 tarihinde sosyal medyada lansmanını yaptığı son dönem televizyon dünyasının ünlü oyuncularını Serenay Sarıkaya ve Kerem Bursin ile başlattığı kampanyasıyla sosyal medyada ölçülebilir bir başarı yakalamıştır. Hem Twitter hem Periscope hem de Snapchat üzerinden gerçekleştirilen, ünlü kişilerin bloggerların da desteklediği kampanya galası ile ilgili marka hakkında sadece 8 Nisan günü 26 647 tweet atılmıştır. Hem marka hem de Twitter kullanıcıları tarafından oluşturulmuş #ÇokMuÇokMaviyiz, #MaviSeninleGüzelKerem, #MavininSerenayKeremTonu gibi hashtagler ile de kampanya hakkında çok sayıda paylaşımda bulunulmuştur. Yapılan analize göre, kampanya yüzleri Serenay Sarıkaya ve Kerem Bursin'in oynadığı dizileri izleyenlerinin Mavi Jeans markasına olan yakınlığının lansman sonrasında hızlı bir şekilde artış gösterdiği söylenmektedir.

Mavi Jeans, son dönemde gençler arasında çok popüler bir mobil mesajlaşma uygulaması olan ve birbirini takip eden kişiler arasında en çok 10 saniyelik görüntülü mesajlaşmaya dayanan Snapchat uygulamasını ilk Türk markası olmuştur. Marka, "Türkiye'nin ilk snapchat röportajı" projesinde, Serenay Sarıkaya ve Kerem Bursin'le Snapchat üzerinden röportaj yaparak yine bir ilki gerçekleştirmiştir. Snapchat üzerinden gerçekleştirilen röportaj ilk birkaç saatte 150 000 görüntülenmeye ulaşmıştır. Soruların metin olarak alınıp video ile yanıtlanması yoluyla gerçekleştirilen röportajın ekran görüntüleri ikilinin hayranları tarafından sosyal medyanın tüm kanallarında paylaşılmıştır (<http://www.mediacaonline.com>, Erişim tarihi: 15 Mayıs 2015).

4.3.4. Sosyal medya ve Türk Hava Yolları örneği

Türkiye'nin uluslararası arenada tanınan en önemli markalarından bir tanesi olan Türk Hava Yolları sosyal medya da en çok konuşulan markalardan biridir (www.sosyalmedya.co, Erişim tarihi: 15 Mayıs 2015). Müşterilerinden çoğu zaman pozitif yorumlar alırken bunun yanında sıkıntı yaşayan yolculara destek vermede de sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır. Türk Hava Yolları, İnteraktif Pazarlama

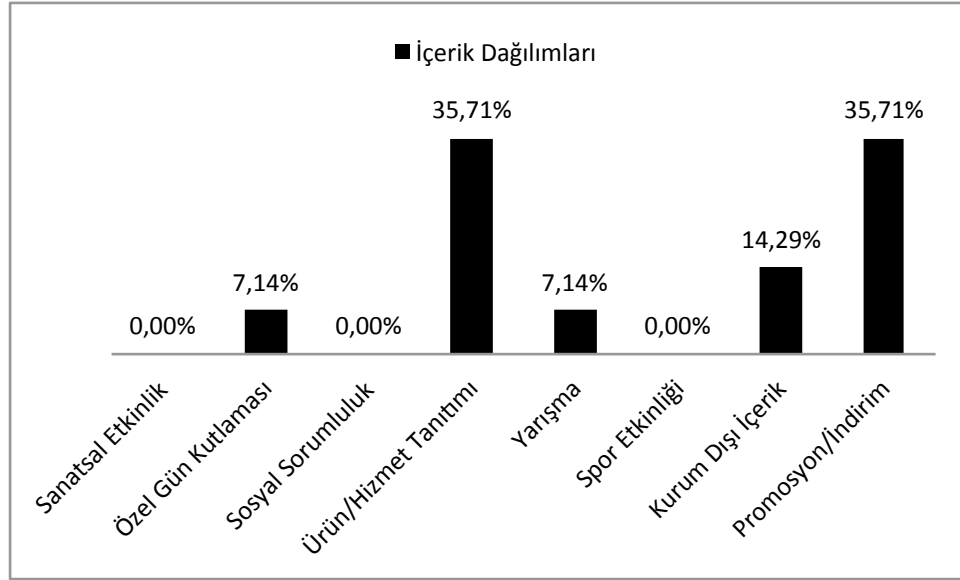
İletişimi Müdürü Neşet Dereli, sosyal medya platformlarını henüz bir satış kanalı olarak kullanmasalar da, yakın gelecekte rezervasyon ve satış işlemleri için kullanacaklarını belirtmiştir.

Türk Hava Yolları, Facebook'ta (<https://www.facebook.com/turkishairlinesTR>) ilk paylaşımını 8 Temmuz 2010 yılında yapmıştır. Türk Hava Yollarının sosyal medyada dikkat çeken özelliği, Facebook hesaplarını Türkiye, ABD, Kanada, Almanya ve uluslararası olarak ayırarak yönetmesi olduğunu söylemek gerekir. Sociabakers.com'un yaptığı sosyal medya raporlarına göre Türk Hava Yolları'nın Facebook uluslararası hesabının beğeni sayısının dünya genelindeki hava yolu şirketleri içinde 3. sırada bulunduğu göze çarpmaktadır. Türk Hava Yolları Facebook ülke sayfalarının benzer rakamlarda beğeni aldığı ve her sayfada o ülkeye ait içerik paylaşımı yaptığı görülmektedir. Yerel sayfalarını kendi dillerinde yöneten Türk Hava Yolları, yerel gündemi de takip ederek, paylaşımlarına yön vermektedir.

Türk Hava Yolları Türkiye Facebook sayfası Ekim 2015'de toplam 7 380 094 sayfa beğenisine ulaşmıştır. Sayfa hakkında konuşan kişi sayısı 122 570'dir. Ekim 2015 iletileri incelendiğinde toplam 14 adet paylaşım yapıldığı görülmüştür. 5 adet paylaşım ürün/hizmet tanıtımı içeriklidir. Paylaşılan 5 ileti Türk Hava Yolları'nın promosyon/indirim'leri hakkında bilgi içermektedir. İki paylaşım kurum dışı, gündem ile ilgilidir. Bir adet özel gün paylaşımında ürün ve hizmet görselleri kullanılmış, şirket kurumsal logosuna yer verilmiştir. Ekim ayında 1 adet paylaşımın hediye yarışma duyurusu olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 11 Türk Hava Yolları markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	1	7,14%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	5	35,71%
Yarışma	1	7,14%
Spor Etkinliği	0	0,00%
Kurum Dışı İçerik	2	14,29%
Promosyon/İndirim	5	35,71%
Toplam	14	100,00%



Şekil 5 Türk Hava Yolları markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları

Şekil 5’te görüldüğü gibi Türk Hava Yolları Ekim 2015’de 5 değişik türde içerik paylaşmıştır. En fazla eşit oranda ürün/hizmet tanıtımı ve promosyon/indirim içeriği paylaşım yapılmıştır.

Tablo 12 Türk Hava Yolları markasının global Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	0	0,00%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	8	80,00%
Yarışma	2	20,00%
Spor Etkinliği	0	0,00%
Kurum Dışı İçerik	0	0,00%
Promosyon/İndirim	0	0,00%
Toplam	10	100,00%

Tablo 7’de görüldüğü gibi Türk Hava Yolları global Facebook hesabından Ekim 2015’de 2 değişik türde içerik paylaşmıştır. Markanın global hesabındaki dili İngilizcedir. En fazla oranda ürün/hizmet tanıtımı içerikli paylaşım yapılmıştır. Markanın global hesabından düzenlediği yarışma ile ilgili paylaşımı dikkat çekmektedir.

Türk Hava Yollarının, Twitter hesabı incelendiğinde hem Türkiye hem de uluslararası hesabı olduğu görülmüştür. Türkçe ve İngilizce olarak yönetilen bu hesaplar, yerel ve global paylaşımlar içermektedir. Türkiye hesabı Mart 2009’da açılmıştır. Ekim 2015 itibariyle 980 000’den fazla takipçisi vardır. Marka hesabından yalnızca 34 kişiyi takip etmektedir. Markanın bugüne kadar paylaştığı toplam içerik sayısı 5 036’dır. Bu sayının 1 769’u fotoğraf ya da video içermektedir. Ekim

ayı paylaşımları Facebook ile paralellik göstermekle birlikte, Twitter'dan anlık bilgilerin paylaşıldığı görülmektedir. Marka destek ve şikayetler için Türkçe ve İngilizce olarak farklı Twitter destek hesaplarından iletişim yapmaktadır.

Türk Hava Yollarının başka bir sosyal medya iletişim aracı da Instagram'dır. Türk Hava Yolları açılan hesabın global olmasını tercih etmiştir. Ekim 2015 'e kadar 458 adet paylaşım yapılmış olup markanın 454 000'in üzerinde takipçisi vardır. Marka yalnızca 8 hesabı takip etmektedir.

Türk Hava Yolları Youtube kanalını 11 ağustos 2006 tarihinde açmıştır. Ekim 2015 itibariyle 99 726 abone sayısına ulaşan kanaldaki 261 videonun izlenme sayısı 421 761 888'dir. Bu özellikleriyle Türk Hava Yolları Youtube kanalı en yakın rakibi KLM'den 5 kat fazla izlenme sayısı ile dünya genelindeki hava yolu şirketlerinin ilk sırasında yer almaktadır. Youtube 2015 yılında kurulduğu günden itibaren en çok izlenen reklam listesini açıklamıştır. Buna göre Türk Hava Yolları'nın 2012 yılında gösterime giren NBA'in yıldızı Kobe Bryant ile futbolcu Lionel Messi'yi buluşturduğu reklam filmi "Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout" toplamda 141 milyonu aşkın izlenme ile tüm zamanların en çok izlenen reklamı olduğu ortaya çıkmıştır.

Türk Hava Yolları "Turkish Airlines Fortune Traveller" isimli kampanyasını popüler sosyal medya kanalı YouTube üzerinden gerçekleştirmiştir. Aralarında Louis, Damien Walters'ın da bulunduğu önemli sayıda takipçiye sahip uluslararası bilinirliği olan 10 YouTube fenomenine seyahat deneyimi sunulmuş, bu deneyimlerini kendi Youtube kanallarından paylaşımları istenmiştir. Fenomenler çektikleri videoları kendi dillerinde yayınlamış, böylelikle farklı kültürlerdeki hedef kitleye kampanyanın mesajı ulaştırılabilmektedir. Türk Hava Yolları resmi YouTube kanalında ve resmi sosyal medya hesaplarında yer alan paylaşımlar başka sosyal medya hesaplarında da paylaşılmıştır.

Türk Hava Yolları'nın, Mayıs 2015 tarihinde hayata geçirdiği ve büyük ilgi gören "O Pilot Benim" Facebook kampanyasına çok sayıda katılım gerçekleşmiştir.

Bunun için hazırlanan ve Facebook sayfasında yayınlanan uygulamada katılımcılar önceden hazırlanmış anonsları okuyarak mikrofonları yardımıyla seslerini kaydederek katılabilmektedir. En iyiler arasına giren 5 kişi Türk Hava Yolları Simülatörü ile çok özel bir uçuş deneyimine sahip olabilmektedir. (<http://www.dijitalajanslar.com>, Erişim tarihi: 10 Mayıs 2015).

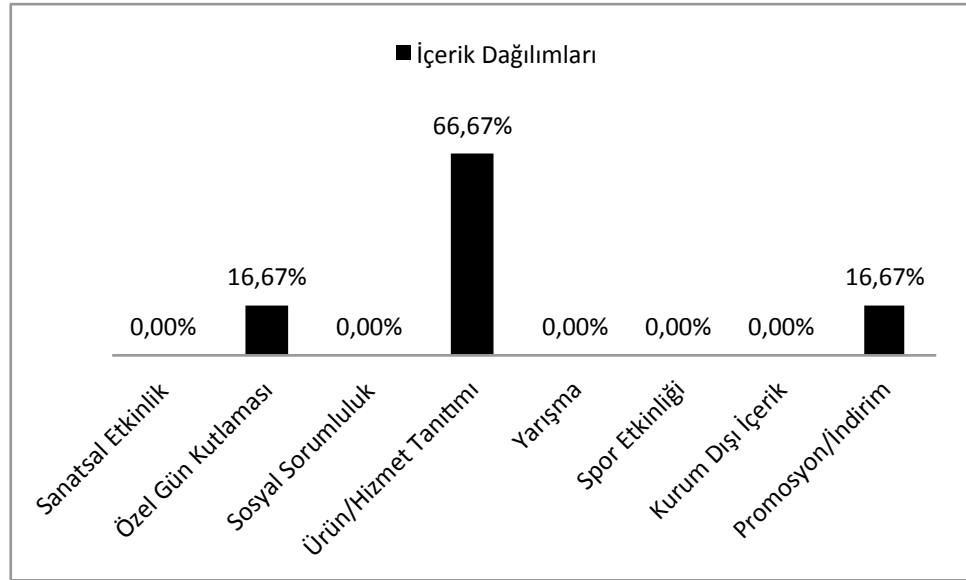
4.3.5. Sosyal medya ve TTNET örneği

Türkiye'nin iletişim ve eğlence şirketi olan TTNET'in sosyal medyayı etkili bir biçimde kullandığı görülmektedir. Türkiye'de sosyal medyayı bir iletişim mecrası olarak kullanmaya başlayan ve sosyal medya kampanyalarını başlatan ilk telekomünikasyon şirketi olma özelliğindedir. Firma çeşitli sosyal medya kanallarını kullanarak müşterilerine kampanya, indirim ve yeni çıkan ürünleriyle ilgili bilgiler vermektedir. Facebook hesabında yarışmalar düzenleyen, hediyeler veren TTNET, bu sayede hem tüketicilerinden gerekli veriyi toplamış, hem de tüketicileriyle olumlu bir iletişim gerçekleştirmiştir. Markanın sosyal medyada samimi ve sıcak bir dil kullanarak iletişime geçtiği görülmektedir.

1 Aralık 2009 yılında ilk paylaşımını yapan TTNET Facebook sayfası (<https://www.facebook.com/TTNET>) Ekim 2015 itibariyle 1 044 349 beğeni sayısına sahiptir. Hakkında konuşan kişi sayısı 2 846'dır. Ekim 2015 paylaşımlarının sayısı 6'dır. 1 paylaşım, özel gün kutlaması içermektedir. Bu mesajda ürün ya da hizmet kullanımı yapılmamış yalnızca marka logosuna yer verilmiştir. 4 adet ürün/hizmet içerikli paylaşımı, 1 adet de promosyon/indirim içerikli paylaşım yer almaktadır. TTNET, Facebook sayfasında 2 farklı uygulama ile hizmet vermektedir. Bunlar TTNET Destek ve TTNET Online Başvuru uygulamalarıdır. Marka; tüketicilerden gelen şikayetlerin alınması için sosyal medyada destek uygulaması sunmuştur.

Tablo 13 TTNET markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	1	16,67%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	4	66,67%
Yarışma	0	0,00%
Spor Etkinliği	0	0,00%
Kurum Dışı İçerik	0	0,00%
Promosyon/İndirim	1	16,67%
Toplam	6	100,00%



Şekil 6 TTNET markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları

Az türde içerik paylaştığı Şekil 6'da görülen TTNET paylaşımlarının büyük kısmı ürün/hizmet tanıtımı içermektedir.

TTNET markasının global sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Marka sadece Türkiye'de açmış olduğu sosyal medya hesapları üzerinden Türkçe dilinde iletişim sürdürmektedir.

TTNET Twitter hesabını Kasım 2009'da açmıştır. Ekim 2015 tarihine kadar 79 800'den fazla takipçisi bulunmaktadır. Marka bu zamana kadar toplam 1 731 adet paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların 537 tanesi fotoğraf ya da video içermektedir. TTNET'in takip ettiği hesap sayısı 880'dir. TTNET Twitter hesabı, TTNET Facebook hesabı ile tamamen paralel olarak devam etmektedir. TTNET, tüketicilerden gelen istek, şikayet ya da destek mesajları için TTNET Destek adında farklı bir Twitter hesabı ile iletişim yapmaktadır.

TTNET, YouTube'da Nisan 2011 yılında yayına başlamıştır. Geçen 4 yıl boyunca toplam 11 134 198 izlenme sayısını ulaşmıştır. Kanalın takipçi sayısı 3 191 kişidir. TTNET, Youtube kanalındaki yayınlarını; TTNET Reklam Filmleri, TTNET Kurumsal, Tivibu Reklam Filmleri ve Uploads olarak ayırmıştır. 2015 Ekim ayına kadar toplam 194 video paylaşımı yapılmıştır. Dikkat çeken bir başka özellik ise, videoların altında yer alan kullanıcı yorum ve görüşlerine TTNET'in izin vermemesidir. Markanın Instagram hesabı bulunmamaktadır.

TTNET Destek uygulaması ile Türkiye'de sosyal medyada canlı müşteri hizmetleri desteği veren ilk markadır. Destek uygulaması dünyanın en hızlı çalışan müşteri hizmetleri kanalından biri haline gelmiş ve Uluslararası Stevie Business Awards'ın Üstün Onur Ödülü'nü kazanmış bir endüstri standardı haline gelmiştir. TTNET sosyal medyada ses getiren pek çok uygulama ile karşımıza çıkmıştır. Marka Tivibu'nun lansman süresi içinde Facebook/Tivibu topluluğunu oluşturarak, kişiselleştirilmiş video uygulamasını çıkarmıştır. Uygulama aracılığıyla takipçilerine istedikleri filmlere nasıl kolayca ulaşabilecekleri anlatılmıştır. Bu uygulama ile

TTNET, Tivibu hizmetinin marka ve pazarlama mesajlarının yüzbinlerce kişiye ulaşmasını sağlamıştır.

TTNET yeni geliştirdiği “Tek Şifre” uygulamasının tanıtım filminde sosyal medya ünlülerini profil fotoğraflarıyla kullanmıştır. YouTube kanalı üzerinden yayımlanan reklamda Twitter’ın en fazla takipçiye sahip olan fenomen karakterlerini de kullanan marka, sloganını da bu doğrultuda dile getirmiştir. Sosyal medyanın marka mesajını hızlı bir şekilde geniş kitlelere duyurabilmek için kullandıkları çok takipçili hesap sahipleri yani fenomenler bu kez TTNET reklam filminde yer almıştır. Reklam projesi çok takipçisi olan kişilere sosyal medyada mesaj yazdırmakla kalmamış, reklam filminde onların asıl ünlü olan profil fotoğraflarını animasyonla oynatarak, sosyal medyayı olabildiğince kullanmış ve reklam için fenomen kullanımına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Ayrıca TTNET Müzik sınırsız müzik dinleme hizmetini sosyal medya üzerinden hayata geçirerek bir yeniliğe imza atmıştır.

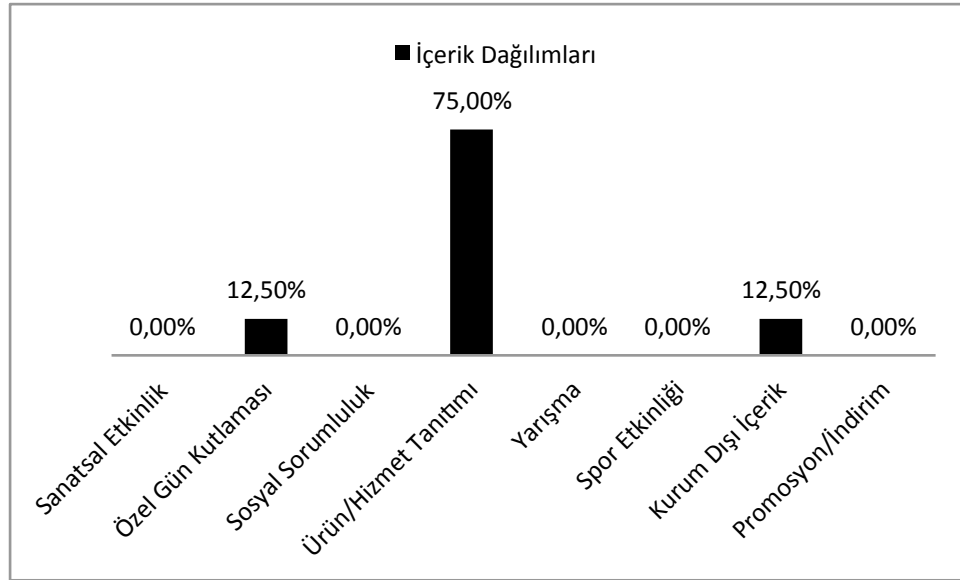
4.3.6. Sosyal medya ve Coca-Cola Türkiye örneği

Coca-Cola Türkiye markasının geleneksel medyadaki pazarlama faaliyetlerini “tek görüş, tek ses, tek satış mesajı” yaklaşımıyla yeni medya ortamlarında da devam ettiği görülmektedir. Sürekli reklamlarının yayınlandığı televizyon kanallarının yanında tüketiciyle doğrudan etkileşime geçebildiği mecra olan sosyal medyayı entegre bir biçimde kullanmaktadır. Coca-cola hedef kitlesinin de dahil olacağı kampanyalar düzenleyerek paylaşılabilir içerikler oluşturmaktadır.

Coca-Cola Türkiye Facebook (<https://www.facebook.com/cocacolaturkey>) sayfası Ekim 2015 itibariyle 94 129 766 toplam sayfa beğenisine ulaşmıştır. Sayfa hakkında konuşan kişi sayısı 1 911’dir. Facebook sayfasında en eski mesajın 2014 yılı Aralık ayında atıldığı görülmektedir. Ekim 2015 paylaşımları incelendiğinde 8 adet paylaşım yapıldığını görmekteyiz. Bu paylaşımlardan 6 adeti ürün/hizmet tanıtımı içeriklidir. Bir tane paylaşım özel gün kutlması, bir adeti ise kurum dışı içeriklidir. da ürün logosu ve ürün kullanılmıştır.

Tablo 14 Coca-Cola Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	1	12,50%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	6	75,00%
Yarışma	0	0,00%
Spor Etkinliği	0	0,00%
Kurum Dışı İçerik	1	12,50%
Promosyon/İndirim	0	0,00%
Toplam	8	100,00%



Şekil 7 Coca-Cola Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları

Şekil 7’de görüldüğü gibi Coca-Cola Türkiye Facebook sayfası Ekim 2015 paylaşımlarının çoğunluğu ürün/hizmet tanıtımı içermektedir.

Coca-Cola markasının global Facebook sayfası bulunmakta olup, paylaşımları incelendiğinde güncel paylaşımlara rastlanmamıştır. Markanın global sayfasından aktif bir iletişim gerçekleştirmediği fakat çok fazla sayıda ülkede, yerel dilde iletişim yapan hesaplarının varlığı gözlemlenmiştir. Coca-Cola’nın kökeni olan Amerika Birleşik Devletleri’ne ait hesabı incelendiğinde aşağıdaki tablodaki paylaşım içeriklerine rastlanmıştır.

Tablo 15 Coca-Cola markasının Amerika Birleşik Devletleri Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	4	50,00%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	4	50,00%
Yarışma	0	0,00%
Spor Etkinliği	0	0,00%
Kurum Dışı İçerik	0	0,00%
Promosyon/İndirim	0	0,00%
Toplam	8	100,00%

Coca-Cola Türkiye Twitter sayfası Kasım 2012 tarihinde açılmıştır. Ekim 2015 tarihine kadar 91 000’in üzerinde takipçi sayısı vardır. Bu takipçiler markayı yakından takip etmekte ve kendi tweetlerinde Coca-Cola’dan sıkça bahsetmektedirler. Bunun dışında markanın kendi tweetleri de yoğun bir şekilde etkileşim almaktadır. 2012 yılından beri paylaşılan içerik sayısı 2 503’tür. Bu

iletilerin 451'i fotoğraf ve videodur. Ekim 2015 paylaşımları incelendiğinde 9 adet paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Büyük markalar için Twitter'da markaları hakkında yazılan mesajlara geri dönüş yapmak zor bir iştir. Coca-Cola Twitter'da takipçilerinin büyük çoğunluğunu yanıtı bırakmayarak direkt iletişimi yürütebilmektedir. Bu taktik bir nevi müşteri hizmetleri olarak görülebilir ve müşteri sadakati konusunda markaya büyük ölçüde geri dönüş sağlar (<http://www.dijitalajanslar.com>, Erişim tarihi: 10 Mayıs 2015).

Coca-Cola'nın Türkiye'ye özel Youtube sayfası olmadığı görülmektedir. Türkiye içerikli paylaşımlarının Global Coca-Cola Youtube sayfasından yapıldığı dikkat çekmektedir. Youtube global sayfası 1 Ocak 2006 tarihinde yayına geçmiş olup Ekim 2015'e kadar olan abone sayısı 634 467'dir. Ekim 2015'e kadar tüm videoların izlenme adeti 758 040 333'dür. Coca-Cola Youtube kanalında reklamlarının yayınlandığı tüm ülkelerin reklamı bulunmakta, bunların açıklamaları reklamın yayınlandığı ülke dilinde yapılmaktadır.

Coca-Cola Türkiye'nin başka bir sosyal medya iletişim aracı da Instagram'dır. Coca-Cola Türkiye'nin henüz yeni sayılabilecek Instagram hesabından Ekim 2015 'e kadar 51 adet paylaşım yapılmış olup markanın 1 255 takipçisi vardır. Marka yalnızca 1 hesabı takip etmektedir. Buradaki paylaşımların markanın diğer sosyal medya sayfalarıyla eş zamanlı ve aynı içerikte olduğu görülmektedir.

Coca-Cola sosyal medyada ses getiren çok fazla proje üretmiştir. "Bu Coca-Cola Senin İçin Projesi" markanın Türkiye'deki en çok konuşulan ve ilgi gören projelerinden biri olmuştur. Coca-Cola'nın üzerinde isim yazan ambalajları, kişiselleştirme öğelerinin başarıyla sunulduğu bir pazarlama fikridir. Facebook üzerinden hazırlanan ve kişilerin istedikleri isimleri Coca-Cola kutusunun üzerine yazmasına fırsat tanıyan uygulamayla, sosyal medya üzerinden de desteklenmiş ve yayılmıştır. Kampanyayla ilgili sosyal medyada 185 bin kez paylaşım yapılmıştır (<http://www.mediacaonline.com>, Erişim tarihi: 12 Mayıs 2015).

Coca-Cola, dünyanın farklı noktalarındaki güvenlik kameralarından çekilen farklı insanların görüntülerinden oluşan bir reklam filmi ve sosyal medya ile entegre interaktif bir proje başlatmıştır. Coca-Cola'nın bu yeni interaktif kampanyası #bimilyoneden etiketi oldukça popüler olmuş ve Twitter üzerinden hızla yayılmıştır. Paylaşılanların hepsi kampanyanın internet sitesinde biriktirilmiş ve çeşitli ortamlarda yeniden toplu olarak paylaşılmıştır. Sosyal medyadaki bu kampanyanın sonuçlarının paylaşıldığı yeni bir reklam filmi yayınlanmıştır. Kampanya 125 773 tweet, 128 638 sayfa ziyaretçisi ve tam 10 998 697 izleyici rakamlarına ulaşmış ve etiket kampanya bittikten uzun bir süre sonra halen kullanılmaya devam etmiştir (<http://www.vsmagazin.com>, Erişim tarihi: 26 Kasım 2015).

Coca-Cola Türkiye'deki ilk vine video kullanımlı twitter kampanyasını düzenlemiştir. Kullanıcılar ile interaktif bir şekilde gelişmesi tasarlanan kampanya, #yazgelse etiketiyle lanse edilmiş ve Twitter'da 24 saat içinde yaklaşık olarak 50 bin tweet atılmıştır. Coca-Cola'nın Türkiye'de bir ilk olma özelliğine sahip vine video kullanımlı kampanyası, sosyal medya hesaplarından hedef kitle ile 24 saat boyunca gerçek zamanlı etkileşim kurduğu interaktif bir yapıda kurgulanmıştır (<http://www.campaigntr.com>, Erişim tarihi: 26 Kasım 2015).

4.3.7. Sosyal medya ve Starbucks Türkiye örneği

19 Nisan 2003'te Erenköy ve Nautilus mağazaları ile Türkiye'de hizmet vermeye başlayan Amerikan kahve markası Starbucks, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sosyal medyayı etkin olarak kullanan firma olarak karşımıza çıkmaktadır. Starbucks sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, YouTube kendi sosyal ağı olan "My Starbucks Idea" ve "Ideas In Action" adlı bloğu ile müşterileriyle buluşmaktadır. Starbucks sosyal medya aracılığı ile müşterilerine Starbucks'ın bir parçası olduklarını hissettirerek onların düşüncelerinin önemli olduğunu hatırlatmayı ve biz duygusunu hissettirmeyi amaçlamaktadır. Starbucks, sosyal medyanın imkanlarından yararlanarak büyüme ivmesini sürekli arttırmaktadır. Aldığı geri bildirimlerle müşteri memnuniyetinin ve güveninin artması, markanın her

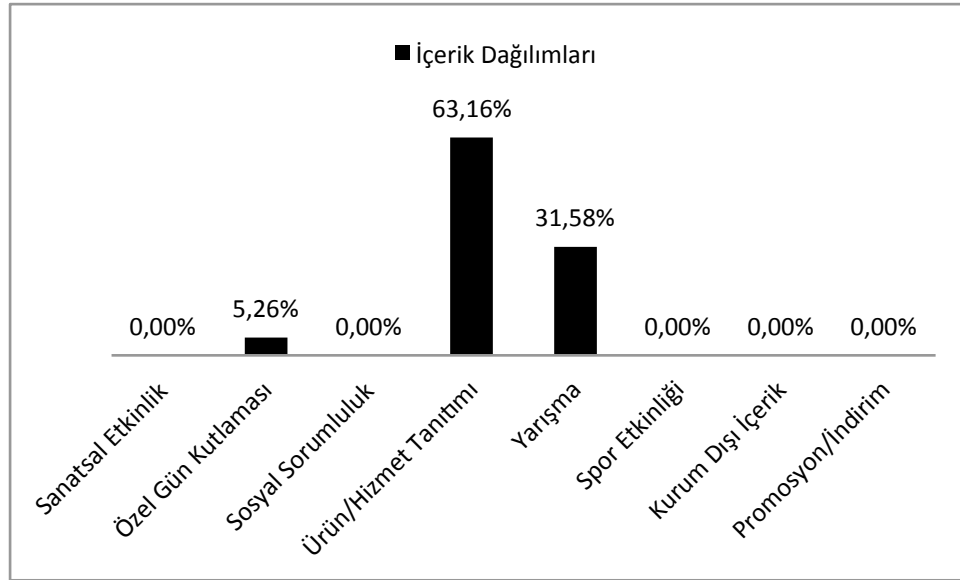
alanda sürdürülebilir ve istikrarlı gelişmesi anlamına gelmektedir (<http://sosyalmedya.co>, Erişim tarihi: 26 Kasım 2015).

Starbucks'ın sosyal medyadaki başarısı, hedef kitlesinin diğer çoğu gıda zincirine nazaran çok daha net olmasına bağlıdır. Starbucks'ın birincil hedef kitlesi olan 25-40 yaş aralığındaki kişiler toplam satışlarının % 49'unu oluşturmaktadır. Bu kitle, gelir durumu yüksek, eğitilmiş ve seçici insanlardan oluşmaktadır. Starbucks'ın ikincil hedef kitlesi 18-24 yaş aralığındaki kişiler toplam satışların % 40'ını oluşturmaktadır. Bu kitle, üniversite öğrencileri veya iş hayatına daha atılmamış bir kesimdir. Kalan % 11'lik satışları oluşturanlar 40 yaş ve üzeri kahveseverlerdir. Starbucks'ın satışlarının % 90'ını oluşturan kısmın hemen hemen hepsi sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır (<http://www.smallbusiness.com>, Erişim tarihi: 12 Mayıs 2015), Bu bağlamda Starbucks için sosyal medyanın doğru bir mecra olduğu söylenebilir.

Starbucks Türkiye Facebook (<https://www.facebook.com/StarbucksTurkiye>) sayfasından ilk paylaşımını Aralık 2009 yılında yapmıştır. Ekim 2015 itibarıyla 612 405 sayfa beğenisi almıştır. Hakkında konuşan kişi sayısı 14 711'dir. Ekim 2015 paylaşımları incelendiğinde toplam 19 adet paylaşım olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların 1 tanesi özel gün kutlaması olup, 6 paylaşım markanın düzenlemiş olduğu yarışma duyurusudur. Diğer 12 adet mesajda markanın ürünlerine yer verilmiştir. Starbucks Türkiye Facebook sayfasında “Starbucks Kariyerim” adı altında farklı bir sayfa olduğu ve buradan İnsan Kaynakları ve mağaza lokasyon bilgileri paylaşıldığı görülmektedir. Sayfa ziyaretçileri dilerlerse Starbucks'ta çalışmak için uygun olup olmadıklarını önlerine çıkan test sorularından takip ederek değerlendirebilmektedir. Bu bölümden aynı zamanda iş başvurularının da yapılabilmesi dikkat çekmektedir.

Tablo 16 Starbucks Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	1	5,26%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	12	63,16%
Yarışma	6	31,58%
Spor Etkinliği	0	0,00%
Kurum Dışı İçerik	0	0,00%
Promosyon/İndirim	0	0,00%
Toplam	19	100,00%



Şekil 8 Starbucks Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları

Şekil 8’de görüldüğü gibi Starbucks’ın Ekim 2015 paylaşımları en fazla ürün tanıtımı içermektedir ve marka yarışmalar düzenleyerek müşterileriyle etkileşim sağlayacak çalışmalarda bulunmaktadır.

Starbucks markasının global Facebook (<https://www.facebook.com/Starbucks>) sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 17 Starbucks markasının global Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	0	0,00%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	3	100,00%
Yarışma	0	0,00%
Spor Etkinliği	0	0,00%
Kurum Dışı İçerik	0	0,00%
Promosyon/İndirim	0	0,00%
Toplam	3	100,00%

Tablo 12’de görüldüğü gibi Starbucks global Facebook hesabından Ekim 2015’de üç ürün/hizmet tanıtımı içerikli paylaşımında bulunmuştur. Türkiye sayfasındaki paylaşımlarına kıyasla global hesabındaki paylaşımların az sayıda olması dikkat çekmektedir.

Starbucks Türkiye, 2009 Ağustos tarihinde Twitter’a katılmıştır. Ekim 2015 tarihine kadar 12 300’ün üzerinde paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 904 adeti fotoğraf ve video içermektedir. Markanın takipçi sayısı 73 900’in üzerindedir.

Starbucks Türkiye'nin takip ettiği kullanıcı sayısı ise 38 800'ün üzerindedir. Ekim 2015 paylaşımları incelendiğinde toplam Facebook paylaşımlarıyla paralel nitelikte olduğu görülmüştür.

Starbucks Türkiye'nin Youtube kanalı 4 Haziran 2014 yılında açılmıştır. Ekim 2015 tarihine kadar 109 848 izlenme sayısı elde etmiş ve 95 kişi tarafından video kanalına üyelik yapılmıştır. Youtube kanalında toplam 7 adet video bulunmaktadır. Videoların yalnızca bir tanesi Türkiye için özel olarak yapılmıştır. Bu tek video Starbucks Türkiye'nin hazırlamış olduğu Sosyal Sorumluluk projesi ile ilgilidir. 4 adet video yabancı dilden alt yazı ya da seslendirme ile Türkçe'ye çevirilmiştir. Starbucks Türkiye Youtube sayfasında paylaşılan videoların altında kullanıcılar tarafından yorum yapılmasına imkan verilmiştir.

Starbucks Türkiye Instagram sayfası incelendiğinde 25 600'ün üzerinde takipçisi olduğu, 1 270 kullanıcıyı ise takip ettiği görülmektedir. Ekim 2015 'e kadar toplam 553 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Instagram paylaşımları Twitter ve Facebook paylaşımlarıyla paralel olarak yapılmıştır.

Starbucks Türkiye, gerçekleştirdiği #YazıYudumla isimli sosyal medya kampanyası ile kahveseverlere yönelik bir fotoğraf yarışması düzenlemiş ayrıca, Türkiye'de ilk kez sosyal medya üzerinden yayına giren reklam filmini yayınlamıştır. Bu kampanya kapsamında mobil uygulama geliştirilmiş ve uygulama ile kullanıcılar facebook hesaplarına bağlanarak arkadaşlarıyla paylaşımda bulunmuşlardır.

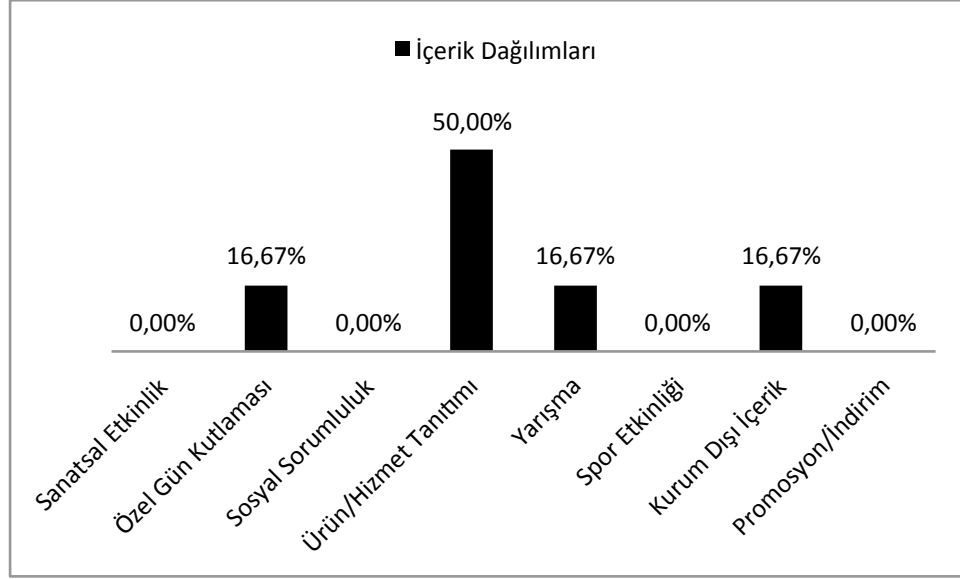
4.3.8. Sosyal medya ve Pepsi Türkiye örneği

Dünyaca ünlü içecek markası Pepsi, sosyal medyada son derece aktif bir şekilde rol almaktadır. PepsiCo'nun Türkiye Yiyecek Pazarlama Direktörü Alpagut Çilingir, "Eskiden tüketicinin yeni ürünü bilip bilmediğini anlamak 6 ayımızı alırdı" diyerek sosyal medya ile bunun değiştiğini, aldıkları anlık tepkilerle çok sayıda sürecin kısaldığına dikkat çekmiştir.

Pepsi Türkiye Facebook sayfası (<https://www.facebook.com/PepsiTurkiye>) Ekim 2015'e kadar toplam 34 092 516 beğeniye ulaşmıştır. Hakkında konuşan kişi sayısı 842'dir. İlk mesaj tarihi 6 Mayıs 2011'dir. Ekim 2015 tarihindeki paylaşımların 7 adet olduğu görülmektedir. Bir adet mesaj özel gün kutlama paylaşımıdır. Bu içerikte ürün ya da hizmet bulunmamakta fakat marka logosu kullanılmaktadır. Bir adet paylaşım yarışma ve hediye duyurusu içermektedir. Üç adet paylaşım ürün görseli içermektedir. Bir paylaşım kurum dışı güncel içeriklidir.

Tablo 18 Pepsi Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	1	16,67%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	3	50,00%
Yarışma	1	16,67%
Spor Etkinliği	0	0,00%
Kurum Dışı İçerik	1	16,67%
Promosyon/İndirim	0	0,00%
Toplam	6	100,00%



Şekil 9 Pepsi Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları

Şekil 9’da da görülebileceği gibi Pepsi Türkiye markası Facebook 2015 paylaşımlarında ürün/hizmet tanıtımına en fazla yer vermiştir.

Pepsi markasının global Facebook sayfası bulunmakta olup, paylaşımları incelendiğinde güncel paylaşımlara rastlanmamıştır. Markanın global sayfasından aktif bir iletişim gerçekleştirmediği fakat çok fazla sayıda ülkede, yerel dilde iletişim yapan hesaplarının varlığı gözlemlenmiştir. Pepsi’nin kökeni olan Amerika Birleşik Devletler’ine ait hesabı incelendiğinde Tablo 14’deki paylaşım içeriklerine rastlanmıştır.

Tablo 19 Pepsi markasının Amerika Birleşik Devletleri Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	4	66,67%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	0	0,00%
Yarışma	0	0,00%
Spor Etkinliği	2	33,33%
Kurum Dışı İçerik	0	0,00%
Promosyon/İndirim	0	0,00%
Toplam	6	100,00%

Pepsi Türkiye Twitter sayfası Haziran 2012 tarihinde ilk paylaşımını yapmıştır. Ekim 2015 tarihine kadar 6 983 takipçi sayısına ulaşan marka tarafından toplam 1 377 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların 349'u fotoğraf ve video içermektedir. Marka yalnızca 6 kullanıcıyı takip etmektedir.

Pepsi Türkiye Youtube sayfası 12 Şubat 2013 tarihinde yayına girmiştir. Ekim 2015 tarihine kadar toplam izlenme sayısı 3 665 128'dir. Kanala üye sayısı 1 540 kişiden oluşmaktadır. Pepsi Türkiye Youtube sayfasında Ekim 2015'e kadar toplam 44 video paylaşımı yapılmıştır. Marka video paylaşımlarının altında kullanıcı yorumlarının görünmesine izin vermekle birlikte, buradaki olumsuz yorumları silmeden sayfada bıraktığı dikkat çekmektedir. Pepsi Türkiye'nin Instagram hesabı bulunmamaktadır.

Pepsi Ramazan ayına özel olarak yaptığı sosyal medya kampanyasıyla, insanlara dijital ortamda Ramazan sofralarında istedikleri yiyecekleri sormuş, sosyal medya

üzerinden iletişime geçen insanlara gerçek hayatta ulaşmış ve evlerine istedikleri menüleri göndermiştir. Kampanya'ya 50 000 kişi katılmıştır. Pepsi ve Cem Yılmaz'ın filmi "Pek Yakında" iş birliği kapsamında başlatılan dijital yarışma ile Türkiye'de ilk kez Hollywood benzeri bir uygulama gerçekleştirilmiş ve yeteneğine güvenen kişilere filmde rol alma fırsatı sunulmuştur. Kampanya yoğun ilgi görmüş ve filmde rol almak için kendi videolarını çeken kişiler tarafından toplam 1500 video ile katılım gerçekleşmiştir (<http://www.dijitalajanslar.com>, Erişim tarihi: 26 Kasım 2015).

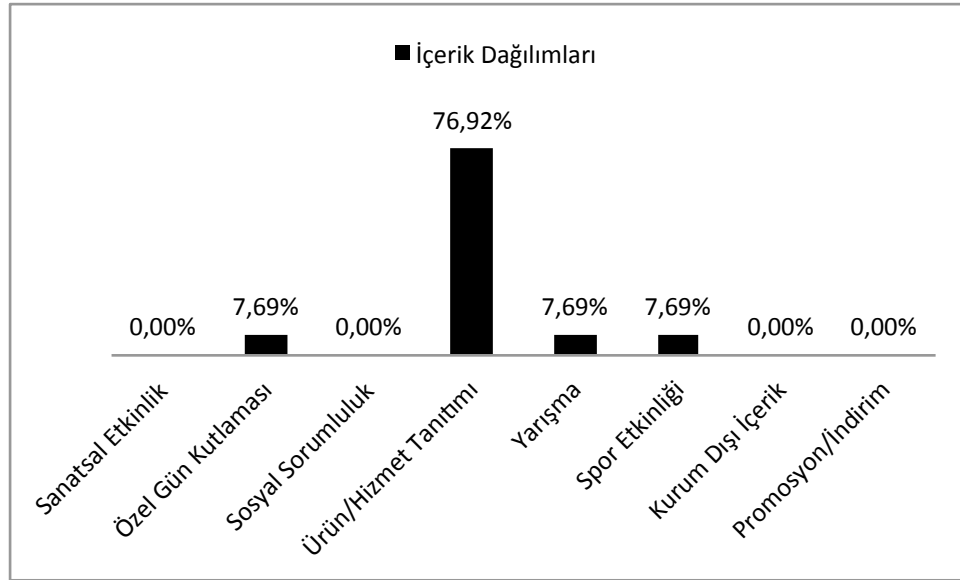
4.3.9. Sosyal Medya ve Volkswagen Türkiye örneği

SocialBakers'ın Türkiye için hazırladığı markaların Şubat 2015 sosyal medya raporuna göre Facebook'u en iyi kullanan şirketler listesinin zirvesinde yer alan marka Volkswagen Türkiye olmuştur. Bunun yanı sıra uzun süredir sosyal medya analizlerine göre ilk sırada yer alarak sosyal medyanın hedef kitle ile iletişim açısından ne denli önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur (<http://www.socialbakers.com>, Erişim tarihi: 26 Kasım 2015).

Volkswagen'in 2010 yılı Ekim ayı itibariyle devreye alınan Türkiye'ye özel olarak Facebook hesabının (<https://www.facebook.com/vwturkiye>) Ekim 2015 itibariyle 17 818 249 takipçisi bulunmaktadır. Hakkında konuşan kişi sayısı ise 26 182'dir. Ekim 2015 iletileri incelendiğinde toplam 13 adet paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bunların birini Volkswagen'in sponsor olduğu spor aktivitesi oluşturmaktadır. Bir mesajın özel günler paylaşımı olduğu görülmüştür. Bir iletinin yarışma içerikli olduğu, bir paylaşımın da yarışma duyurusu içerdiği tespit edilmiştir. 10 iletinin ise ürün/hizmet tanıtımı olduğu görülmektedir. Volkswagen Türkiye hesabı açık bir şekilde yalnızca ülkemiz hedef alınarak ortaya koyulmuş bir hesap olmasına rağmen Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Azerbaycan ve Hindistan'dan da takip ediliyor.

Tablo 20 Volkswagen Türkiye markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	1	7,69%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	10	76,92%
Yarışma	1	7,69%
Spor Etkinliği	1	7,69%
Kurum Dışı İçerik	0	0,00%
Promosyon/İndirim	0	0,00%
Toplam	13	100,00%



Şekil 10 Volkswagen Türkiye Markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları

Volkswagen markasına ait global Facebook sayfasındaki (<https://www.facebook.com/Volkswagen>) Ekim 2015 paylaşım içerikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 21 Volkswagen markasının global Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	1	33,33%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	2	66,67%
Yarışma	0	0,00%
Spor Etkinliği	0	0,00%
Kurum Dışı İçerik	0	0,00%
Promosyon/İndirim	0	0,00%
Toplam	3	100,00%

Tablo 16’da görüldüğü gibi Volkswagen global Facebook hesabından Ekim 2015’de üç ürün/hizmet tanıtımı içerikli paylaşımında bulunmuştur. Türkiye sayfasındaki paylaşımlarına kıyasla global hesabındaki paylaşımların az sayıda olması dikkat çekmektedir.

Volkswagen Türkiye’nin Twitter hesabı bulunmamaktadır. Google+ platformunu efektif bir biçimde kullanan Volkswagen Türkiye’nin yine otomatik sektöründe takipçi sayısı lider konuma olduğu görülmektedir. Markanın Google+ sayfasında 247 198 takipçisi vardır. Görüntüleme sayısının ise 15 049 235’dir. Paylaşılan iletilere bakıldığında Facebook platformunda paylaşılanlar ile aynı içeriklerin yer aldığı görülmektedir.

Volkswagen Türkiye'nin Youtube kanalı 28 Şubat 2011 yılında açılmıştır. Ekim 2015 tarihine kadar 19 408 105 izlenme sayısına ulaşmış ve 11 870 kişi tarafından video kanalına abonelik yapılmıştır. Youtube kanalına toplam 176 adet video yüklenmiştir. Volkswagen Türkiye Youtube sayfasında paylaşılan videoların altına kullanıcıların yorum yapmasına açıktır.

Volkswagen Türkiye Instagram sayfası 2014 yılında hayata geçirilmesine rağmen kısa zaman içerisinde 102 000 takipçi sayısına ulaşmıştır. Sadece 13 kişiyi takip eden marka, Ekim 2015'e kadar toplam 645 fotoğraf paylaşmıştır. Instagram paylaşımları Twitter ve Facebook paylaşımlarıyla paralel olarak yapılmıştır.

Dijital platforma ve interaktif iletişime çok önem verdiği görülen Volkswagen markası Avrupa'da iPad'i ilk kullanan otomotiv şirkettir. ABD'de geleneksel tanıtım ve pazarlama yöntemlerini bir kenara bırakarak, bazı modellerini sadece dijital platformda tanıtan Volkswagen, Polo GTI tanıtımını da Facebook'taki bir oyunla birlikte yapmıştır. Volkswagen Türkiye de, İstanbul Autoshow Fuarı'nda da dijital platformlar üzerinden canlı yayın gerçekleştirmiştir.

2014 yılında bağımsız araştırma kuruluşlarınca yılın en sevilen otomobil markası seçilen Volkswagen, Lovemark* ünvanını almıştır. Volkswagen Türkiye ilk etkinliğini Lovemark iletişim kampanyası olarak belirlemiş ve Volkswagen aşkını anlatan fotoğraflar Volkswagen Türkiye Facebook sayfasında ve Instagram'da #Volkswagenim etiketiyle paylaşarak etkili bir sosyal medya kampanyası gerçekleştirmiştir.

4.3.10. Sosyal Medya ve Turkcell örneği

Dijital dünyada Türkiye'nin önemli isimlerinden biri olan Turkcell'in pazarlama stratejileri geleneksel medyada olduğu kadar sosyal medyada da kendini göstermektedir. Marka sosyal medya kullanımını başarılı şekilde yürüterek kendine özgü bir strateji belirlemiştir. Diğer şirketler gibi Turkcell'de sosyal medyayı var

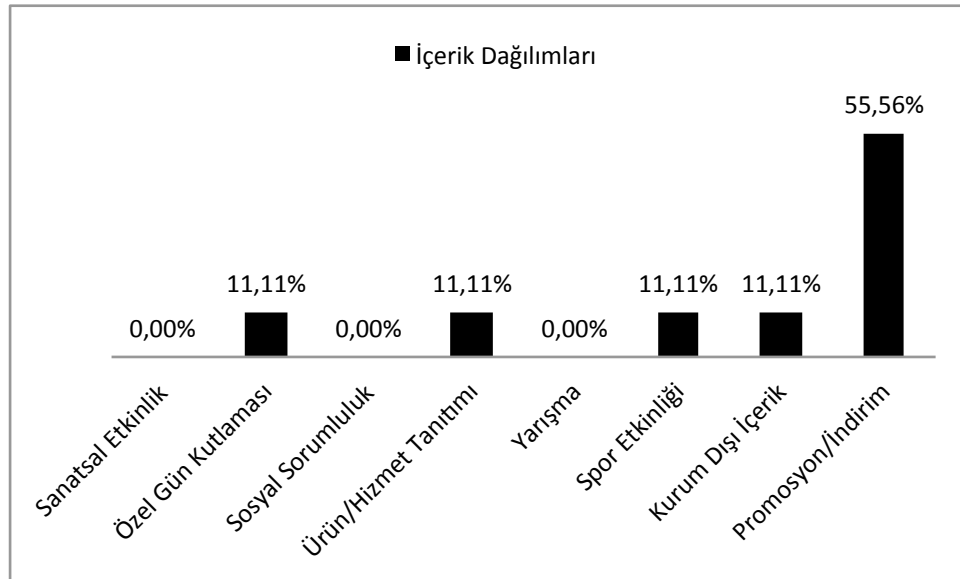
*Lovemark, bir markanın tüketicinin gözünde hem sevgi hem de saygı kazanabilmesidir (<https://www.wikipedia.org/wiki>, Erişim tarihi: 26 Kasım 2015).

olan ve potansiyel müşterileriyle olan iletişimini güçlendirmek ve paylaşımını artırmak için önemli bir platform olarak görmektedir. Turkcell, Socialbakers'ın 2014 verilerine göre Twitter'da Türkçe iletişim yapan markalar içerisinde en fazla takipçi sayısına ulaşan marka olmuştur (<http://webrazzi.com>, Erişim tarihi: 5 Mayıs 2015). Türkiye'de tüm markalar arasında zirvede yer alan Turkcell, ayrıca dünya genelindeki telekomünikasyon markaları arasında da 5. sırada yer almıştır (<http://www.sosyalmedyapazarlama.com>, Erişim tarihi: 5 Mayıs 2015).

Turkcell Facebook sayfası (<https://www.facebook.com/Turkcell>) Ekim 2015'e kadar 2 867 090 sayfa beğenisine sahiptir. Sayfanın hakkında konuşulma sayısı 10 209'dur. Sayfadan ilk mesaj 19 Ekim 2011'de paylaşılmıştır. 2012 yılında sayfa üzerinde geçmiş tarihteki önemli olayların (reklam içerikleri ve hizmetlerin 1. yıl kutlamaları gibi) geçmiş tarihe göre sayfa üzerinde paylaşımları yapılmıştır. Ekim 2015 paylaşımları incelendiğinde toplam 9 adet paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bir adet paylaşım ürün/hizmet tanıtımı yapılmış olup, bir adet paylaşım özel gün kutlaması içeriklidir. Beş adet paylaşım indirim ve promosyon duyurusu içermektedir. Bir paylaşım kurum dışı gündem ile ilgili içeriğe sahipken bir adet ise sponsor olduğu spor etkinliğini içermektedir.

Tablo 22 Turkcell markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerikleri

	Frekans	Yüzde
Sanatsal Etkinlik	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	1	11,11%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	1	11,11%
Yarışma	0	0,00%
Spor Etkinliği	1	11,11%
Kurum Dışı İçerik	1	11,11%
Promosyon/İndirim	5	55,56%
Toplam	9	100,00%



Şekil 11 Turkcell markasının Facebook sayfasındaki Ekim 2015 paylaşım içerik dağılımları

Turkcell Facebook sayfasının içinde, Turkcell Müşteri Hizmetleri bölümünün altında tüketicilerden gelen sorun, öneri ve şikayetleri ilgili departmana iletilmektedir. Sayfada yer alan başka bir uygulama ise “Akıllı Kadınlar Kulübü”dür. Bu bölümden kadın tüketicilere özel duyuru, fırsat ve kampanya bilgileri paylaşılmaktadır. Turkcell Facebook sayfasında kullanıcılar için ayrı bir uygulama olan “Web Mesaj” servisi ile, tüketiciler cep telefonu numaralarını ve şifrelerini yazarak uygulama üzerinden cep telefonlarına “kısa mesaj” gönderebilmektedir. Turkcell’in uzun yıllar boyunca imza attığı sosyal sorumluluk projesi “Kardelenler”e özel bir bölüm Facebook sayfasında yer almaktadır. Bu bölümde “Kardelenler” sosyal sorumluluk projesi yardımıyla okuyan kız çocuklarının şifreleriyle giriş yapabildiği bir sosyal platform yer almaktadır.

Turkcell markasına ait global bir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır.

Turkcell, Twitter’a Ağustos 2007 tarihinde katılmıştır. Ekim 2015’e kadar toplam 4 208 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 835 kadarı fotoğraf ya da video içermektedir. Turkcell’i bu mecrada 593 000’in üzerinde Twitter kullanıcısı takip ederken, marka yalnızca 15 kullanıcıyı takip etmektedir. Bazı iletiler Facebook paylaşımları ile paralellik gösterirken Twitter üzerinden daha fazla adet ve daha farklı paylaşımların da yapıldığı görülmektedir. Turkcell resmi Twitter hesabında genel olarak gelen tweetlere cevap vermemekte, bunun için Turkcell Müşteri Hizmetleri olarak açılmış olan Twitter hesabından hizmet vermektedir.

Turkcell’in ilk katıldığı sosyal mecra olan Youtube, 2 Mart 2006 tarihinde ilk videosunu paylaşmıştır. Ekim 2015 yılına kadar toplam 44 533 051 izlenme sayısına sahiptir. Turkcell Youtube kanalına toplam 27 154 üye bulunmaktadır. Turkcell bu zamana kadar toplam 1053 adet video paylaşımı ile dikkat çekici sayıda paylaşım yapmıştır.

Turkcell Instagram sayfası 2012 yılında hayata geçirilmiştir. Takipçi sayısı 12 900 olan Turkcell sadece 1 kişiyi takip etmektedir. Ekim 2015’e kadar toplam 372 adet fotoğraf paylaşmıştır.

Turkcell’in “Daha Fazla Tweet” kampanyası Türkiye’den çıkıp adını yurtdışında

geniş kitlelere duyuran sayılı kampanyalardandır. Turkcell'in 7 gün süren kampanyası boyunca 60 bine yakın tweet atılmış, ilgili #turkcelltweet etiketi 8 gün boyunca Twitter'da trend konular arasında kalmıştır. Kampanya boyunca #turkcelltweet etiketiyle toplam 56 734 tweet yazılmıştır. Kampanya süresince ortalama 3 600 000 kişiye ulaşılmıştır. Turkcell Twitter için tasarlanan bu interaktif yarışması Türkiye'de aldığı ödüllerin yanında, Avrupa'nın iletişim konusunda en önemli organizasyonları olan Digital Communication Awards tarafından "Yılın Yenilikçi Kampanyası" seçilmiş, Golden Drum Uluslararası Reklam ve PR Festivali'nden "Yenilikçi Kampanya" ve "Grand Prix" dllerine layık grlmştir (<http://medya.turkcell.com.tr>, Erişim tarihi, 5 Mayıs 2015).

4.4. Araştırmanın Sonucu

Araştırma kapsamında seçilen markaların hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun sonucunda markaların hepsinin birden kullandığı tek sosyal medya aracının Facebook olduğu grlmştir. Kullanım oranı açısından Facebook'u takip eden iki diğer sosyal medya aracı ise Twitter ve YouTube'dur. 10 markadan 9'unun Twitter ve YouTube hesabı bulunmaktadır. Diğer  platforma göre daha yeni bir uygulama olan Instagram'ı ise markalardan 7'sinin kullandığı saptanmıştır. Markaların Facebook hesapları ve Ekim 2015 paylaşımları ayrıntılı incelenmiş fakat bunun yanında yukarıda adı geçen diğer sosyal medya araçlarını da ne oranda kullandıkları incelenmiştir.

Markaların Facebook ve Twitter hesapları karşılaştırıldığında Facebook'un Twitter'a göre daha popüler bir sosyal medya aracı olduğu ve markaların Facebook üzerinden daha fazla kişiye ulaştığı belirlenmiştir. Bu durumun nedenleri arasında Facebook'un sunduğu içerik oluşturma ve etkileşim seçeneklerinin daha fazla olması, Facebook'un Twitter'dan önce kurulmuş olması yer alabilir. Diğer platformlara göre daha yeni olan Instagram ise Facebook'tan sonra en fazla zaman geçirilen sosyal ağdır.

Bu çalışmada markaların sosyal medyada ne gibi bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirdiklerini bulmak amacıyla geliştirilen amaç soruları doğrultusunda ilk olarak markaların sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarına bakılmıştır. Araştırma sonucunda markaların toplam paylaşımlarının yüzde 49,5 gibi büyük bir oranına sahip içerik türü ürün/hizmet tanıtımı olmuştur. Facebook sayfalarında ürün/hizmet tanıtımı Facebook'un asıl kullanım amaçlarından biri olarak görülebilmektedir. Buradan sosyal medyanın tüketiciyi satışa yönlendirmede de önemli bir kanal olarak kullandığı sonucuna varılabilmektedir. Markaların hepsinin Facebook sayfalarından satışa yönlendirici faaliyetlerde bulunduğu ve ürün/hizmet tanıtımı içerikli paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Bu paylaşımlarda fotoğraf ya da video kullanılmıştır. Ayrıca markalar fiyat ve promosyon bilgileri paylaşımları ile hedef kitlelerini satışa yönlendirici paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda markalar sosyal medyayı kullanarak, geleneksel medyaya göre çok daha uygun bütçelerle ve anlık olarak takipçilerini yeni ürün ve hizmetlerden haberdar edebilmekte, bununla ilgili geri dönüşleri de çok hızlı bir şekilde alabilmektedir. Sosyal medya üretici ve tüketiciyi daha önce hiç bir iletişim ortamında olmadığı kadar birbirine yaklaştırmıştır.

Sosyal medyada markalar daha fazla kişiye ulaşabilmek için çok sayıda takipçisi olan sosyal medya ünlüleri (fenomen) ile anlaşmalar yaparak ürün tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler. Böylece insanların takip ettiği ve kendileri gibi gördüğü kişilerin o ürünü ya da hizmeti tercih etmiş olması satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu da sosyal medyada viral pazarlama uygulamasının bir örneğidir.

Markaların Facebook üzerinden müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirdiği ve müşteri memnuniyeti için tüketicilerin soru ve şikayetlerine cevap vererek karşılıklı etkileşime girdikleri görülmüştür. Bu sayede markalar hedef kitlesi ile samimi ve uzun süreli ilişkiler gerçekleştirme imkanı bulabilmişlerdir. Markaların içerik paylaşım sıklıkları farklılık göstermektedir. Tüm markaların kurumsal kimlik özelliklerini sosyal medya ortamlarında da devam ettirmeye çalıştıklarını görebiliriz. Bunu desteklemek amacı ile kurumsal logolarına yer vermişlerdir.

Markalar Facebook sayfalarını güncel tutma konusunda çaba göstermektedir. Markaların paylaşım sıklıkları farklılık göstermiş olsa da markaların sosyal medya hesaplarına bakıldığında hepsinin özel günler ile ilgili kutlama mesajları paylaştıkları göze çarpmaktadır. Sosyal medya platformlarında markaların yoğun olarak hedef kitlelerinin ilgisini çekecek ödüllü yarışmalar düzenledikleri dikkat çekmektedir. Spor sponsorlukları olan markaların Facebook iletişimlerinde sponsor oldukları spor aktiviteleri ile ilgili paylaşım yaptığı görülmüştür. Markaların belirli aralıklarla marka ile doğrudan bir ilgisi bulunmayan fakat hedef kitlesinin hoşuna gidebileceği ilgi çekici görsel-metin paylaşımında bulunduğu saptanmıştır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları markaların prestiji açısından önem taşısa da markaların bu konuda eksik kaldıkları gözlemlenmiştir. Araştırılan markalardan sadece lker'in Ekim 2015 paylaşımları içerisinde  tane sosyal sorumluluk içerikli paylaşımı bulunmaktadır.

Facebook paylaşımları incelendiğinde az paylaşılan içerik türlerinden biri sanat etkinlikleridir. Markalardan telekomünikasyon sektörüne ait olan TTNET ve Turkcell sosyal medya iletişimlerine müşteri hizmetleri/destek çalışmalarını da dahil etmiştir. Bu amaçla Facebook ve Twitter üzerinden müşteri hizmetleri birimi için farklı hesap ya da uygulama kullandıkları tespit edilmiştir. Bu da şirketlerin sosyal medyayı sunduğu olanaklar çerçevesinde, tüketicisi ile olan iletişiminin her aşamasına dahil ettiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan markaların Türkiye ve global/Amerika Birleşik Devletleri sosyal medya hesapları karşılaştırıldığında, Türkiye'deki paylaşımlara oranla daha az sayıda ve içerikte paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Markaların sosyal medyada faaliyet gösterdiği ülkenin kültürüne göre paylaşım içeriklerini düzenledikleri ve o ülkenin özel günlerinde kutlama mesajları paylaştıkları dikkat çekmektedir. Dünya gündemiyle ilgili bir içeriğin ise hem yerel hem de global sayfalardaki varlığı ortaklık göstermektedir. Markalar Türkiye'deki yerel hesaplarında olduğu gibi global hesaplarından da kullanıcılar ile etkileşimi arttırmak amaçlı yarışmalar düzenlemektedirler. Markaya ait etiketler oluşturarak sosyal medya hesaplarına katılım sağlamaktadırlar. Yine markaların ülkemizde olduğu gibi geleneksel medyadaki iletişim faaliyetlerini sosyal medya ortamına

entegre bir biçimde bütünleşik bir yapıda sürdürdükleri görülmektedir. Buna göre sosyal medyanın, ülkemiz dışında da küresel boyutta markaların bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini sürdürdüğü bir platform olduğu söylenebilir.

İncelenen markaların hepsinin sosyal medya ortamında düzenlediği etkili kampanyalarının ortak özelliği ise insanların ilgisini çekebilecek ve katılmak isteyeceği özellikte bir içeriğe sahip olmalarıdır. Katılımları sonucu marka tarafından maddi veya manevi bir karşılık verilecek olması ise kampanyaları daha cazip kılmaktadır. Etkili kampanyaların markalar açısından kazanımı markanın kendisinden o süre içerisinde söz ettirmek yanında takipçi sayısını arttırmak ve kampanya sonrası da müşterileri ile ya da müşteriler arası iletişiminin süreklilik kazanmasını sağlamaktır.

Markaların sosyal medya ve geleneksel medyadaki mesajları ve görsel dili birbiriyle tutarlı olup bir bütünlük içerisinde olma özelliğindedir. Sosyal medya araçları ise birbirinden çok farklı yapıda ve işleyişte olsalar da markaların bu araçlardaki paylaşımları birbirine paralellik göstermektedir.

5. SONUÇ

Satış merkezli pazarlama anlayışının, tüketici merkezli pazarlama anlayışına dönüşümüyle birlikte tüketicilerin isteklerinin artması, ilerleyen teknoloji gibi nedenlerle pazarlama iletişiminden, bütünleşik pazarlama iletişimine doğru gidilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüm iletişim kanallarının pazarlama ile birlikte planlandığı ve bütünlük içerisinde olduğu bir süreçtir. Markaların sosyal medya üzerindeki iletişim faaliyetlerinde, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerini bir bütünün parçaları olarak ele alması gerekmektedir.

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte; alışkanlıklarımızda, yaşam biçimimizde, sosyal ve özel hayatımızda da değişiklikler meydana gelmektedir. Teknoloji; bazen insanların ihtiyaçlarının karşılanmasında bazen ise olmayan bir ihtiyacı yaratmak için kendini her gün yenilemektedir. İnternetin hayatımıza girmesi, günlük yaşantımızda köklü değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojisinin hayatımıza kattığı en son gelişmelerden biri olan Web 2.0 ile birlikte sosyal medya kavramı da günümüzde en çok konuşulan kavramlardan biri olmuştur. Sosyal medyanın hızla gelişmesi özellikle pazarlama iletişimcilerinin dikkatini bu mecraaya çekmesine sebep olmuştur. İletişim için sürekli yeni mecralar arayan markalar için sosyal medya platformlarında bulunmak, sosyal medyanın evrenselliği, neredeyse sonsuz erişim ağına sahip olması, zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldırması, etkileşimli ve hızlı iletişim imkanının bulunması ve geleneksel mecralara göre çok daha ekonomik olması açısından eşsiz bir fırsat oluşturmaktadır.

Günümüz iletişim çağında anlık etkileşim çok önem kazanmıştır. Tüketiciler pasif olmaktan çıkmış, kendi aralarında ve markalar ile sürekli iletişim halinde olan bilinçli ve etkileşimli tüketiciler olmuşlardır. Bu süreçten sonra markaların geleneksel medyada yaptığı tek yönlü iletişim yerini tüketicilerin de iletişim sürecine dahil olduğu, dahası içeriğini tüketicinin başatabildiği, katkı sağlayabildiği ve yönlendirebildiği, birden fazla yönlü bir iletişim haline gelmiştir. Bu nedenle markalar günün büyük çoğunluğunu internet üzerinde geçiren tüketicileri takip etmek ve iletişim kurmak durumundadır. İnternetin geniş kitlelere ulaşması sebebiyle

yaşanabilecek kontrol etme güçlüğü bu takibi zorlaştırabilmektedir. Markaların ancak doğru pazarlama iletişimi stratejileriyle bu ortamlarda da başarılı pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmeleri mümkündür. Bu bağlamda markalar kendi vizyonunu yansıtacak ve markasına değer katacak bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır. Markalar zamanın gerisinde kalmadan güncel gelişmeleri takip etmeli, sosyal medya platformlarındaki aktif iletişim ortamına ayak uydurarak bu mecrada yerini almalıdır.

Pazarlama iletişimi sürecinde önceden yalnızca geleneksel medyayı kullanan şirketler, günümüzde geleneksel medyanın yanında yeni medya ortamlarını da kullandıkları ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi sektöründeki önemi, kullanıcılar hakkında önemli sayıda bilgiye sahip olmalarında yatmaktadır. Sosyal medya platformunda kullanıcıların gönüllü olarak kendileri hakkında paylaştıkları bilgiler reklam araştırmaları çerçevesinde toplanmaktadır. Sosyal medya bu bilgileri reklam amaçlı kullanarak yaratıcı bir biçimde kitlelere ulaşabilmek için fırsata dönüştüğü görülmektedir.

Sosyal medyada başarılı iletişim çalışmaları ortaya koymuş olan şirketlerin Ekim 2015 paylaşımlarını incelediğimizde en çok sayıda halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayan “ürün/hizmet tanıtımı” içerikli paylaşımların yer aldığı görülmektedir. Markaların hepsi Facebook ve diğer sosyal medya hesaplarından başka bir halkla ilişkiler faaliyeti “özel gün kutlaması” yapmıştır. Yine markaların ödüllü yarışmalar düzenleyerek takipçileriyle etkileşimi arttıracak başka bir halkla ilişkiler faaliyetini de sosyal medya hesaplarında sıklıkla gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Firmaların iletişim faaliyetlerinden “satış geliştirme” bileşenine ait paylaşımlarını da sosyal medya hesaplarından paylaştıkları açıkça görülmektedir. Promosyon ve indirim kategorisi altında belirtilen paylaşımlar incelendiğinde markaların yaptıkları indirimleri ya da bazı promosyon ve kampanyaları diğer iletişim araçlarına entegre bir biçimde sosyal medya araçlarına da taşıdıkları görülmektedir. Halkla ilişkiler ve satış geliştirme bileşenlerinin yoğun kullanımının dışında markalar sponsor oldukları spor ya da sanat etkinlikleri içerikli paylaşımlara da yer vermişlerdir.

Araştırılan markaların iletişim çalışmalarını sosyal medyada bütünleşik bir mantık çerçevesinde gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bulgular kısmında da görüldüğü gibi her firma sosyal medyada yer alan hesaplarında halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluk gibi iletişim yöntemlerini bir arada kullanmaktadır.

Markaların geleneksel medyadaki bir reklamını sosyal medya ortamında da takipçileriyle paylaştığı, yayın sırasında reklamlarına sosyal medya hesap bilgilerini ekleyerek müşterilerini anlık etkileşim kurabileceği sosyal medya hesaplarına yönlendirdiği görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta markaların hem geleneksel hem de sosyal medya üzerinden birbirini destekler nitelikte ve bütünleşik bir yapıda, tek ve ortak bir dil ile iletişim faaliyeti sürdürmeleridir. Böylelikle tüketiciler üzerinde tutarlı, etkili ve etkileşimli bir iletişim gerçekleştirebilmektedirler. Şirketler sosyal medya sayesinde geleneksel medyaya göre çok daha uygun bütçelerle ve anlık olarak takipçilerini yeni ürün ve hizmetlerden haberdar edebilmekte, bununla ilgili çok hızlı geri dönüşler alabilmektedir. Sosyal medya üretici ve tüketiciyi daha önce hiç bir iletişim ortamında olmadığı kadar birbirine yaklaştırmıştır. Araştırılan markaların tüketicilerden gelen olumlu ya da olumsuz yorumlara karşılık vererek müşteri memnuniyetini arttırmak için çabaladıkları görülmektedir. Markalar sosyal medyada her an aktif durumda olan tüketicileri takip etmek ve onların iletişimini yönetmek durumundadır.

Bu çalışma markaların sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında nasıl kullandıklarını açıklamaya çalışmıştır. Elde edilen bulgular markaların sosyal medyadaki iletişim faaliyetlerini tanımlar niteliktedir. Böyle bir çalışma, gelişen internet teknolojileri karşısında markaların bütünleşik pazarlama iletişiminin nasıl etkilendiğinin ortaya koyulması noktasında önem taşımaktadır. Sosyal medya her ne kadar alternatif bir medya olarak karşımıza çıkmış olsa da, geleneksel medyadan ayrılmış bir ortam olarak ele alınmamalıdır. Geleneksel ve yeni medya birbirinden beslenmekte ve sürekli olarak birbirine ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışma sürecinde de sürekli gelişmeye devam ettiğini gördüğümüz sosyal medyanın, geleceğin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde daha fazla yer bulacağı anlaşılmaktadır.

KAYNAKLAR

Aghaei S, Nematbakhsh M.A, Farsani H.K. Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, International Journal of Web and Semantic Technologies, 2012; 3 (1).

Akar E. Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi, Ankara; 2010, s:17, 55, 92, 115-117.

Aksu S. Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2013, s: 50.

Alikılıç Ö, Onat F. Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi. Journal of Yaşar University. 2008; 3 (9): 1138-1139.

Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö. Modern Pazarlama. 1. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul; 2001, s: 15-17.

Atabek Ü. İletişim ve Teknoloji. Seçkin Yayınları, Ankara; 2001. s: 14.

Babacan M. Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme. Pazarlama Dünyası, 1998;71: 5.

Başer A. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2014, İstanbul, s: 35.

Binark M. Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam, Yeni Medya, İnternet, Sosyal Ağlar ve Dijital Oyunlar. 2007.

Binark M. Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, Yeni Medya Çalışmaları. Dipnot Yayınları, Ankara; 2007: s:21.

Bolotaeva V, Teuta C, Marketing Opportunities With Social Networks. Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, 2009: 2.

Borges B, Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing, Wheatmark, USA; 2009.

Bozkurt İ. İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. 2. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul; 2005, s: 16-19.

Bozkurt İ. İletişim Odaklı Pazarlama. 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul; 2006, s: 173.

Bozkurt İ. Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar. Mediacat Yayınları, İstanbul; 2013, s: 73-106.

Bülbül A. R. Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara; 2000, s: 86.

Caladine R. Enhancing E-Learning with Media-Rich Content and Interactions, Information Science Publishing, New York; 2008.

Can H, Doğan T, Yaşar A.D. Genel İşletmecilik Bilgileri. 3.Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara; 1991, s: 242.

Caywood C. The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications. McGraw-Hill, USA.; 1997.

Chapman T. Social Network Marketing, Engagement Marketing and Brands. 2008, p: 9-37. www.socialnetworkmarketing.uk.com.

Coleman B, Hello Avatar Çeviren: Bilge E. Mediacat Yayınları, İstanbul; 2012, s:46.

Constantnides E. From Strategy to E-Strategy: Lessons From Two Success Stories. Handbook of Business Strategy, Vol. 7, Iss: 1. Emerald Group Publishing; 2006, p: 113.

Cornelissen J, Lock R.A. The Appeal Of Integration: Managing Communications In Modern Organisations. Marketing Intelligence&Planning, Vol. 19, 2001: 425-431.

Çevikel T. Web 2.0, Bloglar Ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya Ve Gazetecilikle İlişkisi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2010, İstanbul, s: 53.

Demirli C, Kütük Ö.F. Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Dergisi, 9 (18), 2010: 97-107.

Denli N. Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejieri. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, Ankara, s: 79.

Dilmen E.N, Ögüt S. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. 2006: 9.

Dimmick J, Chen Y, Li, Z. Competition Between The Internet And Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. Journal of Media Economics, 17(1), 2004: 19-23.

Duffy D.L. Internal And External Factors Which Affect Customer Loyalty. Journal of Consumer Marketing, Vol: 20, No: 5, 2003: 481.

Duncan T, Everett S. Client Perceptions Of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research, 33, No:3, 1993: 30-39.

Erdem A. Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 2009: 46.

Elden M. Reklam ve Reklamcılık. 2.Basım, Say Yayınları, İstanbul; 2013, s: 68-85.

Farber B.A. Self Disclosure in Psychotherapy. The Guilford Press, New York: The Guilford Press; 2006, p: 19.

Fox S, E-Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online. Amacom, New York; 2009.

Frukawa T, Matsuo Y, Ohmukai I, Uchiyama K, Ishizuka M. Social Networks and Reading Behavior in the Blogosphere. ICWSM'2007 Boulder, Colorado: USA, 2007.

Genç Z. Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. Akademik Bilişim, Muğla Üniversitesi, 2010.

Geray H. Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet GII ve Türkiye. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı. 1996: 20.

Geray H. İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ütopya Yayınevi, Ankara; 2003, s: 18.

Gönenli G, Hürmeriç P. Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı, Sosyal Medya/Akademi. Beta Yayıncılık, İstanbul; 2012, s: 218-219.

Göker G, Doğan A. Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(25), 2011: 180.

Gülsoy T, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. Adam Yayınları, İstanbul; 1999, s: 9.

Güz N, Etkili İletişim Terimleri. İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul; 2002, s: 291.

Hazar M. Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2011, 32: 155-156.

Haynes A, Lackman C, GuskeyA. Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Image. The Journal Of Product And Brand Management, Vol. 8, 1999: 286-300.

Hricko M. Using Microblogging Tools For Library Services. Journal of Library Administration. 2010; 50 (5-6): 684-685.

Jackson R, Wang P. Strategic Database Marketing, Illinois: NTC Publishing Group, (1996) 22'den aktaran Nilay Başok Yurdakul, "Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı". Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi: 223-224.

Jooyoung K, Morris D.J. The Effect Of Advertising On The Market Value Of Firms: Empirical Evidence From The Super Bowl Ads. Journal Of Targeting. Measurement And Analysis For Marketing, Vol. 12, 2003: 53-64.

Kadıbeşegil, S. Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, Dördüncü Baskı, Mediacat Yayınları, Ankara; 2001, s: 48.

Kaplan M, Haenlein M.A. The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them. Business Horizons. 2009;52(6).

Kaplan M, Haenlein M.A. Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010;53(1): 59-68.

Kara Y, Coşkun A. Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi ,C.XIV, S II, 2012: 77.

Karakulakoğlu S.E. Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim. Kalkedon Yayınları, İstanbul; 2015, s:116.

Kocabaş F, Elden M, Çelebi S.İ, Marketing P.R. Mediacat Yayınları, Ankara; 1999, s: 45.

Koçak, G.N. Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, 2012, s: 31.

Kolbitsch J. Maurer H. The Transformation Of The Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume, Journal of Universal Computer Science, 12(2), 2006: 198-206.

Köksal Y. Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012, s: 79.

Kotler P, Armstrong G. Marketing: An Introduction. 3. Basım, Prentice Hall, N.J.; 1993, p: 3-5.

Kotler P. A'dan Z'ye Pazarlama Çeviren: Bakkal A.K., Mediacat Yayınları, İstanbul; 2005, s: 152.

Kotler P, Keller L.K. Marketing Management. 12. Basım, Upper Saddle River, N.J.; 2006, p: 6.

Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 10. Basim, Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall; 2008, p: 5.

Kim W, Jeong O.R., Lee S.W. On social Web sites, Information Systems, 2010; 35(2): 216.

Kim I, Han D, Schultz E.D. Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research, Vol. 44, 2004: 31-45.

Kitchen P, Schultz D. Integrated Corporate And Product Brand Communication (1), Advances In Competitiveness Research, Vol. 11, 2003: 66-80.

Lai L.S.L, Turban, E. Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. Group Decision and Negotiation. 2008;17(5): 387- 402.

Levy, J. R. Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign. Pearson Education, Indianapolis; 2010.

Lietsala K, Sirkkunen E. Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy. Finland: Tampere University Press; 2008, p: 13-24.

Lievrouw L.A, Sonia L. New Media. London: Sage; 2009, p: 25.

Lister M, Dovey J, Giddings S, Grant I, Kelly K, New Media: A Critical Introduction. Routledge, New York; 2009, p:13.

Mangold W.G, Faulds J.D. Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. Indiana University: Kelley School of Business; 2009, p: 358-360.

Marr B. Facebook's Big Data: Equal Parts Exciting and Terrifying?. 2014. smartdatacollective.com

- Mayfield A. What is Social Media?. iCrossing eBook, 2008: 5.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications, London; 2005, p: 118.
- Meriç B. İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s: 40.
- Miletsky J. Principles Of Internet Marketing. Cengage Learning, Boston; 2010, p:166,183.
- Naik U, Shivalingaiah D. Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, 6th International CALIBER-2008. University of Allahabad, Allahabad, 2008.
- Nalçaoğlu H. İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları, Yeni medya çalışmaları. (Der: M. Binark), Dipnot Yayınları, Ankara; 2007, s: 45.
- Nickels G.W. Marketing Communication and Promotion. Grid Publishing Inc, Columbus Ohio; 1984, p: 17.
- Odabaşı K, Odabaşı K.A. İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri. Cinius Yayınları, İstanbul; 2010, s: 15.
- Odabaşı Y, Oyman M. Pazarlama İletişimi Yönetimi. 7. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul; 2007, s: 28-73.
- Onat F, Alikılıç Ö. Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal of Yaşar University, Vol. 3 (9), 2010: 1111-1143.

O'Reilly T, What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communication & Strategies, No. 65, Birinci çeyrek, 2007: 17-37.

O'Reilly T, "Web 2.0: Compact Definition?", 2005.

<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Özgül N. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2008, s: 145.

Özkaya B. Reklam Aracı Olarak Advergaming. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Vol. 29, 2010: 456.

Passant A, Hastrup T, Bojars U, Breslin, J. Microblogging: A Semantic Web And Distributed Approach. 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008), In conjunction with ESWC. 2008: 1,2.

Rigby B. Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide To Using Web 2.0 Technologies To Recruit, Organize And Engage Youth. Jossey-Bass, USA; 2008, p: 11.

Peltekoğlu F. Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. Beta Yayıncılık, İstanbul; 2010, s: 50.

Peltekoğlu F. Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Yayıncılık, İstanbul; 2001, s: 4,33,34 276,291.

Phillips D, Young P. On-line Public Relations: A Practical Guide To Developing Online strategy In The World Of Social Media. London: Kogan Page; 2009, p: 180-182.

Pınar İ. Doğrudan Pazarlama. Seçkin Yayıncılık, Ankara; 2005, s: 21.

Pickton D, Amanda B. Integrated Marketing Communications, Harlow: Financial Times/Prentice Hall Inc., New York; 2001, s: 67'den Akt. Ayhan Erdem, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayınları, Ankara; 2006, s: 20.

Pickton D, Broderick A. Integrated Marketing Communicarions. Pearson Education Ltd., England; 2001, p: 556.

Pira G.A, Baytekin E. Veri Tabanlı Pazarlama, Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma. 10. International Symposium: Communication in the Millennium. 2012: 760.

Reh R. Welcome to web 3.0. Credit Union Magazine. 77 (9), 2011: 70.

Reid M. Building Strong Brands Through The Management Of Integrated Marketing Communications. International Journal Of Wine Marketing. Vol. 14, No. 3, 2002: 37-53.

Sandler M.D, Shani D. Olympic Sponsorship Vs Ambush Marketing-Who Gets The Gold, Journal of advertising research, 1989; 29 (4): 9-14.

Safko L, Brake D.K. The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success. John Wiley & Sons, New Jersey, Inc; 2009, p: 6,264.

Schau H.J, Gilly M.C. We Are What We Post? Self Presentation In Personal Web Space. Journal of Consumer Research. 2003;30(3): 385-404.

Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons, N.J; 2008

Schultz D, Tannenbaum S, Lauterborn R.L. Integrated Marketing Communication, Lincolnwood, NTC Publishing; 1993.

Sevinç S.S. Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. 2. Basım, Optimist Yayınları, İstanbul; 2012, s: 27-130.

Short J, Williams E, Christie B. The Social Psychology Of Telecommunications. John Wiley, London; 1976.

Sirgy M.J. Integrated Marketing Communications: A System Approach, Newyork: Prentice Hall; 1998.

Sütçü S.C. Yeni İletişim Ortamları ve Sansür. Marmara Üniversitesi Ulusal Basından Sansürün Kaldırılışının 100. Yılı Kongresi Bildiri Kitabı. 2008: 175-181.

Sütçü S.C, Akyazı E. Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. 2006: 280 -287.

Stokes R. eMarketing The Essential Guide to Online Marketing. Second Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2009, p: 142.

Şendağ, S. Web’de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu [New Trends In www: Integrating Into Learning Environments]. 8.Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı Bildirileri Kitabı [Proceedings of 8th International Educational Technolgy Conference], Eskişehir, 2008, s: 997.

Şener G, Kuş O. Büyük Birader’den Büyük Veriye Gözetim Toplumu, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim. Kalkedon Yayınları, İstanbul; 2015, s: 53-55.

Tapan M, Baştan Sona Web Site Hazırlama ve uCoz CMS, 2015, s: 11.

Tapan S, Akan P. Pazarlama İletişimi. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir; 1996, s: 5.

Taylor D.G, Lewin J.E, Strutton D. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?. Journal of Advertising Research. 2011;51(1): 258.

Tekdal A. Çukurova Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi'ndeki İnternet Laboratuvarlarını Kullanan Öğrencilerin Profili ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2005.

Toprak A, Yıldırım A, Aygöl E, Binark M, Börekçi S, Çomu T. Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. Kalkedon Yayınları, İstanbul; 2009, s: 26.

Tosun N.B. Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam. Türkmen Kitabevi, İstanbul; 2003, s: 15-19.

Törel N. Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara; 2005, s: 87.

Tunçel H. Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 35, 2009: 127.

Tuten L.T. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Praeger: USA; 2008, p: 20, 21.

Uray N, Özkale L. Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması. İletişim Yayıncılık, İstanbul, 1991, s: 125.

Vickery G, Wincent W.S. Participate Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking. Paris: OECD; 2007.

Vural B, Bat M. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 2010:5(20): 3348-3382.

Weinberg T. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly, New York; 2009, p: 267.

Ying M. Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s: 26.

Yurdakul B.N. Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi. Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı: 2, 2007: 309.

Zarella D. The Social Media Marketing Book. Sebastopol, O'Reilly, Kanada; 2010