



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYANIN
ETKİLERİ**

Burak HATAŞ

KONYA

Eylül, 2017

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

BURAK HATAŞ

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Eylül, 2017

KABUL VE ONAY

Burak HATAŞ tarafından hazırlanan "Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri" başlıklı bu çalışma, 21.09.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (Duruşman)

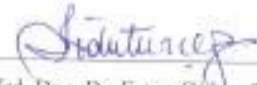


Yrd. Doç. Dr. Eda S. ALBAYRAK



Yrd. Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Fatma Dilem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü V.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

21.09.2017

Burak HATAŞ



TEŐEKKÖR

Tez çalıőmamda benden desteğini ve tecrübelerini esirgemeyen sevgili abim Veysel HATAŞ'a ve çalıőmalarımın tÖm aşamalarında değerli bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan yol gÖsteren tez danıőmanım Yrd.Doç.Dr. Birol BÖYÖKDOğAN'a sonsuz teőekkÖrlerimi sunuyorum.



ÖZET

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

HATAŞ, Burak

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

Eylül, 2017

Gelişen teknolojik ve ekonomik şartlarda firmalar hedef kitlelerine ulaşabilmek ve etkili bir iletişim ağı kurabilmek için bütünleşik pazarlama iletişimini faaliyetlerine aldığı tespit edilmiştir. Hızlı bir biçimde etkileşim ve iletişim imkânı sağlayan sosyal medya, pazarlama, reklam, ürün/hizmet tanıtımı ve marka imajı açısından hem kitlesel hem de bireysel anlamda en etkili araçlardan bir tanesi haline gelmiştir.

Yapılan tez çalışmasında, sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletimine etkileri detaylı bir biçimde incelenmiştir. Örneklem olarak Temmuz 2017 tarihinde yapılan ülkemizde sosyal medya araçlarını en etkili kullanan ilk on markaya yer verilmiştir.

Bu kapsamda markaların hangi sosyal medya ağlarını kullandıkları belirlenmiş böylece markaların sosyal medya ortamlarında nasıl bir faaliyette buldukları araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda tüm markaların Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram hesaplarının yer aldığı görülmüştür. En yaygın kitleye hitap eden ve markaların daha fazla paylaşım yaptığı tespit edilen Facebook detaylı olarak incelenmiştir. Markaların Temmuz 2017’de yapmış olduğu bütün paylaşımlar tespit edilip, yapmış olduğu paylaşımlar sınıflandırılarak tablo ve grafiksel olarak yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; incelenen markaların genel olarak 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 sonucunda markaların bütünleşik pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medya araçlarını etkin ve etkili bir biçimde kullandıkları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla firmalar nihai hedeflerine ulaşmakta etkili bir platform olan sosyal medyada yer almayı sürdürecekleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Facebook, Reklam, Marka

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA EFFECTS

HATAŞ, Burak

MSc, Department of Business

Supervisor: Asst.Prof. Birol BÜYÜKDOĞAN

It has been found that in the developing technological and economical conditions, it has integrated marketing communication activities in order to reach the target groups of companies and to establish an effective communication network. Social media has become one of the most effective tools in both mass and individual terms in terms of marketing, advertising, product / service promotion and brand image.

In the thesis study, the effects of social media on integrated marketing communication were examined in detail. As a sample, the top ten brands that use social media tools most effectively in our country, which was established in July 2017.

Within this scope, it has been determined which brands of social media networks are used by brands so that they can investigate how brands are engaged in social media environments. As a result of this research, all brands' Facebook, Twitter, Youtube and Instagram accounts were found. Facebook, which addresses the most common audience and which has been found to share more brands it, has been examined in detail. All the shares that the brands made in July 2017 were identified and the shares they made were classified and tabulated and graphically. According to findings obtained as a result of the research; It is seen that the brands examined generally use social media more intensively with the purpose of sharing institutional information, promoting corporate activities, promoting their products or services, or interacting with target groups. As a result of the research, it has come to the conclusion that brands use social media tools effectively and within the scope of integrated marketing activities. Therefore, firms are expected to continue to take part in social media, a platform that reaches their ultimate goal.

Keywords: Social Media, Integrated Marketing Communications, Facebook, Advertisement, Brand

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GRAFİK LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	5
1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GEÇİŞ	6
1.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN GELİŞİMİ VE KAVRAMI ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER	7
1.4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BAŞLICA ÖZELLİKLERİ	9
1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖĞELERİ	11
1.5.1. Reklam.....	11
1.5.2. Halkla İlişkiler	12
1.5.3. Satış Geliştirme	14
1.5.4. Kişisel Satış	15

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	17
2.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	19
2.2.1. Bloglar	19
2.2.2. Mikrobloglar	20
2.2.3. Wikiler	21
2.2.4. Sosyal Ağ Siteleri	21
2.2.4.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi	21
2.2.5. Sanal Dünyalar	22
2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	23
2.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar	24
2.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci	25
2.3.2.1. Dinleme	25
2.3.2.2. Ölçme	26
2.3.2.3. Bağlanma	27
2.4. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ ALGISINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	27
2.4.1. Demografik Faktörler	27
2.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Faktörler	30
2.4.3. Markalar Açısından Sosyal Medyanın Rolü, Önemi ve Avantajları	30
2.5. SOSYAL MEDYADA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TEMEL SÜREÇLERİ	33
2.5.1. Viral Pazarlama	33
2.5.1.1. Viral Pazarlama Kavramı, Gelişim Süreci ve Pazardaki Pozisyonu	33
2.5.1.2. Viral Pazarlamayı Farklı Kılan Özellikler ve Riskleri	34
2.5.1.3. Viral Pazarlamanın Başarı Unsurları	35
2.5.1.4. Sosyal Medyada Viral Pazarlama Olanakları	36
2.5.1.4.1. Reklam	36
2.5.1.4.2. Sanal Marka Toplulukları	36

2.6. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN
GELENEKSEL MEDYADAN FARKI

..... 37

3. BÖLÜM

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

3.1. METODOLOJİ	39
3.1.1. Araştırmanın Tipi.....	39
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	39
3.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçlar	40
3.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler	41
3.1.5. Araştırma Soruları	41
3.2. BULGULAR	41
3.2.1. Sosyal Medya ve Madame Coco	46
3.2.2. Sosyal Medya ve English Home.....	49
3.2.3. Sosyal Medya ve Türk Hava Yolları	52
3.2.4. Sosyal Medya ve Zen Pırlanta	54
3.2.5. Sosyal Medya ve Mercedes-Benz Türkiye	57
3.2.6. Sosyal Medya ve Türk Telekom.....	59
3.2.7. Sosyal Medya ve Ziraat Bankası	62
3.2.8. Sosyal Medya ve Audi Türkiye	66
3.2.9. Sosyal Medya ve BMW Türkiye	69
3.2.10. Sosyal Medya ve Turkcell	72
3.3. TARTIŞMA	75

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER

78

KAYNAKÇA

85

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	25
Tablo 2. Markaların Sosyal Medya Kullanımları	43
Tablo 3. Markaların Facebook Sayfalarının Özellikleri	43
Tablo 4. Markaların Twitter Sayfalarının Özellikleri	44
Tablo 5. Markaların YouTube Kanallarının Özellikleri	45
Tablo 6. Sayfaların Instagram Sayfalarının Özellikleri	45
Tablo 7. Madame Coco Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	47
Tablo 8. English Home Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 paylaşım İçerikleri	50
Tablo 9. THY Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	53
Tablo 10. Zen Pırlanta Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	55
Tablo 11. Mercedes-Benz Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	58
Tablo 12. Türk Telekom Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	60
Tablo 13. Ziraat Bankası Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	63

Tablo 14. Audi Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri.....	67
Tablo 15. BMW Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri.....	70
Tablo 16. Turkcell Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri.....	73



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. Madame Coco Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	48
Grafik 2. English Home Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	51
Grafik 3. THY Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	53
Grafik 4. Zen Pırlanta Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	56
Grafik 5. Mercedes-Benz Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	58
Grafik 6. Türk Telekom Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	61
Grafik 7. Ziraat Bankası Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	64
Grafik 8. Audi Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	67
Grafik 9. BMW Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	71
Grafik 10. Turkcell Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri	73

GİRİŞ

Hiç şüphesiz ki sosyal medya insan hayatında ve buna bağlı olarak da ticaret hayatında birçok değişimin yaşanmasını sağlamış durumdadır. Çünkü sosyal medyayla beraber artık içerik üreten ve katılımcı olan bir hedef kitle oluşmuş durumdadır. Bu durum, artık markaların hedef kitlelerini dinlemeleri gerektiğinin aynı zamanda hem pazarlama faaliyetlerinin hem de ürün geliştirmelerinin ve yeni ürün oluşturma fikirlerinin hedef kitleyi dinlemekten geçtiğinin farkına vardıklarını kanıtlamaktadır. Sosyal medya, kimi şirketler için görmezden gelinemeyecek bir tehdit unsuru halindeyken; kimileri içinse değerlerine değer katabilecek bir avantajın başlangıcı olmuş durumdadır. Geleceğe emin adımlarla yürümek, çağı yakalamak, tüketicisiyle var olan bağı daha da kuvvetlendirmek veya yeni tüketicileri bünyesine katmak isteyen her kurumun ister amatör ister profesyonel olsun artık sosyal medyaya katılması zorunlu hale gelmiş durumdadır.

Dünyada markaların pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın yer tutmaya başlaması ile kullanıcıların maruz kaldığı bir bilgi bombardımanı yaşanmaya başlanmıştır. Tüketiciler bu bilgi bombardımanı içinden geçmiş yaşantılarından elde ettikleri deneyimler ve ilgi alanlarına göre bir kısmını satın alım kararlarında kullanılmak üzere hafızalarında depo etmektedirler. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının da hali hazırda reklamcılık içinde bulunduğu konum göz önüne alındığında bireylerin gün içinde yaşadığı bu bilgi yığını içerisinde sosyal medya pazarlama algısının ölçülmesi önem arz etmektedir.

Bu araştırmada 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 incelenmesi esas alınmıştır.

Dünyada önemi gitgide artan sosyal medya platformları günümüzde pazarlama iletişimde yeni bir mecra haline gelmiştir. Son yıllarda firmaların dikkatini çeken ve markalaşma süreçlerine büyük katkısı olan sosyal medyanın sektörlerdeki kullanımının marka için önemini ve sosyal medya araçlarının pazarlama iletişimde nasıl

kullanıldığını, pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımını gelecekte nelerin beklediğini belirleyebilmek amacıyla araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın önemi ise son yıllarda internetin hayata girmesiyle birlikte sosyal medya yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet, kitle iletişim araçlarına bir alternatif oluşturmuştur ve kitle iletişim araçlarının tüm özelliklerini bir arada toplayarak insanların sosyal hayata bakış açılarını değiştirmiştir. Bu değişim ile önemi gitgide artan sosyal medya platformlarının her geçen gün kullanımı artarak yaygınlaşmaya başlamıştır. İnsanların sosyal medyada zamanının büyük kısmını geçirmeye başlaması ve kullanıcı sayısının her geçen gün daha da artması markalaşma açısından birçok firmanın dikkatini çekmektedir. Yeniliğe açık firmalar sosyal medyanın gücünü fark ederek bu platformda yerini almaya başlamıştır. Firmalar ve kurumsal şirketler sosyal medyayı etkin ve etkili kullanabilmek adına çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Reklam ve paylaşımlarla ön planda kalarak markalarından bahsedilmesini hedeflemişlerdir. Bu araştırmada Temmuz 2017 itibariyle sosyal medyayı en iyi kullanan 10 şirket incelenmiştir.

Araştırmanın varsayımları ise araştırmaya konu olan Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya araçlarından alınan sayısal verilerin gerçekçi olduğu kabul edilmektedir. Sosyal Medya Ölçümleme ve Analiz platformlarında bulunan verilerin doğru olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın evreni Türkiye’de sosyal medyayı kullanan markalarla sınırlıdır. Araştırma Temmuz 2017’de sosyal medyayı etkin kullanan ilk 10 marka ile sınırlandırılmıştır.

Sosyal medyanın hızlı ve yaygın bir biçimde genişlediği günümüzde markaların bu duruma duyarsız kalması mümkün değildir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının da içinde bulunduğu, gelişmeye ve değişmeye açık olan pazarlama yöntemlerini takip etmek ve stratejileri belirlerken bu durumu dikkate almak kurumların pazarlama etkinliklerinde gereken verimi elde etmelerini ve geri planda kalmamalarını sağlayacaktır.

Sosyal medya ile meydana gelen değişim görmezden gelinmeyecek bir halde devam ederken sosyal medya platformları, hızlı bir şekilde gücünün önemli bir kısmını hedef kitleye aktarmaya devam etmektedir. Günümüzde hedef kitle, fikirlerini yaymak ve takipçilerle bir araya gelmek için yeterince güçlü ve ekonomik bir platforma sahip olmuş durumdadır.

Markalar kullanıcılarla bağını kuvvetlendirmek için yeni yollar geliştirmekte ve müşterilerinin önerilerini almanın yanı sıra çeşitli projelerde de yer almaktadır. Bu projelerde sanat, sosyal sorumluluk, marka dışı yapılan paylaşımlar ve özel gün paylaşımları şeklinde olabilmektedir. Tabii burada nihai amaç kurumun kendi marka farkındalığını ön plana çıkarmayı amaçladığı görülmektedir.

Bir pazarlama kampanyası oluşturan markalar sadece geniş sosyal reklam faydası elde etmediği aynı zamanda ulaşmaya çalıştığı çok sayıda insan için gelecek pazarlama çabalarını başkalarına da aktarmaya çalıştığı görülmektedir. Dolayısıyla kurumun, “İnsanlara ne istiyorlarsa onu vermektense, aslında onların ürün tasarlamasına izin vermek daha iyi bir yoldur” düşüncesini amaçladığı gözlenmektedir. Yani müşteri odaklı bir pazarlama ve satış tekniğinin gelişmesiyle firmalar kendini yenilemiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının tanımı, özellikleri, öğeleri gibi unsurlara yer verilmiştir. Bu bölümde kavramlar ve tanımları hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramının nasıl açıklandığı, araçlarının nelerden oluştuğuna yönelik araştırma yapılmıştır. Ayrıca sosyal medya pazarlama süreci ve markalara sağladığı faydalar konu edinilmiştir. Sosyal medyada markalar belirli bir yaş gruplarına ya da cinsiyet gruplarına yönelik kampanyalar yapabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyada tüketicilerin algılarına etki eden faktörlerin nelerden oluştuğu hakkında araştırma yapılmıştır. Sosyal medyada bütünleşik pazarlama iletişiminin temel süreçlerinden oluşan veri tabanlı pazarlama ve viral pazarlamada bu bölümde açıklanmaya çalışılmıştır. Viral pazarlamanın faydaları, riskleri, unsurları ve viral pazarlama olanakları da bölümde yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmaya ve analize yer verilmiştir. Temmuz 2017 tarihinde sosyal medyayı en iyi kullanan 10 firma araştırılmıştır. Bu firmaların Facebook, Twitter, Youtube, Instagram hesapları incelenmiş, beğeni ve takipçi sayısı tespit edilmiştir. Ayrıca markaların hangi sosyal medya araçlarını en etkin ve verimli kullandıkları da detaylı olarak incelenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketiciyle başlamakta ve etkin pazarlama iletişimi programları ile gerekli yöntemleri belirlemektedir. Tüm pazarlama karmaları tek bir elden yönetilir ve böylece tüketiciye doğru iletişim ile tek bir mesaj iletilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, işletmeler pazarlamaya olan yaklaşımlarını satış odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma değiştirmiştir. İletişim temelli yaklaşımda, tüketicilerle iletişim karşılıklıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Süreçtir, gelecekte bu yaklaşım markanın kurumsal imajına katkı sağlayacaktır. Bir konsepttir, çünkü pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayacaktır (Yurdakul, 2007: 309).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ile ilgili birçok 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 yönere 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: 73).

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GEÇİŞ

1990'lı yıllara kadar pazarlama anlayışı işletme merkezliydi. Tüketiciler büyük standart kitleler olarak görülüyordu. Bu nedenle de standartlaştırılmış kitlesel pazarlama anlayışı hâkimdi. Tüketicileri tanımak onlar hakkında bilgi sahibi olmak önemli görülüyordu. Ancak günümüzde bilgi ve teknolojilerin gelişmesi ve yaşanan yoğun rekabet kitlesel pazarlama anlayışından çok tüketicilerin beklentilerini ölçmeye kadar ayrıntılı planlamaların yapıldığı ve tüketicilerde ürün ve hizmetlere karşı bağlılık yaratılmaya çalışılan bir pazarlama anlayışı oluşturmuştur (Taş, 2014: 12).

Günümüzde bilgi, iletişim ve teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini yönetmek önem kazanmıştır. Artık işletmeler tüketicilerin satın alma kararını etkileyecek ve yönlendirecek bir yaklaşım planlamaktadır. Tüketicilerin beklentilerinin değişmesi, maliyetlerin artması, rekabetin artması, geleneksel pazarlama anlayışının etkisini yitirmesi nedeniyle pazarlama karması elemanlarının birleştirilip tüketiciye tek ses ve tek görüntü olarak iletilmesi zorunlu hale gelmiştir. 1990'lı yıllar ve sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme pazardaki rekabeti önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etkili olmuştur. Pazarlama iletişimi araçlarının uyumlu olması, işletmeler için her zamankinden daha hayati hale gelmiş ve önem kazanmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu önemli değişim, pazarlama iletişimi faaliyetlerinden beklentilerin daha da artmasına yol açmış ve daha verimli bir iletişim için pazarlama iletişimi elemanlarının bir bütün içinde çalışması gerekliliğini, yani "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ)" kavramını ortaya çıkarmıştır (Çalık vd., 2013: 138).

1.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN GELİŞİMİ VE KAVRAMI ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER

Geleneksel pazarlama anlayışının eskimesi ile tüketicilerde istenilen davranışı ortaya çıkaran ve tüketici odaklı bir iletişim yaklaşımı gündeme gelmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişim süreci dört aşamalı olarak incelenmiş daha sonra çeşitli ülkelerde yapılan karşılaştırmalı araştırma sonucunda aşağıda yer alan aşamalarla tanımlanmıştır (Oyman ve İnam, 2007: 56):

- **Taktiksel Koordinasyon:** Pazarlama iletişimi disiplinlerinin birbirleriyle uyumu önemlidir. İşletme içerisindeki birimlerin işlevsel ilişkileri çalışma ortamlarının eşliğinde gelişmektedir.
- **Pazarlama iletişiminin faaliyet alanının yeniden tanımlanması:** İşletmeler müşterileri hakkında detaylı bilgi toplayarak pazarlama faaliyetlerini onların bakış açısı ile planlarlar. Bunu yapabilmek için planlı olmaları ve uzman kişiler, ajanslar ile çalışmalarını gerekmektedir.
- **Bilgi teknolojilerinden yararlanma:** Toplanan müşteri bilgileri teknoloji yardımıyla bir veri tabanında tutulur. Müşterilerle etkin bir iletişim kurmak ve onların satın alma davranışlarını izlemek amaçlanır.
- **Finansal ve stratejik bütünleşme:** İşletmeler hedef pazara yönelik pazarlama faaliyetleri ve planlamalarında bulunur. Bunların sonuçlarını da değerlendirerek yatırım oranını inceler.

Pazar yapılarında değişikliklerin yaşanması bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişme nedenlerinden biridir. Gitgide büyüyen pazarda ürün ve hizmetin geliştirilmesi, tüketici beklentilerinin önemsenmesi yeni yaklaşımlar geliştirilmesine neden olmuştur (Çaptuğ, 2005: 27).

Diğer gelişme nedenlerinden birisi ise tüketicilerden kaynaklanan değişimlerdir. Pazarda rekabetin artmasıyla tüketiciler artık ürün ya da hizmetin sadece fiyatına ve kalitesine göre satın alma eğilimini bir kenara bırakıp, hizmetin kalitesine, müşteri

yaklaşımlarına göre tercihlerini yapmaktadır. Bu durum işletmeleri tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini araştırmaya, tahmin etmeye ve bunları yerine getirmeye yönelik ürün/hizmet geliştirmeye yöneltmiştir. Küreselleşmeyle birlikte teknolojik gelişmeler, internet, sosyal medya kullanımları tüketicileri bilinçlendirmiş ve onların tutum ve davranışlarını değiştirmiştir. Günümüzde tüketicilere ulaşmak için teknoloji çeşitli imkânlar sunmaktadır. Tüm bunlar bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesine neden olmuştur (Taş, 2014: 19).

Bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran nedenler aşağıdaki dokuz madde ile sıralanmışlardır (Bozkurt, 2005: 27-28):

- Pazardaki güçlerin değişimi
- Yoğun olarak yaşanan rekabet
- Tüketici alışkanlıklarında değişim
- Küreselleşme
- Teknolojik gelişmeler
- Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının azalan etkisi
- Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının artan maliyeti
- Müşteri bilgilerine kolayca ulaşılabilmesi ve ucuzlayan maliyetler

Yukarıda yer alan maddeleri açıklamak gerekirse, pazarda artan rekabetin ve dengelerin değişmesi ile birlikte perakendecilerin de sürece dâhil olması üreticileri zor durumda bırakmıştır. Tüketicinin isteklerini araştıran ve pazara daha yakın bir konumda yer alan perakendeciler üreticiler için olumsuz bir etki oluşturmuşlardır. Ayrıca üreticiler ürünlerini raflarda muhafaza edebilmek için daha fazla kaynak ve enerji harcamak zorundadırlar. Çünkü her geçen gün yaşanan teknolojik gelişmeler üreticileri daha çok ürünü daha hızlı üretmeye zorlamaktadır. Teknoloji ve bilginin hızla değişmesi ve gelişmesi nedeniyle bir işletmenin ürettiği ürün rakipler tarafından hızla öğrenilmekte ve üretilebilmektedir. Tüketiciler de artık bilgi ve teknolojinin

gelişmesiyle daha bilinçlenmektedir. Artık bir ürünü alırken sadece fiyatına değil, o işletmenin topluma veya çevreye olan duyarlılığını, satış sonrası müşteri hizmetlerini, tüketiciyle iletişim kurulan yerleri göz önüne alarak satın alma davranışı göstermektedir.

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler birbirleriyle sürekli olarak bir iletişim ve etkileşime girmişlerdir. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan ekonomik sorun tüm dünyayı etkilemektedir. Bu etkileşim ortamında işletmeleri çok fazla rekabet ve iletişim sorunu beklemektedir. İletişim araçlarının teknolojiyle birlikte değişmesi ve artması sonucunda günümüzde tüketicilere geleneksel araçlar ile iletilen mesajlar itici gelmektedir. Geleneksel reklam ortamlarından çıkıp bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla tüketicilere ulaşılması gerekmektedir. Reklam verenler de tüm bu gelişmelere bağlı olarak daha yaratıcı ve daha çok bilgi içeren mesajların etkili bir iletişim stratejisiyle tüketicilere ulaşmasını istemektedirler. Tüketicilerin geleneksel reklam ortamlarına bakış açılarının olumsuz olarak değişmesi üzerine, geleneksel reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisi zayıflamış ve maliyetler de artmıştır. Geleneksel reklam ortamından uzaklaşan işletmeler bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemişlerdir. Bu yaklaşımın temelinde yer alan insan olgusu ve pazarlama karmaşasının tüm değişkenlerinin bir arada bulunması işletmelerin rekabet şansını arttırmaktadır (Tümbek, 2010: 180).

Bütünleşik pazarlama yaklaşımının temelinde yer alan müşteri odaklılığı koruyabilmek için tüketicilere ait satın alma alışkanlıkları, kişisel bilgiler gibi tüketicilere yönelik bilgilere ulaşılması gerekmektedir. Bu bilgileri de günümüzde teknoloji, kolayca ulaşılabilen bir veri tabanı olarak sunmaktadır. Hedef kitleye iletilecek mesajlar bu veri tabanlarındaki müşteri bilgileri göz önünde bulundurularak iletilir. Böylece daha etkin bir iletişim kurulması kesinleşmektedir. Tüm bu bahsettiğimiz gelişmelerden ve nedenlerden dolayı bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Böylece reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve pazarlamanın diğer tüm iletişim etkinliklerinin ayrı ayrı kullanılması yerine hepsini birbirleriyle bağlantılı olarak bir bütün şeklinde kullanılarak bütünleşik bir yaklaşım oluşmuştur (Kırçova, 2012: 20).

1.4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BAŞLICA ÖZELLİKLERİ

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, 2007: 4).

Bütünleşik pazarlama iletişimini geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımından ayıran özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi
- Teknolojinin pazarlamada kullanılması
- Müşteri odaklı yaklaşım
- Ölçülebilir olma
- İşletme ve tüketici arasında karşılıklı iletişim
- Müşteri bilgilerini planlı bir şekilde toplama ve veri tabanında tutma
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda pazar ve tüketici ağırlığı)
- Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma)

Tüm bu özellikleri kısaca açıklamak gerekirse, işletme içerisinde alınacak bütün kararlar birbirini destekler. Pazarlama iletişim araçları, ayrı ayrı değil bir bütün olarak ele alınır. Tüketicilere iletilen tüm mesajlarda veri tabanı oluşturabilmek ve geri dönüşleri tespit edebilmek açısından teknoloji uygulamalıdır. Mevcut ve potansiyel müşteri yaratmak ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilip bunların giderilmesine yönelik tüketicilerle karşılıklı bir iletişim süreci bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimde planlama aşamasında konulan açık ve net hedefler, bütün bir pazarlama sürecinin geri bildirimlerini ve etkinliğini ölçülebilmeyi sağlamaktadır. Veri tabanları ile tüketicilerin demografik, psikolojik, davranış biçimleri, alışkanlıkları gibi bilgiler elde edilmektedir. Bu bilgiler ile tüketicilerin satın alma davranışları ve eğilimleri gözlemlenebilmektedir (Taş, 2014: 17).

1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖĞELERİ

1.5.1. Reklam

Reklam, günümüzde tartışılan, yeni düzenlemeler getirilen bir araç olmasına rağmen hala ekonomik değerini kaybetmemiştir. Televizyonun tüketiciler üzerindeki etkisi, teknolojik gelişmeler, giderek artan reklam harcamaları, bugün reklamın önemini göstermektedir (Ceylan, 2010: 25).

Reklam, bir mal veya hizmetin sunulacağı pazarın tüketicilere bilgi vermesi için reklamın amacı, reklamın bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararların alınmasından oluşan faaliyetlerin toplamıdır. Reklam, üretilen mal veya hizmet hakkında tüketicilere bilgi vermek, alternatif ürünlerin fazla olması nedeniyle tüketicileri işletmelerin ürettiği mal veya hizmete karşı ikna etmek, tüketici zihninde kalıcı olmak ürüne olan ihtiyacın canlı tutulması açısından pazarlama iletişiminde büyük öneme sahiptir (Taş, 2014: 23).

Yukarıdaki bilgilerden yararlanılarak reklama ait özellikler şöyle sıralanabilir (Kocabaş, 2008: 74);

- Reklam, pazarlama iletişimi aracıdır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, markadan tüketiciye doğru iletilen mesajları içerir.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişiler ya da kurumlar bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye çalışılır.
- Reklam mal veya hizmete karşı tüketicinin dikkatini çeker.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.

Reklam stratejisi ile uzun dönemde seçilmiş olan hedef kitleye karşı nasıl davranılacağı, hangi temel mesajlarla gelecekte iletişimde kurulacağı belirlenir. Reklam

stratejisi buna göre, bir işletmenin reklam hedeflerine ağırlık noktası olarak orta ve uzun vadede hangi davranış planlarına sahip olduğunu içerir (İşçi, 2007: 41).

Reklam, işletmelerin satışlarını sonucunda da karlarını arttırmak amacıyla yapılır ancak bu amaca tek başına hizmet etmez. Reklam, kısa vadede tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir ve onları satın almaya ikna eder, uzun vadede ise tüketicilerin zihninde kalıcı olarak gelecekte işletmenin ürün veya hizmetine talep yaratmayı amaçlar. Reklamın başarısı, tüketicilerin dikkatini çekerek onları satın almaya yönlendirmesine ve tüketicilerde satın alma alışkanlığı kazandırmasına bağlıdır. Bu nedenle reklamda kullanılan cümleler, kısa ve çarpıcı, hatta şaşırtıcı cümlelerdir; akılda kalmasını sağlamak üzere kafiyeler ve uyumlu sözler kullanılır. Reklam ürünü satın alan kişileri farklı ve ayrıcalıklı kıldığını vurgulayarak, ürünü satın alan kişilerde kendi istekleriyle aldıkları hissini yaratır.

1.5.2. Halkla İlişkiler

İşletmeler, sadece tüketicilerle değil çok çeşitli kitleler ile işbirliği ve karşılıklı iletişim içerisinde oldukları için pazarlama stratejileri oluştururken faaliyet gösterdikleri çevreyi dikkate almadan başarılı olamazlar. Bu nedenle işletme hakkında kamuoyunda var olan olumlu imaj işletmenin ürün ve markasının başarısını etkilemektedir. Halkla ilişkiler, işletmelerin kamuoyu ile güven ve desteğe dayalı olumlu bağlar kurup geliştirerek karşılıklı iletişime dayanan bir yönetim sürecidir. Tüketiciler pazarda rekabet içinde olan firmalar tarafından her geçen gün artarak mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler iletilen mesajlara kapalı hale gelmektedir. Reklamı izlememekte, radyo dinlememektedir. Durum böyle olunca işletmelerin reklam harcamaları artarken fayda azalmaktadır (Taş, 2014: 25).

Reklam maliyetlerinin artması, tüketicilerin günümüzde daha bilinçli hale gelmesi halkla ilişkilerin tercih edilmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak pazarın değişen ve gelişen koşullarına cevap verebilmek adına halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır. Kotler'e göre artık halkla ilişkiler, işletme ya da ürünün adının medyada para ödemediği yer alması anlayışını aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen anlam ve uygulamaları içermektedir. Halkla ilişkiler, ürün ya da firma hakkında tüketicilerin

zihninde olumlu imaj yaratma ve onlara olumlu bir izlenim vermektir. İşletmelerin toplumun ihtiyaçlarına yönelik aldığı yönetim kararları günümüzde halkla ilişkileri etkili kılan nedenlerin başında gelmektedir (Peltekoğlu, 2007: 65).

Günümüzde işletmeler ürün veya hizmet üretmenin haricinde toplum ile iç içe olan, çevreyi koruyan, çalışanlarına önem veren, toplumsal olaylara duyarlı ve tüketicilere en iyi hizmeti veren kurumlardır. Yani artık işletmeler ekonomik boyutlarının yanında sosyal boyut kazanmışlardır. Bu nedenle halkla ilişkiler işletmenin tüm fonksiyonlarında dikkate alınmalıdır. Böylece işletmenin kurumsal imaj ve markalaşma sürecinde yükseliş görülecektir. Pazarlama iletişimde halkla ilişkilerin kullanımı işletmenin marka imajını oluşturmada, yeni ürünlerin pazara girmesinde etkili olmaktadır. Rekabetin fazla olduğu ve tüketicinin bilinçli olduğu günümüzde işletmeler marka imajını oluşturmak, marka konumlandırmak için bütünlük pazarlama iletişiminin bileşeni olan halkla ilişkilerden destek almak zorundadır.

White, ünlü halka ilişkiler ders kitabında Kotler'in "halkla ilişkilerin pazarlamanın bir parçası olduğu ve hizmeti gördüğü" görüşünü desteklediğini belirtmiştir. Cohen de halka ilişkilerin reklam ve satış geliştirme ile birlikte sınıflandırmıştır. Cohen'e göre bu iki fonksiyonun temel amacı ürün veya hizmeti potansiyel müşterilere tanıtmak ve en iyi şekilde sunmaktır. Bunlara ilaveten halkla ilişkiler reklam ve satış geliştirmeden farklı olarak destekleyici bir rol de oynamaktadır. Yeni bir ürünün pazara sunulmasında; basın, televizyon ve radyo aracılığıyla iletişimi sağlayarak katkıda bulunmaktadır. Mc Daniel, halkla ilişkilerin tutundurma karmasında önemli bir yere sahip olduğunu ve ürün/hizmet güvenilirliğini sağlayarak reklamın rolünü tamamlayıcı bir niteliği bulunduğunu söylemiştir (Bozkurt, 2005: 107).

Pazarlama ve halkla ilişkiler birbirlerinin tamamlayıcısıdır. Çünkü halkla ilişkiler işletmelere ürün ve hizmetlerini pazarlaması için daha etkili bir sosyal ortam yaratmaktadır. Bu durumda pazarlama halka ilişkileri açıklayalım. Pazarlama halkla ilişkileri pazarlama hedeflerine hizmet etme amacıyla; satışı ve müşteri memnuniyetini arttıran, şirketleri ve ürünlerini tüketicilerin istekleri, beklentileri ve ihtiyaçlarına göre şekillendiren, güvenilir, bilgilendirici, ikna edici iletişimi kullanan bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Kısacası pazarlama halkla ilişkilerini, bir kuruma kartvizit yaratmak, kurumla ilgili faaliyetler yapmaktan ziyade doğrudan ürüne,

hizmete ve satışlarına yardımcı olmak için yapılan çalışmalar şeklinde de tanımlamak mümkündür (Büyükbaykal, 2002: 552).

Pazarlama halkla ilişkileri işletmelerin amaçlarına hizmet etmektedir. Bu amaçlar marka bilgisi sağlama, marka bağlılığı oluşturma, pazarı canlı tutma, tüketicilerle güven ortamı oluşturmaktır. Kısacası pazarlama halkla ilişkilerinin asıl amacı mevcut pazarı genişletmek ve potansiyel pazarlarda yer almaktır.

1.5.3. Satış Geliştirme

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri her geçen gün değişmeye başladıkça pazar da hedef kitlenin katmanlarına göre ayrılmaya başlamıştır. Bu durum reklam maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Ancak bu tamamen reklamların ortadan kaldırılması anlamına gelmemektedir. Reklamlar ürün veya hizmeti satın almak için nedenleri ortaya koyarken satış geliştirme tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir. Satış geliştirme yöntemlerinin kullanımında son yıllarda ülkemizde ve dünyada büyük artışlar gözlemlenmektedir. Çevremizde hemen hemen her yerde bir üründen iki adet alana bir adet ücretsiz verilmesi, kupon biriktirip getirene belirli bir miktar veya yüzde oranında indirim yapılması gibi satış geliştirme örnekleri görülmektedir. Özellikle gazete, temizlik gereçleri ve kozmetik pazarlamasında satış geliştirme yöntemleri yoğun olarak uygulanmaktadır (Çoroğlu, 2002: 67).

Satış geliştirme yöntemlerinden bazıları şöyledir; promosyonlar, hediyeler, indirimler, yarışmalar, sadakat üyelikleri, kuponlar, primler, satış noktası gösteri ve sergileri, para iadeleri, ödül paketleri. Bu yöntemler ile tüketicilerin dikkati ürüne çekilir, tüketiciler satın almaya teşvik edilir ve ürünleri hemen almaya yönlendirir. Bir işletme yeni bir ürün çıkardığında bu ürünü tüketicilere tanıtmak ve satın almaya teşvik etmek istediğinde veya mevcut bir ürünün satışları düşmeye başladığında ilgiyi tekrar o ürüne çekmek için satış geliştirme kullanılır. Ancak diğer tutundurma bileşenleri gibi uzun vadeli değil, kısa vadeli bir yöntemdir (Bozkurt, 2013: 84).

Satış geliştirme amaçları, pazarlama ve tutundurma karması amaçları doğrultusunda saptanır. Uygulanan satış geliştirme faaliyetleri farklı firmalar için farklı amaçlar içerebilmektedir. Ayrıca satış geliştirme çabalarının hedef alacağı kitleye göre

de değişiklik gösterir. Örneğin, tüketiciler söz konusu olduğunda piyasaya yeni sunulan bir malın denenmesini sağlama ya da tüketicileri rakip ürün ve markalarını tercih etmekten vazgeçirme gibi amaçlar saptanabilir. Aracılara yönelik satış geliştirme ise, örneğin raflarında daha fazla işletme mal ve markalarının yer almasını sağlama şeklinde bir amaçla yapılabilir (Yalpa, 2004: 16).

Satış geliştirme; marka farkındalığı yaratmada, marka bilinirliği oluşturmada, tüketicinin aklında kalmada en önemli yoldur. Diğer tutundurma araçlarına göre (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış) satış üzerinde kısa sürede etkili sonuç alması satış geliştirmenin önemini artırmaktadır. Ayrıca, satış geliştirme stratejilerinin doğru belirlenmesiyle markaya olan etkisinin önemi görülmektedir. Satış geliştirme yöntemleriyle tüketicilerin zihninde marka bilinirliği yaratılır, ürünün denenmesi sağlanarak tüketiciler ile işletme arasında bağ kurulur, tüketicilerden geri bildirimler alınır. Satış geliştirmenin başarılı olabilmesi bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bileşenleriyle etkileşim içerisinde olmasına bağlıdır. Satış geliştirme yöntemleri uygulanacak bir ürünün duyurulması reklam ile olur. Bu yöntemlerin uygulanmasında kişisel satışın ve satın alma noktasındaki halkla ilişkilerin rolü çok önemlidir (Kuru, 2011: 31).

1.5.4. Kişisel Satış

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında en farklı olanıdır. Çünkü ürün veya hizmetin satışı mevcut ve potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurularak yapılmaktadır.

Kişisel satış tüketicileri ürün veya hizmeti satın almaya yönelik ikna etme biçimidir. Satış elemanı tüketicilerle ilişki kurar, ihtiyaçlarını tespit eder onları satın almaları için etkiler ve ikna ederek satışı tamamlar. Yani satış elemanı mesajı verendir ve tüketiciler ise alıcıdır. Karşılıklı bir iletişim söz konusudur ve bu iletişim alıcının vereceği geri bildirim ile satış için olumlu veya olumsuz olarak sonlanır.

Kişisel satış diğer bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında en maliyetli olanıdır. Çünkü kişisel satış kitlesel iletişim değil, bireylerle ayrı ayrı iletişim kurar. Bu nedenle kişisel satış diğer bileşenlere göre sadece gerektiği durumlarda tercih

edilmektedir. Örneğin, ülkemize yeni gelen bir işletme, tüketicilerin işletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadığından kişisel satış ile hem işletmeyi hem de ürünlerini tanıtım amaçlı bu bileşenden faydalanabilir. Ya da satılan ürünler kişiye özel tasarlanan ürünler ise kişisel satış gerekebilir. Özellikle sigorta ürünlerinin pazarlamasında kişisel satış çok önemlidir çünkü ürünlerin kapsamının geniş olması ve kişiye özel özellikler bulundurulması ayrıca tüketicilerin tercihlerinin birbirinden farklı olması nedeniyle kişisel satış gerekmektedir (Erdem, 2009: 46).

Kişisel satışın diğer tutundurma faaliyetlerine göre birçok avantajları bulunmaktadır. Ancak avantajlarının yanında dezavantajlarını da sıralamak gerekmektedir (Yılmaz, 2008: 18):

Avantajları;

- Doğru kişi ve firmalara ulaşım
- Müşteri problemleri öğrenme ve çözümleme
- Müşteri özelliklerine göre satış takdimi düzenleme
- Müşteri bağlantılarında devamlılık sağlama
- Satış gerçekleştirme olasılığının yüksek olması
- Teknik bilgi gerektiren, endüstri mallarının satışında etkinlik
- Dağıtım konularındaki problemleri asgariye indirme
- Detaylı anlatım

Dezavantajları;

- Sınırlı sayıda müşteri ile temas
- Yeni müşteri yaratma zorunluluğu
- Sınırlı sayıda ürün satışına elverişli olması
- Uzun süre ve seyahatler
- Satıcının becerisine bağlı olması
- Pahalı bir tutundurma faaliyeti olması
- Önyargılara neden olması

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Yaşamış olduğumuz bilgi çağı ile birlikte artık küreselleşmenin de etkisiyle mesafeler daralmış ve bilgi daha çabuk yayılır olmuştur. Sosyal medya bilgiye ulaşmada ve yaşamı kolaylaştıran bir dijital platform olarak insan hayatına girmiştir. Artık tüketiciler marka deneyimlerini sosyal medya üzerinde paylaşmakta, ürün ve hizmet tavsiyelerini sosyal medya ortamı içerisinde oluşturdukları platformlarda konuşmaktadır. Sosyal platformlarda konuşulan bir konu hızla yayılmakta ve dünyanın bir ucunda olan bir olay anında tüm dünyaya yayılabilmektedir. Sosyal medya sahip olduğu bu yayılım hızı sayesinde işletmelerin de dikkatini çekmiş ve işletmeler pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Ayrıca sosyal medyanın yönetilmesi gereken bir platform olduğunu farkına varan işletmeler bunun için ajanslara görev vermeye ve sırf bu mecranın yönetilmesi için personel istihdam eder konuma gelmiştir. Dijital iletişim ajanslarının sayılarında meydana gelen artık sosyal medyanın pazarlama dünyasında ne kadar etkin olduğunun da göstergesi olmaktadır.

Sosyal medya; “kullanıcıların internette aradığı ve kullandığı içeriği gene kendilerinin ürettiği bir platformdur”. Toplumsal değişim açısından bakıldığında ise sosyal medya; haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değişmesidir. Sosyal medya, sosyoloji ve teknolojinin aynı potada erimesi, iletişim şeklinin monolog düzenden (bir kişiden çok kişiye), diyalog düzene (çok kişiden çok kişiye) geçişidir. Bu değişim doğrultusunda tek yönlü iletişime olanak tanıyan geleneksel mecraların yerini sosyal medya araçları almaya başlamıştır. Artık izleyiciler, dinleyiciler ya da işletmelerin hedef alıcıları sadece mesajları alan bir yapıdan çıkmış, bilgiyi araştıran, paylaşan bireyler haline gelmiştir (Tezgüler, 2015).

Sosyal medya sahip olduğu birtakım özelliklerle hem bireylerin kendisine hem de işletmelerin sosyal medya platformlarında başarılarına katkı sağlamaktadır. Medyanın olmazsa olmazı katılım özelliği platformlardaki kişilerin birbirlerine geri bildirimde

bulunmasını ve gerekli katkıları göstermesini kolaylaştırmaktadır. Böylece geleneksel medyanın sahip olduğu medya ile izleyici arasındaki çizgi silikleşmektedir. Doğal olarak geleneksel medyanın tek yönlü iletişimi burada çift yönlü iletişime dönüşmüştür. İşletmeler sosyal medya üzerinde daha kısa zamanda bir geri bildirimle sahip olabilmektedir. Sosyal medya platformlarında üretilen içeriğe erişimin ve paylaşımın kolay olması medyanın kullanımını açık hale getirmiştir. Bu açıklık sayesinde sosyal medyada herhangi bir konu ile ilgili hızla topluluklar kurulabilmekte böylece benzer ilgi alanına sahip bireyler etkin iletişim içerisinde olabilmektedir.

Bunların yanında sosyal medyanın bağlantısallık, diğer web sitelerine linklerle kolay bağlantı sağlaması, izleyicilerin reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı başka sitelere geçmesini kolaylaştırmaktadır (Yıldız vd., 2013: 14).

Pazarlama açısından bakıldığında son yıllarda önemli bir trend haline gelen sosyal medya işletmeleri müşterileri ile doğrudan buluşturmasından dolayı firmalara önemli bir pazarlama fırsatı sunabilmektedir. Özellikle kullanım maliyetlerinin daha düşük olması ve tüketici etkileşimine açık olması sosyal medya platformlarını işletmeler nezdinde daha tercih edilir bir konuma ulaştırmıştır.

Bugün dünyanın önemli markaları sosyal medya platformlarını etkin şekilde kullanmaktadır. 2013 Sosyal Medya Pazarlaması Endüstrisi Raporu'nda belirtildiği üzere dünya üzerinde şirketlerin %97'si sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadır. Aynı raporda sosyal medya pazarlamasının faydaları artan görünürlük, artan trafik, pazar öngörüsü sağlama, yönlendirme yapmak, sadık hayran kitlesi geliştirme, arama sıralamasında artış, gelişen iş ortaklığı, azalan pazarlama harcamaları ve artan satışlar olarak belirlenmiştir (Penpece, 2013: 113-114). Bu nedenledir ki, Starbucks, Burger King, IBM gibi büyük işletmelerden yerel firmalara kadar tüm işletmeler sosyal medya pazarlamasının avantajlarından yararlanmak istemektedir. Dünya'nın en büyük markalarından IBM müşterileri ile etkileşime geçmek için yüzün üzerinde bloğa, Twitter'da çok sayıda mikroblog hesabına ve Developer Works adında dünya çapında talep gören bir foruma sahiptir. YouTube üzerinde yeni ürettiği ürünlerinin serilerini yayımlamakta ve firmanın çalışanları bir içerik paylaşım sitesi olan Slide Share'a sunum yüklemektedir. Yine sosyal medyayı etkin kullanan bir diğer marka ise Burger King'dir. Marka yaratıcı viral çalışmaları ile sosyal medyada pek çok kez fenomen

haline gelmiştir. Firmanın en bilinen kampanyalarından biri tüketicilerden Facebook sayfalarından 10 kişiyi silmeleri doğrultusunda ücretsiz whopper menü hediye etmesidir. Kampanya sonucunda 234.000 Facebook kullanıcısı arkadaşlıktan çıkarılmıştır (Neti, 2011 ve Hoffman ve Fodor, 2010'dan aktaran Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

Sosyal medyanın getirdiği en önemli kolaylıklardan birisi de hızlı geri dönüşüm ölçme imkânı vermesidir. Kampanya doğrultusunda hedef kişilerin gönderdiği Tweet sayıları ya da Retweet rakamları, Facebook sayfası beğenileri, profil-sayfa görüntülemeleri ve ziyaretçi sayısı gibi ölçümler firmaların sosyal medya kampanyasının başarısını test etmektedir. Böylece işletmeler yapmış oldukları sosyal medya kampanyalarının kısa vadede satış ve tüketici katılımı geri dönüşü sağlayıp sağlamadığını görebilmekte hem de uzun vadede marka konumlandırmasına katkısını görmelerine olanak sağlamaktadır. Dijital çağın en önemli iletişim araçları haline gelen sosyal medya araçları kendi kullanım özelliklerine göre sınıflara ayrılmaktadır (Aytekin ve Değerli, 2014: 131).

2.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

2.2.1. Blog'lar

Sosyal medyanın beklide ilk aktörlerinden olan blog'lar kişiler ve kurumlar için bir diyalog aracı olarak görülmektedir. Hem kişisel bazda hem de kurumsal temelde kurulan blog'lar kişilerin ya da firmaların kendi görüşlerini, yeniliklerini paylaşabildikleri, geri bildirim alabildikleri sosyal medya araçlarıdır.

İngilizce “weblog” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış adı olan, internet günlüğü ya da e-günlük olarak ifade edilen blog'lar; teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olarak tanımlanmaktadır. 1999 yılında başlayan blog tutma alışkanlığı hem kullanım hem yükleme kolaylığının yanında düşük maliyetle geniş bir kitleye ulaşım imkânı sayesinde popülerliğini arttırmaya devam etmektedir. Genel itibarıyla blog'lar metin içeriklerinden meydana gelmesinin yanı sıra fotoğraf, video, ses ve flash gibi öğeleri de içermektedir. Blog'lar, bir takipçi kitlesi geliştirmenin, kültürel bir trend ya da politik

bir hareket yaratmanın, kendinizi bir uzman olarak kabul ettirmenin etkili bir yoludur. En önde gelen üç blog sistemi WordPress, Blogger ve TypePad'dir. Ayrıca günümüzde Tumblr da önemli bir blog sağlayıcısı olarak görülmektedir. Blog'lar hem kişisel olarak kullanılmakta hem de işletmeler kendi oluşturdukları blog'lar ile hedef kitleleri ile iletişim kurabilmektedir (Tasner, 2010: 47)

Blog'lar en temel şekilde dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi bireysel olarak oluşturulan, genel veya belli bir odak noktası olan kişisel blog'lardır. Kişisel blog'lar, büyük oranda blog yazarının ismini veya takma adını alırlar. Bir diğer blog türü ise temasal blog'lardır. Bu blog türleri spesifik bir alanda uzman kişilerin yazdığı gönderileri içermektedir. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları ve benzeri konularda odaklanmış blog'lar bunun örnekleri arasında yer almaktadır. Bir diğer blog türü olan topluluk blog'ları ise üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen blog'lardır. İşletmelerin tüketicileri ile daha samimi bir iletişim kurmak için oluşturdukları blog'lar ise kurumsal blog'lardır. Bu platformlar ise şirketler kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açmaktadır. Kurumsal blog'lar iş dünyasında tüm dünya üzerine önemini korumaktadır (Alakuşu, 2013: 24).

2.2.2. Mikroblog'lar

Belirli bir karakter sayısı ile sınırlandığı için kısa bir içeriğe sahip olan ve bu nedenle blog'lara oranla daha avantajlı halde bulunan mikro blog'lar, insanların anlık olarak ne yaptıklarını, kısa bir şekilde arkadaşlarıyla paylaşmalarını sağlayan sosyal paylaşım ağları olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bilgi ve haber paylaşımını da sağlamayı görev edinmiş olan Jaiku, Pownce gibi mikro blog'lardan en çok kullanılan ve en popüler halde bulunan blog sitesi aşağıda detaylı olarak sunulmuş olan Twitter sitesidir (Erbaşlar ve Dokur, 2012, 211).

Dünya'nın en büyük mikro blog sitesi olan ve aynı zamanda 465 milyonu aşkın üyesiyle Facebook'tan sonra dünyada en fazla üye sayısına sahip ikinci sosyal medya aracı olan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuş bir sosyal medya aracıdır. Kullanıcılarına tweet adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren

sitede aynı zamanda diğer kullanıcıların tweet'lerine üye olunabilirken kurumların takipçi sayısı ve bunların kimleri takip ettikleri de gözlenebilmektedir. Site detaylı olarak ele alındığında dünya çapındaki kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı ve her dakika ortalama yaklaşık 98 bin tweetin paylaşıldığı gözlenmektedir (Alakuşu, 2013: 28).

2.2.3. Wiki'ler

İnternet ve sosyal medya araçlarında meydana gelen gelişmelerle birlikte artık bu platformlar bilginin üretildiği, paylaşıldığı alanlar konumuna erişmiştir. Öyle ki geçmişin bilgi kaynakları şekil değiştirerek dijital ortama taşınmıştır. Geçmişin bilgi kaynakları ansiklopediler günümüzde yerini yenedünyanın ansiklopedileri "Wiki"ye bırakmıştır. Tam olarak bir Word belgesi ile bir web tarayıcısının kombinasyonu olan Wiki, kullanıcıların web üzerinde içerik yaratmalarını ve bu içerikleri düzenlemelerini sağlayan bir yazılımdır. Gayet basit bir metin sistemine sahip olan Wiki, hiperlinkleri desteklemekte, iç sayfalar arasında yeni sayfalara ve çapraz linklere de olanak sunmaktadır. Dijital ansiklopedi olma özelliği ile wikipedia.org günümüzde en çok kullanılan wikidir. Wiki'ler üzerinde bilgiler herkese açık bir şekilde paylaşılabilen ve böylece kullanıcılar istedikleri konuya rahatlıkla erişebilmektedir (Güçdemir, 2012: 38).

2.2.4. Sosyal Ağ Siteleri

2.2.4.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi

SixDegrees isimli internet sitesi de 1977'de kurularak sosyal sitelerinin öncüsü durumuna gelmiştir. (SixDegrees.com) Kullanıcıların profil oluşturmaya, arkadaşlarını listelemesine ve 1998 yılından başlayarak da arkadaş listesinde gezinmesine olanak sağlamıştır. Fakat 2000 yılının sonlarına doğru kapatılmıştır. 2002 yılında Friendster adında bir sosyal ağ kurulmuştur. Yapısında bulundurduğu çeşitli teknik hata ve sorunlardan dolayı sürekliliği sağlayamamıştır. 2003 yılında yapılandırılan Myspace internet sitesi çok kısa zaman içinde sosyal medya siteleri arasında popülerliğine erişmiş ve çok sayıda kullanıcıya sahip olmuştur. Kullanıcıların, sayfalarında müzik paylaşabilmeleri, şarkı listesi oluşturabilmeleri siteye ayrıcalık katmıştır. Fakat 2004 yılında Facebook'un kurulmasıyla birlikte ayrıcalık sona ermiştir (Başer, 2014: 23).

İlk akla gelen sosyal ağ sitesi facebook.com'dur. Facebook, yalnızca belli üniversite ağlarını desteklemek üzere faaliyete geçmiştir. 2005 yılı Eylül ayı itibarıyla Facebook daha da büyümüş ve lise öğrencileri ile büyük kurumsal şirketlerin profesyonellerini ve nihayetinde de herkesi kapsayacak kocaman bir ağ sitesi haline gelmiştir.

Dünya'da en çok kullanıcıya sahip web sitesidir. Öne çıkma sebebi sade bir tasarıma sahip oluşudur (Dağıtmaç, 2015: 21). Türkiye'de 2007 yılında gelişme gösteren Facebook'un bireylerde yarattığı ilk etki uzak kaldığımız arkadaşlarımızı bulmamızı sağlaması ve onlarla iletişime geçebiliyor olmamızdır. Facebook geliştikçe kullanıcılar markalar içinde kullanmanın iyi bir şey olacağını düşündü. Ancak bu durum yanlış olmasına rağmen bireyler markaları kişi gibi profiller oluşturarak kullanıcılara arkadaşlık teklifi göndermesi şeklinde bir durum ortaya çıkardı. Facebook mantığına aykırı olan bu durum tüzel kişilikler için grup kurulması olgusunu yarattı (Sevinç, 2012: 69). Facebook kullanıcı taleplerine göre günümüze gelene kadar birçok evreden geçmiştir. En önemli değişkenlerden birisi tüzel kişilikler için sayfa yapısı oluşturması ve MSN Messenger isimli anlık chat programının da kapanmasına sebep olan chat sisteminin siteye dâhil olmasıdır. Kurumsal yapılar için "SAYFA" özelliği, birçok kurumun kampanyalarını ve ürünlerini burada duyurmanın haricinde sadece Facebook kullanıcılarına yönelik kampanyalar yapılmaya başlanmıştır (Dağıtmaç,2015: 21). Sayfalar ilgi duydukları marka ve kurumları "BEĞEN" enlerden oluşan ve farklı bir algoritma ile hizmet veren bir yapıya sahiptir. Kurumlar hemen Facebook2 un duyurduğu "SAYFALAR" a ilgi duymaya başladılar. Çünkü firmalar için bireyler neredeyse para oradadır fikrini benimsediler (Sevinç, 2012: 70).

2.2.5. Sanal Dünyalar

Sanal yaşam ortamını kısaca tanımlayacak olursak; kullanıcılarına çevrimiçi olarak 3 boyutlu bir şekilde modellenmiş bir dünyada kendi hayallerindeki dünyalarını oluşturmalarına imkân tanıyan bir sosyal ağ sitesi olarak tanımlanabilmektedir.

2003 yılında Linden Research firması tarafından hizmete sokulmuş olan ve 65.000 kullanıcıya sahip bulunan Second Life, sınırsız ve özgür bir dünyayı anlatan Neal Stephenson'ın 'Snow Crahs' adlı bilim kurgu romanından esinlenerek başlamıştır.

Kullanıcılarına sınırsız ve özgür ikinci bir hayatı vaat eden bu yapay dünyada kişi, kendine ait bir avatar oluşturarak oyuna başlayabilmektedir. Second Life'ta kişi tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi oyun içerisinde de sanal arkadaşlıklar edinebilmekte ve online chat sayesinde sosyal bir ortama sahip olabilmektedir. İlerleyen konularda somut örneklerle netleştireceğimiz üzere second life pazarlama sektörü adına kurumların yer satın almak adına rekabet ettiği alanlardan biri haline gelmeyi başarmış durumdadır (Seyhan, 2007: 12).

2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Günümüzde birçok girişim bütün faaliyetlerinin planlarını mobil telefonlar üzerine kurgulamıştır. İlerleyen zamanlarda her ürün ve marka için, mobil uygulamaların bir facebook veya instagram gibi dijital pazarlama iletişim sürecine gireceği bilinmektedir (Sevinç, 2012: 159). Sosyal medya verisinin kurumlar için yeni bir pencere açtığını ve böylece kendilerini sadece kurumsal veriler penceresinden değil sosyal medya kullanıcılarının gözündende görebileceği ortaya çıkmaktadır (Sütçü ve AYTEKİN, 2013: 10). Yani kurumlar sadece internet sitelerinin mobil versiyonlarında takılıp kalmayacaklar. Daha ileriye giderek daha gelişmiş şekilde kendi ürün ve markalarına doğrudan satış yerine tıpkı sosyal medya gibi temelinde müşterilerine yada varolan tüketicilerine fayda sağlayacak endirekt pazarlama konumunu gerektiren uygulamalar kullanma yoluna gidecektir (Sevinç, 2012: 159). Bu durumda yeni bir kavram olan sosyal medya pazarlaması karşımıza çıkmaktadır.

Hem satın alan kişilerle iyi haberleşme sağlayarak süreklilik yaratan hem de hedeflediği pazara ulaşan bir amaca sahip olan pazarlama ise sosyal medya araçları ile pazarlamadır (Kırçova, 2012: 141).

Bireylerin ihtiyaçları olduğu zaman ilk akla gelen olmak için bu araçlar kurumlar tarafından tercih edilmek durumundadır. Bu medya araçları kurumun ürün ve markalarının bireylerin daha fazla nerelerde yer aldığı konusunda kuruma fayda sağlamaktadır (Sevinç, 2012: 160). Bu durumda müşteriye konuşma hakkının verilmesi savunulmaktadır. Yalnız, firmalar sosyal ağ sitelerinde daha şeffaf olmalı ve güvenilirliğini arttırmalarıdır. Tüketicileriyle birebir konuşmalı ve ilişkilerini düzenlemelidirler (Say, 2015: 43).

Sosyal medya pazarlamasında dikkat edilmesi gerekenler (Aytekin, 2013: 26);

- Firmalar sosyal medya kullanımında tüketiciyle hiçbir şekilde hiyerarşik düzende konuşmamalı, tüm çalışanlarına hakkını vermeli her şeyi demokrasi çerçevesinde olmalıdır.
- Firma tüketiciyle güzel bir bağ kurmalıdır.
- Aktif olarak sosyal medya aracını yönetmeli, tüketicinin olumlu olumsuz bütün sorularına anında cevap vermelidir ve tüketici bu şekilde kendini özel hissedecektir.
- Kullandıkları sosyal ağ sitesi sıkıcı olmamalı daima güncel olmalıdır.
- Firma tüketicilerine tepeden bakmamalı ve alçak gönüllü davranmalıdır.
- Dürüst olmalıdırlar. Kendi ürün ve markalarına olan tüketici talebi bu şekilde artış gösterecektir.

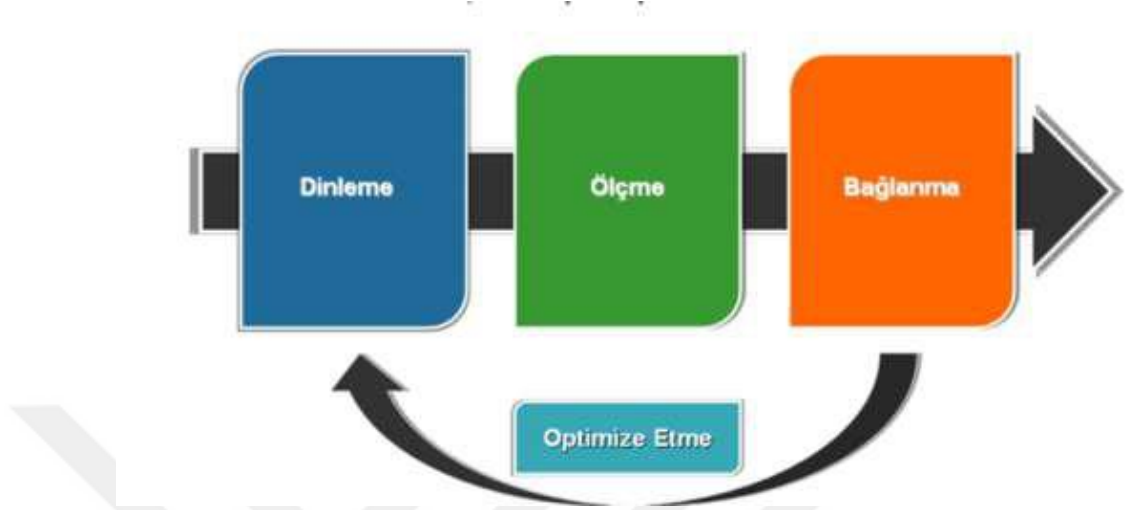
2.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Sosyal medya pazarlamasının firmalara sağladığı birçok fayda vardır (Yükselen, 2013: 217).

- Potansiyel tüketicilere daha kolay ve geniş bir erişim imkânı sağlar.
- Müşteri geri dönüşlerini takip etmek ve bu geri dönüşleri yeni bir ürün için kullanmalıdır.
- Aynı anda birden fazla tüketiciye hizmet verebilmelidir.
- Arama motorlarında üst sıralarda bulunmalıdır.
- İletişim masraflarını azaltmaktadır. Çünkü internet diğer kanallara göre daha ucuz iletişim hizmeti sunmaktadır.
- Küçük işletmelere büyük kurumsal firmalar ile rekabet edebilme imkanı sağlamaktadır (Elbaşı, 2015: 14).

2.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Tablo 1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci



Kaynak: O'Brien ve Terschulose, 2009.

SEP adlı bir pazarlama ajansı sosyal medya pazarlamasının nasıl bir plan içerisinde yapılması gerektiğini, nasıl bir yol ve süreç izlenmesi gerekli olduğunu araştırdığında, “L-I-S-T-E-N” adını verdiği formülünü geliştirmiştir (SEP, 2011). Bu formülünde bulunan her baş harf bir süreci temsil etmektedir. Türkçe anlamı “dinlemek” olan bu formülün dinleme aşaması pazarlama süreci açısından en önemli kısımdır ve (L) harfi ile gösterilmektedir. Daha sonra takip eden harflerin açıklamasına gelinirse, tanımlamak yani Identify (I) kelimesini temsil eder, çözmek Solve bu da S harfini temsil eder, test etmek Test (T), bağlanmak Engage (E) ve büyütme Nurture (N) ile belirtilmektedir, bahsedilen bu formül kelime anlamlarından yola çıkılarak oluşturulmuştur.

2.3.2.1. Dinleme

Günümüzde insanlar satın alma davranışı öncesinde ürün ve hizmetleri online olarak araştırmayı tercih etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, tam da bu sırada devreye girerek müşterilere ürün ve markaya erişmeleri için imkân tanıyan bir alanı sağlamaktadır. Bu yüzden müşterilerle uygun bir tavırda iletişim sağlamak için kurumların nasıl ve nerede bağlılık oluşturulacağını bilmeleri gerekmektedir. Bu amaçla sosyal medyada “dinleme” süreci devreye girmektedir. Kurumlar, bu soruların

cevaplarını sosyal medyada bulabilmekte ve sosyal medya yoluyla bir ürün veya hizmeti etkili bir şekilde pazarlamak için müşterilerle nasıl bağlantı kurulması gerektiğini belirleyebilmektedir. Sosyal ağda izleyicileri dinleme, karşılıklı konuşmalar, görüş siteleri, blog'lar, wiki'ler gibi geniş sosyal ağ bileşenleri platformunda meydana gelmektedir (Alakuşu, 2013: 63).

Gerçek zamanlı veri, pazarlamacılara ürün ya da hizmetleri ile ilgili önem arz eden konularını tanımlamaya olanak sağlamaktadır. Hatta pazarlamacılar bu veriyle hedef kitleden etkili üyeleri bile tanımlayabilmektedir. Dinleme, marka hatırlamalarının, marka bağlılığının, rakip aktivitelerinin ve pazar fırsatlarının iç yüzünü ortaya çıkararak aynı zamanda müşterilerin daha derinden anlaşılmasına ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır. Örneğin; sosyal medya dinlemesi “marka yönetimi” için kullanılabilir. Kurumlar, izleyicilerin kendi markalarıyla ilgili ne söylediğini keşfetmek için ve sonrasında kendi marka mesajlarını nasıl uygun hale getireceklerini belirlemek için online konuşmaları dinleyip izleyebilmekte ve buna bağlı olarak da gerekli stratejik hamleleri atabilmektedirler. Sonuç olarak, sosyal medya pazarlamasında dinleme, kurumların hedef kitleleriyle güven ve gerçeklik ilişkisine dayalı etkili ve anlamlı ilişkiler kurmasına imkân sağlamaktadır (Parlak, 2010: 26).

2.3.2.2. Ölçme

Kurumların, sosyal medya yoluyla müşteri ilişkileri etkisini ölçümlenmeleri gerekmektedir. Çünkü bu sayede elde edilen sonuçlara göre izlenen stratejiyle alınan sonuçların doğru orantıda gidip gitmediğinin kontrolü sağlanmaktadır. İnternet günümüzde ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin gibi bilgilere daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu durum kuruma; trafik oranı, tıklanma oranı, ziyaret eden insan sayısı, sıçrama oranı, sayfa görüntüleme uzunluğu gibi veriler sonucunda geri bildirim açısından bilgi sağlamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 204).

Ölçme işlemi aynı zamanda, sosyal medya kullanımının sıklığını, ulaştığı boyutları anlamak ve ölçmek, kurumlara farkındalık ve satışlar gibi noktalar üzerinde önemli ön görüşler sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal medya ölçümü, kurumun başarılı içerik stratejisi ve site tasarımı gibi önemli konularında da asıl yol göstericisidir. Marka hatırlamaları, karşılıklı konuşma, ürün görüşleri, yorum sayısı,

fikirler ve izleme oranları pazarlamacılara kendi hedef kitlelerinin kim olduğunu ve bir ürün ya da marka hakkında ne dediklerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, tüm uygulamaların ölçülmesi sonucunda elde edilen veriler, pazarlamacıların müşterilerine nasıl ulaşabileceğini ve onlarla nasıl daha etkili ilişkiler kurabileceğini göstermektedir.

2.3.2.3. Bağlanma

Bu süreç yoluyla elde edilen bilgi, pazarlamacılar açısından online izleyicileri bölümlere ayırmaya olanak sağlamaktadır. Zira pazarlamacılar, ister etkili blog'lar, viral videolar, sosyal ağlar isterse de Twitter gibi mikro blog'lar olsun, online izleyiciler arasındaki etki kaynaklarını tanımlayabilmektedirler. Ayrıca daha fazla olacak şekilde alt seviyelerdeki bireysel kullanıcılara da erişerek onları marka savunucuları, pasifler ya da marka aleyhine konuşanlar gibi genel eğilimlerine göre de sınıflandırabilmektedirler. Böylece pazarlamacılar, online izleyicileri teknoloji kullanımı yoluyla bölümlere ayırarak, izleyicilerle nasıl ve nerede etkili bağlılık sağlayacağına ilişkin kendilerine bir yol çizebilmektedirler. Sosyal etkileycilere erişme, işletmenin pazarlama mesajının doğru bir şekilde yayılması için online ağızdan ağza iletişimle birlikte doğru bir pazarlama meydana getirebilmektedir. İşletmeler, bu durum için online topluluk içindeki etkili ve önemli üyeleri bulup tanımlayarak onları bağlılık stratejisi için temas noktası olarak kullanmaktadırlar.

Sonuç olarak pazarlamacılar, artık ürünlerle ilgili hedef kitlelerini bilgilendirmekte ya da marka avukatlığını kabul eden gönüllü kitleyi harekete geçirerek ürün ve hizmetlerini duyurmaktadırlar. Buna bağlı olarak da pazarlama çabalarını etkili bir bağlılık stratejisi doğrultusunda yürüterek güçlü bir "online" ağızdan ağza iletişim pazarlaması oluşturmaya çalışmaktadırlar (Akar, 2011: 43).

2.4. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ ALGISINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.4.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin algılarının oluşumunda ve bu algının davranışlarına dökülmesinde demografik faktörlerin etkisi izlenebilmektedir. Farklı cinsiyet, yaş grubu, öğrenim

düzeıı, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir grubuna sahip kişilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları değişiklik gösterebilmekte ve sosyal medya üzerinden oluşturdukları tüketim algıları farklılaşabilmektedir. Yaş faktörü sosyal medyada kullanım alışkanlıklarına da etki etmektedir. 18-29 yaş arası yetişkinlerde sosyal medya kullanım alışkanlığının diğer yaş grupların nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu noktada bu neslin dijital çağın içinde büyümüş olmalarının ciddi payı bulunmaktadır. Pew Araştırma Şirketi'nin 2014 yılı için yaptığı araştırmada en çok sosyal medya kullanımının %89 ile 18-29 yaş arasında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu yaş grubunu %82 ile 30-49 yaş arası izlemektedir. 50-64 yaş arası sosyal medya kullanım oranı ise %65 olarak hesaplanmıştır (Pew Research, 2014: 7).

Cinsiyet

Cinsiyet pazar bölümlenmelerinde sıkça kullanılan bir faktördür. Bu durumun en etkili özellikleri ise Darley ve Smtih (1995) tarafından 3 temel özellikte birleştirilmiştir. Bunlardan ilki, cinsiyetin kolayca ayırt edilir olması, cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların ulaşılabilir olması ve cinsiyete yönelik pazarların daha geniş ve karlı olmasıdır (Darley ve Smith, 1995: 41-56).

Satın alım kararlarının alınmasında ve alışveriş alışkanlıklarının edinilmesi aşamalarında cinsiyet ciddi farklılıkların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kadınlar alışverişini sosyal bir ihtiyaç olarak görürlerken aynı zamanda alışveriş aktivitesinden erkeklere nazaran daha fazla haz almaktadırlar. Kadınlar aynı zamanda alışverişini boş zamanları değerlendirme imkânı olarak görmektedirler. Ayrıca kadınların indirim karşı hassasiyetleri de erkeklere oranla daha yüksek olarak tespit edilmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007: 81-91). Kadın ve erkeğin yapısal farklılıklarından kaynaklanan bu alışveriş alışkanlıklarının farklılıkları sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza yapılan pazarlamada da kendini göstermektedir. Garbarinoa ve Strahilevitz 2004 yılında yaptıkları araştırmada kadınların, erkeklerle kıyaslandıklarında arkadaşlarından çevrimiçi platformlar üzerinden aldıkları satın alım tavsiyelerine daha çok uydukları tespit edilmiştir (Garbarinoa ve Strahilevitz, 2004: 768-775).

Eğitim Seviyesi

Ülkelerde eğitim seviyelerindeki farklılıklar internet ve bilgisayar kullanımı başta olmak üzere sosyal medya kullanımında ve sosyal medya pazarlama algısının oluşmasında iki seviye arasında uçurumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. 2012 yılı Nisan ayı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) raporuna göre Türkiye’de herhangi bir eğitim kurumuna gitmeyenlerde internet kullanımı erkeklerde %10 iken kadınlarda %1,6 olarak hesaplanmıştır. %1,6 ile en düşük internet kullanımına sahip olan kadın kullanıcılar ele alındığında, eğitim seviyesi ilköğretim düzeyine yükseldiğinde oranın %13,5’a, ilköğretim, ortaokul ve dengi seviyesinde %49,4’e, lise ve dengi seviyesinde %71,3’e ve yükseköğretim ve üzeri seviyesinde %92,8’e yükseldiği izlenmektedir. Kadın ve erkek ortalamasına bakıldığında ise %5,8 olan internet kullanım seviyesinin yükseköğretim ve üzeri seviyesinde yaklaşık %1500 artarak %92,95 oranına ulaştığı görülmektedir (TÜİK, 2012: 56).

İnternet kullanımına ek olarak, yapılan bir araştırmada Facebook kullanıcılarının %57’sinin bir yükseköğretim ya da üniversite mezunu olduğu %27’sinin ise yüksek lisans derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir (Skelton, 2012).

Coğrafi Konum

Coğrafi konum bireylerin internete erişiminden başlayarak sosyal medya kullanımında ve tüketici algısının oluşmasında farklılıklara sebep olmaktadır. Bu nedenle farklı coğrafi konumdaki tüketicileri sahip oldukları özelliklere göre değerlendirip uygun pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2013: 26).

Türkiye’nin coğrafi yapısı dikkate alındığında internet kullanımı hususunda ciddi uçurumların ortaya çıktığı görülmektedir. 2013 yılı Ağustos ayında yapılan TÜİK raporuna göre kentlerde internet kullanım oranı %59 ve %58 iken, kırsal yerlerde ise %29,5 ve %28,6 oranlarına kadar gerilemektedir. Bilgisayar ve İnternet kullanımının en yüksek olduğu bölge ise %62,1 ve %61,4 ile İstanbul’dur (TÜİK, 2013: 16).

2.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Faktörler

Güven

Güven, bireylerin birbirleri, içinde buldukları kurum ve organizasyonlar ile yaşamlarını anlamlandıran temel doğal ve ahlaki sosyal düzene karşı olan beklentileri olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek güven bireylerin, bir gruba ait olma, bir toplulukla birlikte hareket etme ve sosyalleşme eğilimini arttırmaktadır (Zhang vd., 2009: 57).

Genel Yaklaşım

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyadan edindikleri içeriğin geçerli, doğru ve inanılır olmasına dikkat ettikleri kadar içeriğin niteliklerine de önem vermektedirler. (Subramani ve Rajagopalan,2003: 300-307). Bu nitelikler arasında yer alan eğlence, ilgilendirme ya da rahatsız etme faktörleri pazarlama aktivitesinin başarısı ile direkt olarak ilişkilidir. Sosyal medya ilk olarak eğlence vaadi sunmaktadır. Tüketiciler de sosyal medyada yer alan bir pazarlama aktivitesinin eğlence değeri taşıması halinde bu aktivitede, mevcut içeriği arkadaşları ile paylaşarak veya içeriğe direkt olarak etki ederek yer almayı arzu ederler. Bu durum öncelikli olarak pazarlama aktivitesinin başarısını arttırmakta ve uzun dönemde markaya olan tüketici algısına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (De Vries vd., 2012: 83-91).

2.4.3. Markalar Açısından Sosyal Medyanın Rolü, Önemi Ve Avantajları

Sosyal medyanın gerçek anlamda son birkaç yılda hızlı bir çıkışa geçtiği düşünüldüğünde taktir de kimileri için hala yeni bir kavram sayılmaktadır. Bu duruma özellikle küçük şirketler açısından bakıldığında; yeni pazarlama alanını nasıl kullanacakları, müşterilerine nasıl ve hangi araçla daha iyi ulaşacakları, isimlerini daha çok insana nasıl duyurabilecekleri konusunda henüz tam olarak uzman olmadıkları görülmektedir. Nitekim 3 yıldan fazla tecrübeye sahip olanların yüzde %16'lık bir oranı oluşturduğu, en yüksek oranı ise yüzde %40 ile 1 ve 3 yıl arası tecrübeye sahip olanların oluşturduğu gerçeği bu durumu kanıtlar niteliktedir. Son birkaç yıla bakıldığında, sosyal medyanın, birçok iş kolunun büyümesinde ve marka farkındalığının arttırılmasında,

önemli bir rolü üstlendiğini görülmektedir. Günümüzde markaların birçoğu sosyal medyayı daha aktif kullanabilmek adına kendini geliştirmeye devam etmektedir (Kural, 2012).

Kurumların, sosyal medyada pazarlama yapmalarının gerekçelerine değinilecek olursa JWT Intelligence araştırma firmasının 2011 yılının 20 Mayıs–1 Haziran tarihleri arasında ABD ve Birleşik Krallık'ta yaşayan 20 yaş ve üzeri 971 kişi ile yaptığı anketin sonucuna bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır. 20–33 yaş aralığında bulunan nüfusun %40'ının, 34-46 yaş aralığında bulunanların %26'sının, 47–66 yaş aralığında bulunan nüfusun ise %16'sının Facebook üzerinden alışveriş yapmaya daha çok rağbet ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Fersoy, 2011).

Nitekim Sosyal paylaşım sitesi olan Wix tarafından yayınlanan rapora göre; 2012 yılında şirketlerin sosyal ağlarda kendi satışlarını %48 artırdığı gözlenmesi bu sonucu kanıtlar niteliktedir. DG Media mind tarafından hazırlanan “2012 Global Sosyal Medya” raporuna göre ise; sosyal ağlarda 47 ülkede toplam 600 milyar adet reklam gösteriminin yapıldığının gözlenmesi sosyal medya pazarlamasının henüz yeni oturmuş bir sektör olmasına rağmen ciddi boyuttaki bir ekonomiye hükmettiğini kanıtlar niteliktedir (Kural, 2013).

Tüm bu gelişmelere bağlı olarak daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşabildiği ve şirketlerin sosyal ağlarda kendi kitlelerini oluşturarak, müşterileriyle diyaloglarını, satışlarını artırma ve yaşanacak olumsuzlukları kontrol etme şansının daha yüksek olduğu bir sektörde yer almak kurumlar için kaçırılmaz bir fırsat olmakla beraber giderek zorunlu hale gelmiş durumdadır.

Nitekim akademiysen Prof. Dr. Steven Van Bellegham'in ABD ve Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren 400 markanın “pazarlamadan” sorumlu “yöneticileri” ile yaptığı bir araştırmada ortaya çıkan sonuç, konuyla ilgili herhangi bir yanılgıya düşülmediğini kanıtlar niteliktedir. Rapora göre; ABD ve Birleşik Krallıkta faaliyet gösteren şirketlerin %68'inin Facebook sayfası, %56'sının Twitter hesabı ve %47'sinin de LinkedIn'de bir sayfası bulunmaktadır. Tüm bu gelişmeler, sosyal medyanın, insanların izledikleri, satın aldıkları ve her alanda yaptıkları paylaşımları bir araya getirmeye devam ederken; markaların ise Twitter reklamları, Facebook reklamları ve

birçok farklı yöntemlerle sosyal medyayı bünyelerine entegre etmeye çalıştıklarını göstermektedir. Sosyal ağların insanların satın alma kararlarında önemli bir yere sahip olması yüksek orandaki kullanımın kaçınılmaz sonuçlarındandır. Nitekim araştırma şirketi olan Nielson'un 2011 yılındaki rapor sonucuna göre; sosyal medya kullanıcılarının, arkadaşlarının düşüncelerini önemseyişinin ve "karar alırken" onların düşüncelerini göz önünde bulundurduğunun sonucunun çıkması bu durumu kuvvetlendirir niteliktedir (Şenyuva, 2011).

Bir e-postayla bir kişiye ulaşırken sosyal ağlar sayesinde daha çok kişiye ulaşması kurumu bulunduğu sektörde avantajlı konuma getirmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda; sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıktıktan sonra hedef kitleye e-posta göndermenin pek bir önemi kalmadığını gözlemlenmiştir. Bu sebeple kurumlar hedef kitleye sosyal paylaşım ortamlarından artık daha rahat ulaşabilmektedirler. Hedef kitlenin hangi sosyal ağlarda zaman geçirdiklerinin öğrenilmesi onların kuruma dahil edebilmesini sağlayarak hedef kitleyi sadık bir müşteri haline çevirebilmektedir. Buna bağlı olarak hedef kitlenin üye oldukları sosyal ağlara kurumun da üye olup hesap açması ve reklamlarını bu ortamlardan paylaşması, sosyal ağ kullanıcılarının zamanlarının önemli bir kısmını burada geçirdiği ve bu sırada alışveriş yaptığını göz önünde bulundurulduğu takdirde kurum ve hedef kitle ilişkisini kuvvetlendirmekle beraber satışlara da etki edeceği söylenebilmektedir. Nitekim sosyal medya ve iş analitiği alanında dünyanın önde gelen uzmanlarından olan SAP Business Objects Stratejik Pazarlama Direktörü "Timo Elliotta" göre de: Geleceğe yatırım yapmak isteyen bir kurumun sosyal medyaya yatırım yapması zorunluluğa dönüşmüş haldedir (Alakuşu, 2013: 61).

Mart 2011 yılında ABD'nin San Francisco şehrinde gerçekleştirilen Medya, Teknoloji ve Telekom Konferansı'nda konuşma yapan Google'ın çevrimiçi reklamcılık başkan yardımcısı Neal Mohan'ın Küresel çevrimiçi reklamcılık pazarının şu an itibarıyla 20-25 milyar dolar civarında olduğunu söylemiştir. Dolayısıyla çevrimiçi reklam pazarının ilerleyen yıllarda 100 milyar dolara ulaşacağını belirtmesi konuyla ilgili yürütülen çalışma sonuçlarının yanlış olmadığını gösterir niteliktedir. Görüldüğü üzere sosyal medyadaki pazarlama kampanyaları artık şirket politikalarının en büyük belirleyicisi olabilir hale gelmiş durumdadır. Sosyal medyayı doğru kullanarak sıfır

maliyetle bölgesel olmayan küresel bir pazarlama gerçekleştirebilme fırsatını elde etmiş durumdadırlar (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 203-204).

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda; sosyal medyayı bünyesine entegre etmek isteyen ve bu alanda başarılı olmak isteyen bir kurumun, sosyal medyayı stratejik planlarına dahil etmesi ve aynı zamanda sosyal medyayı kurumun, kültür ve değerlerinin bir parçası olarak görmesi gerekmektedir.

2.5. SOSYAL MEDYADA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TEMEL SÜREÇLERİ

2.5.1. Viral pazarlama

2.5.1.1. Viral Pazarlama Kavramı, Gelişim Süreci ve Pazardaki Pozisyonu

Viral pazarlamanın bu tanımına uyan en iyi örnek viral pazarlamanın ilk başlangıç uygulaması ve örneği olarak kabul edilen “Hotmail.com” kurumunun başlangıç hikâyesidir. Hızlı yayılımdan faydalanmak için başlatmış olduğu viral pazarlamanın ilk örneğini, 1996 yılında kurduğu Hotmail’in tanıtımı için gerçekleştiren Jurvetson’ın, Hotmail kullanıcılarına gönderdiği her e-postanın altına işletmeyi tanıtan ve hizmeti teşvik eden mesajları eklemesi üzerine kısa sürede milyonlarca kişiye ulaştığı ve bu sayede viral pazarlamayı başlattığı görülmektedir. Bu uygulamayla jurvetson, e- posta gönderen her kullanıcısının aracılığıyla kendi viral pazarlamasını gerçekleştirmiş ve toplamda 500.000 dolar gibi küçük bir bütçe harçayarak sadece iki yıl (1996-1997) içinde sıfır aboneden 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmayı başarmıştır (Taşkın, 2011: 186).

Bu mantıktan hareketle viral pazarlama amaç olarak, etkili ve teşvik edici mesajlarla potansiyel oluşturup, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisini yürütmektedir. Bu pazarlama stratejisinde, firmanın aldığı aktif rol mesajın hazırlanmasını ve doğru kişiye gönderilerek kişiden kişiye aktarılmasını sağlamaktadır. Bu süreçte iletişimi teşvik edecek mesajın, planlanarak seçilmesi gerekmektedir. Viral pazarlamada markalar, insanları eğlenceli bir şekilde sürecin içine dahil ettikleri takdirde başarıya ulaşmaktadırlar. Bilinçli viral pazarlamanın tek stratejisi tüketicilerin bir ürün veya hizmeti gönüllü olarak arkadaşlarına yaymak istemesidir.

Tüketicilere bunu yaptıracak olan güç ise mesajın içinde eğlence, merak, finansal unsur gibi teşvik edici içeriklerin barındırılmasıdır. Örneğin Paypal Şirketinin; tüketicilerine “arkadaşlarını davet et” linkini sunarak firmalarını arkadaşlarına tavsiye etmeleri karşılığında finansal teşvik sunduğu görülmektedir. Bu teşvikin sonucunda dokuz ay gibi kısa bir sürede kurumun, 3 milyondan fazla kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. Bu stratejilerde, tüketicinin “bilinçli” veya “bilinçsiz” olarak viral pazarlamaya katılması ve sürecin bir parçası olması sağlanarak viralin başarıya ulaştırması amaçlanmaktadır (Alakuşu, 2013: 94).

2.5.1.2. Viral Pazarlamayı Farklı Kılan Özellikler ve Riskleri

Viral pazarlamanın geri bildirim hızının yüksek oluşu firmalara avantaj sunan temel özelliklerinden biridir. Firmalar yapmış oldukları viral pazarlama kampanyasının sonucunu olumlu veya olumsuz olsun bir iki gün gibi kısa bir süre içinde görebilmektedirler. Bu durum firmalara yapmış oldukları kampanyayı devam ettirme veya vazgeçme süreci açısından oldukça önemli bir zaman kazandırmaktadır. Hotmail örneğindeki bedava mail örneğinde görüldüğü üzere viral pazarlama ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir pazarlama faaliyeti olarak tüketiciler için de avantajlar sağlayabilmektedir. Birçok firma açısından maliyet olarak gösterilebilecek olan bu durum aslında aynı zamanda kurumlar içinde avantaj sağlayıp tüketicilerin adeta kurumun gönüllü birer satış personeline dönüşmesini ve kampanyayı yayma görevini üstlenmesini sağlamaktadır. Viral pazarlamadaki hız faktörü birçok kişiye tek tek mail atmak veya doğrudan ulaşmak yerine ilk kıvılcımı kurumun yakmasını yeterli kılmaktadır (Alakuşu, 2013: 94).

Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre ABD toplumunun %67’sinin ürün ve hizmet satın alırken arkadaş tavsiyelerinden etkilendiği ve arkadaşlarından gelen mesajlara cevap vermeye veya paylaşmaya daha fazla rağbet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Viral pazarlamamda bu durumu avantaja dönüştürerek tüketicileri kurumun birer gönüllü personeli haline getirerek mesajın milyonlara dağılmasını sağlayıp asıl amacı olan marka değer ve farkındalığını arttırmaya çalışmaktadır. Örneğin; Dünya’nın en büyük elmas üreticisi, işleyicisi ve satıcılarından biri olan De Beers106 kurumunun 2003 yılının sonunda Türkiye’de düzenlediği “Tria Game” adlı bir viral kampanya sürecinin marka farkındalığını arttırdığı kurum tarafından gözlenmektedir. Kampanya

sürecinden kısaca bahsedilecek olursa, siteyi ziyaret edenlerin bir oyunla karşılaştığı ve oyunu kazananlar arasında yapılan çekilişle bir kişinin pırlanta kolye kazanma şansı elde ettiği kampanyadaki en önemli viral özelliği, her katılımcının oyunu en fazla bir kez oynayabilmesidir. Ancak arkadaşlarının “Tria Game” oynamalarını sağlayabildikleri takdirde yeniden oynama hakkı elde edebilmesidir. Kurum, bu viral pazarlama uygulaması sonucunda siteyi ziyaret eden kişi sayısının arttığını bildirmektedir (Taş, 2014: 96).

Viral de her şey paylaşım bağları üzerine kurulu olduğundan dolayı yapılacak kampanya bir anda kurumu uluslararası arenada tanınır hale getirebilmektedir. Viral pazarlamada zincirleme olarak yayılan bir süre sahip olduğu için hedef kitleyi oluşturan zincirin tamamına ulaşmaya gerek bulunmamaktadır. Çünkü viralde bir halkanın kendisinden sonra gelen halka potansiyel müşteri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla kurumun mesajı ilk halkaya göndermesi yeterli olarak görülmektedir (Barutçu ve Haşiloğlu, 2010: 12).

Viral pazarlama etkin ve kontrollü kullanıldığı takdirde iyi bir pazarlama ve müşteri ilişkileri ortamı oluşturabilirken bu avantajlar karşılığında yapısında bir o kadar da tehlike ve riskler bulundurmaktadır. Bu riskler aşağıda kısaca sıralanmıştır.

2.5.1.3. Viral Pazarlamanın Başarı Unsurları

Dobele, Toleman ve Beverland 2005 yılında yaptıkları araştırmada, birleştirici özelliği olan viral pazarlama mesajların tüketiciler tarafından gönüllü olarak paylaşıldığına, bu nedenle birleştirici bir viral pazarlama mesajının aşağıdaki maddeleri barındırması gerektiğine vurgu yapmışlardır.

- İlginç ya da eğlenceli bir içerik ile hayal gücüne hitap etmeli
- Kullanımı kolay ya da gözle görülür bir ürüne bağlı olmalı
- Hedef kitle iyi belirlenmeli
- Güvenilir bir kaynağa ilişik olmalı
- Kullanılacak teknolojiler iyi kombin edilmelidir (Dobele vd., 2005: 143-149)

Viral pazarlamanın başarısını sağlayan en önemli unsurlardan biri de duygudur. Clarke ve Flaherty 2005 yılında yaptıkları çalışmada viral pazarlamanın başarıya

ulaşabilmesi için duygulara hitap etmesi gerektiği belirtmişlerdir. Daha önce ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda, markaya ilişkin negatif ya da pozitif bir duyguya sahip olan tüketicilerin marka hakkında daha fazla konuştukları tespit edilmiştir. Tüketiciler, günlük hayatta yaşadıkları duygusal deneyimleri günlük iletişimlerinde paylaşma alışkanlığına sahip olduklarından markanın sunduğu viral pazarlama mesajında yer alan duygusallığı da arkadaşlarına iletme eğiliminde girmektedirler (Clarke ve Flaherty, 2005: 15).

2.5.1.4. Sosyal Medyada Viral Pazarlama Olanakları

2.5.1.4.1. Reklam

Web 2.0 teknolojisi ile reklam, niş pazarlara da hitap etmeyi kolaylaştıran yeni bir işleve kavuşmuştur. Sosyal ağların kitleler arasında yaygınlaşması reklam verenler için yeni bir iletişim organının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Onat ve Kılıç, 2008: 1143). Akış içinde kullanıcılara “sponsorlu” başlığı altında gösterilen video/fotoğraf paylaşımları markaların sosyal ağlardaki viral pazarlamanın akışını kontrol edebilmek adına yaptığı çalışmalar arasında yer almaktadır (TrendMicro, 2013: 23). Sponsorlu reklamların kullanımına ilk olarak Youtube video gösterim sitesinde başlanmıştır. Sonraları Facebook ile farklı bir boyuta ulaşan bu reklamlar sonraları Twitter ve LinkedIn başta olmak üzere diğer sosyal medya sayfalarına da sıçramıştır (Konopinski, 2014: 6).

2.5.1.4.2. Sanal Marka Toplulukları

Sosyal medyada markanın tüketicilerini bir araya getirmek, potansiyel müşterilere ürünün ya da hizmetin getirdiği faydaları anlatmak adına Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda hayran sayfaları oluşturulmaktadır. Bu sayfalar, tüketicileri benzer bir ürün altında toplarken birbiri ile tavsiye ve şikâyetlerini paylaşma imkânı tanımaktadır. (Hacıfendioğlu, 2010: 9). Sosyal medya sayfaları üzerinde, markanın hedef kitesini barındıran ve aynı ilgi alanlarını paylaşan insanlardan oluşturulan sanal topluluk ile marka arasında zorlama olmayan bir ilişki kurulmalıdır. Niş pazarları hedef alan markalar için sosyal medyada ilgi grupları oluşturmak önem arz etmektedir (Miller ve Lammas, 2010: 1-9). Müşteriler ile ortak içerik oluşturmak ve paylaşılan hedefler

belirleyebilmek adına Prahalad ve Ramaswamy tarafından 2004 yılında yaptıkları çalışmada “DART” adını verdikleri bir model geliştirilmiştir. Modelin ismi (DART), İngilizce’de diyalog anlamına gelen “dialogue”, erişme anlamını taşıyan “access”, risk getiri ilişkisi anlamını taşıyan “risk return relationship” ve şeffaflık anlamını taşıyan “transparency” kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. Prahalad ve Ramaswamy’e göre, günümüzde rekabet kavramı, her bireye eşsiz bir değer ifade eden, özelleştirilmiş ve tüketici ile markanın ortak hazırladığı deneyimler sunmaya odaklanmıştır. “DART” modeline göre, müşteri ile anlamlı diyalogların kurulması, markanın müşterilerine diğer müşteriler ile iletişim kurabilecekleri platformlar oluşturulması hedeflenmektedir. Çevrimiçi grupta yer alan müşterilere maddi, elle tutulur faydaların sunulması (risk getiri ilişkisi) ve marka ile ilişkili değerli bilgilerin paylaşıldığı müşteri ile marka arasındaki şeffaflığın oluşturulması oldukça önemlidir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 4-9).

2.6. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI

Bütünleşik pazarlama iletişimi geleneksel basın yayın organları olan gazete, dergi ve televizyon gibi medyalardan birçok noktada ayrılmaktadır. Geleneksel medya hedef kitleye tek yönlü mesaj iletmektedir ancak sosyal medya ise karşılıklı yani interaktif kullanımı ve etkileşimi hedeflemektedir (Sanlav, 2014: 81).

Gazete, dergi, televizyon sinema ve kitaplardan oluşmakta olan geleneksel medya bireylere hazırlanmış olan içerikleri sunuyor ve bu içeriklerden bir seçim yapma hakkı tanıyordu. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve internet ağının genişlemesi ile birlikte artık bireyler kendi içeriklerini oluşturabilmekte ve paylaşımında bulunabilmektedir. Bu durumda sosyal medya içeriklerinin büyük kısmı tüketiciler tarafından üretilmektedir. Kullanıcılar kendilerinin ifade edebilir bir hale gelmiş ve istekleri doğrultusunda içerik gönderebilme imkânını yakalamıştır. Geleneksel medyaya bakıldığında genellikle kitlelere hitap etmekte ve bireysel ihtiyaçları göz önüne almazlar. Geleneksel medyanın yayın organları mümkün olduğunca çok kişiye ulaşmaya amaçlamaktadır. Bunun aksine sosyal medya bireylerin neler istediğini ön plana çıkartarak, birkaç merkez yerine sosyal ağlar gibi çok merkezli bir ağ oluşturmaktadır. Bireyler sosyal medya sayesinde paylaşımlarını ister az kişiye ister çok kişiye ulaşmasında özgürce hareket edebilme

imkânına sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle etkileşim içerisindedirler, birbirinin içeriklerini, yayınlarını, mesajlarını görebilir, onlar hakkında yorum yapabilir ya da kullanıcılar birbirleriyle mesajlaşabilir, konuşabilirler. Tüm bu yönleriyle sosyal medya, geleneksel medyaya göre kullanıcılarına daha fazla esneklik sağlamaktadır(Taş, 2014: 64).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en büyük farklılıklardan bir tanesi ise genellikle bir bilginin ya da reklamın yayınlanması için kaynaklara ihtiyaç duyarken sosyal medyada ücretsiz üyelik sayesinde masrafsız bir şekilde erişime açık olmasıdır. Sosyal medyada geribildirim anında ve çok hızlıdır. Ancak geleneksel medya araçları televizyon, gazete, radyo, dergi ile iletilen bir mesajın geribildirimini almak ve ölçümlemek aylarca sürebilir.

Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir(Sanlav, 2014: 82):

- Sosyal medya sadece geleneksel medyanın kullandığı bir çok kanaldan farklı ve özellikle online olan çok sayıdaki sosyal kanalı içermektedir.
- Sosyal medya zaman içinde değişiklik gösterir.
- Sosyal medya katılımcıdır, kullanıcılar yaratıcı gücün bir parçası olarak yer alır.
- Sosyal medya yaratıcı, paylaşımcı, değişimci ve yıkıcı bilginin işbirlikçi bir sürecidir.
- Sosyal medya topluluğu ve kalabalığın ortak aklını kullanır. Bu nedenle, nadiren yanlış düşer. Gerçekte, meydana gelenlerden daha çok sorumludur ve bu yüzden ürün ve hizmetlerin performansı ve uygunluğu ile ilgili göstergeleri geribildirim ile izleyebilir, ölçümleyebilir.
- Sosyal medya etkiyi ve katılımı etkili bir şekilde kullanır, fakat bu kontrol etmek ya da yönetmek anlamında değildir

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

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

3.1. METODOLOJİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin nasıl toplandığı, araştırmanın hipotezinin nasıl oluşturulduğuna yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Tipi

Araştırma tipi betimleyici araştırmadır. Betimleyici araştırmalar ilgi duyulan konu ya da faaliyetlerin tasvirini açıklamaya yönelik yapılan araştırma tekniğidir. Bu araştırma türünde örneklem ya da olgu hakkında elde edilen veriler betimlenerek ortaya koyulur. Belli bir evrende araştırılması istenen olguların ne kadar sıklıkla bulunduğu; bunların sayımı ve dökümü ortaya konmaya çalışılır. Betimleyici araştırmalar genellikle keşfedici araştırmalardan daha sistematik ve daha yapısal bir durumdadır (Odabaşı, 2011: 4). Araştırmada Türkiye’de Temmuz 2017 tarihinde sosyal medyayı en etkin kullanan ilk 10 firma betimleyici araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırma firmaların dikkatini çeken ve markalaşma süreçlerine büyük katkısı olan sosyal medyanın sektörlerdeki kullanımının marka için önemini ve sosyal medya araçlarının pazarlama iletişiminde nasıl kullanıldığını, pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımını gelecekte nelerin beklediğini belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren yerel ve global markalar arasından sosyal medyayı kullanan firmalardır.

Araştırmanın örnekleme ise Türkiye’de sosyal medya marka endeksi SocialBrands’ın yayımladığı rapora Temmuz 2017 tarihinde sosyal medyayı en etkin kullanan ilk 10 markanın çeşitli platformlardaki faaliyetlerinin incelenmesidir.

3.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçlar

Araştırmada veri toplama tekniklerinden olan içerik analiz tekniği kullanılmıştır. İçerik analiz tekniği örnekleme yoluyla alınan bir iletişim biçiminde herhangi bir unsurun miktarını ölçmeye dayalı olan araştırma tekniğidir. Bunun yanı sıra içerik analizinin amacı görünürde açık olmayan bir Şey hakkında olanaklı ve görünür bir hale getirmektir (Yumlu, 1994: 75).

Facebook üzerinden yapılan incelemeler “yayına başlangıç tarihi, beğeni sayısı, hakkında konuşan kişi sayısı” Şeklinde tanımlanmıştır. Facebook Temmuz 2017 paylaşımları markaların bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler (zel gün kutlaması, ürün ve hizmet tanıtımı, sosyal sorumluluk, yarışma, kurum harici içerik), haber/bilgi ve satış geliştirme (indirim/kampanya) 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 “takip edilen kişi sayısı, takipçi sayısı, paylaşılan gönderi sayısı” dır.

Araştırma sosyal medya araçları üzerinden markaların sayısal verilerinin oranları verilmiş, detaylı olarak incelenmiş olup Facebook, Twitter, Youtube, Instagram paylaşımları grafiksel ve tablosal olarak yer verilmiştir. Bunun yanı sıra binlerce markayı araştıran sosyal medya ölçümleme ve analiz sitelerinden yararlanılmıştır.

3.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikler

Araştırmada verilerin analiz edilmesinde SPSS 22.00 istatistik programı kullanılmıştır. Analizlerde frekans ve yüzdelikler kullanılmıştır.

3.1.5. Araştırma Soruları

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;

1. Markalar sosyal medya araçlarından (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) hangisini/hangilerini kullanmaktadır?
2. Şirketlerin sosyal medya platformundaki hesaplarının kullanım verileri nelerden oluşmaktadır?
3. Şirketlerin “takipçi, beğeni, abone” sayıları kaçtır?
4. Şirketlerin Temmuz 2017 tarihindeki aylık paylaşımlarında, bütünleşik pazarlama iletişiminin satış geliştirme, halkla ilişkiler ve sponsorluk alanlarındaki faaliyetlerine ne kadar yer vermiştir?
5. Şirketler sosyal medya paylaşımlarında bütünleşik pazarlama iletişimini kullanarak etkinliklerini ve verimliliklerini nasıl arttırmalıdır?
6. Sosyal medya faaliyetleri şirketler için neden önem arz etmektedir?
7. Şirketler sosyal medyanın avantajlı bir cazibe merkezi özelliğini kazanabilmesi için neler yapmalıdır?

3.2. BULGULAR

Araştırmanın konusu olarak seçilen markalar “Madame Coco”, “English Home”, “Türk Hava Yolları”, “Zen Pırlanta”, “Mercedes-Benz Türkiye”, “Türk Telekom”, “Ziraat Bankası”, “Audi Türkiye”, “BMW Türkiye” ve “Turkcell” dir. Ülkemizde halen faaliyet gösteren bu firmalar sosyal medya araştırmalarına göre Temmuz 2017 tarihi verilerine göre sosyal medyayı en iyi kullanan ilk 10 firma arasında yer almıştır.

Markaların ait olduğu sektörler incelendiğinde “Madame Coco” ve “English Home” moda sektörü, “Türk Hava Yolları” havacılık, “Mercedes-Benz Türkiye”, “Audi Türkiye” ve “BMW Türkiye” otomobil, “Zen Pırlanta” kuyumculuk, “Türk Telekom” ve “Turkcell” telekomünikasyon, “Ziraat Bankası” bankacılık şeklinde yer almaktadır.

Araştırma yukarıda yer alan markaların sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram hesapları incelenerek gerçekleştirilmiştir. Markaların bu dört sosyal medya aracındaki hesaplarının kullanım verileri belirlenmiş, Facebook hesaplarındaki Temmuz 2017 paylaşımları detaylı incelenmiş, bu paylaşımların özellikleri ve içerik dağılımları sayısal veriler ile ortaya konulmuştur. 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 Temmuz 2017 paylaşımları markaların bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler (özel gün kutlaması, ürün ve hizmet tanıtımı, sosyal sorumluluk, yarışma, kurum harici içerik), haber/bilgi ve satış geliştirme (indirim/kampanya) 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 konulmuştur.

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

Markalar incelendiğinde genellikle Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram hesaplarının bulunduğu ve aktif olarak kullanıldığı tespit edilmektedir. Ancak Türk Hava Yolları'nın YouTube ve Instagram hesabı Turkish Airlines şeklinde yer almaktadır. Paylaşımları genel olarak İngilizce ve Türkçe paylaşımları bulunmaktadır.

Tablo 2. Markaların Sosyal Medya Kullanımları

Markalar	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram
Madame Coco	Var	Var	Var	Var
English Home	Var	Var	Var	Var
Türk Hava Yolları	Var	Var	Var	Var
Zen Pırlanta	Var	Var	Var	Var
Mercedes-Benz Türkiye	Var	Var	Var	Var
Türk Telekom	Var	Var	Var	Var
Ziraat Bankası	Var	Var	Var	Var
Audi Türkiye	Var	Var	Var	Var
BMW Türkiye	Var	Var	Var	Var
Turkcell	Var	Var	Var	Var

Markaların çoğunluğunun Facebook iletişimine başladıkları tarihler 2010 ile 2012 tarihleri arasında değişmektedir. Ziraat Bankası ise 2013 yılında aktif olarak başlamıştır. Türk Telekom ise diğer firmalar göz önüne alındığında daha geç faaliyete başlamasına rağmen yüksek beğeni oranına ulaşmıştır. Temmuz 2017 tarihinde en çok konuşulan firma ise Madame Coco olduğu göze çarpmaktadır. Facebook günümüzde aktif olarak kullanılan ve firmaların ilgi gösterdiği bir sosyal medya platformu olmayı sürdürmektedir.

Tablo 3. Markaların Facebook Sayfalarının Özellikleri

Markalar	Başlangıç Tarihi	Beğeni Sayısı	Konuşulma Sayısı
Madame Coco	2011	1.270.082	79.227
English Home	2012	1.511.137	35.446
Türk Hava Yolları	2010	1.976.444	13.303
Zen Pırlanta	2010	1.005.560	69.468
Mercedes-Benz Türkiye	2010	2.012.252	33.022
Türk Telekom	2012	3.384.078	41.493
Ziraat Bankası	2013	1.846.804	18.695

Audi Türkiye	2010	1.179.000	13.295
BMW Türkiye	2010	1.196.593	23.592
Turkcell	2011	3.047.810	35.871

Twitter incelemesine bakıldığında bütün firmaların Twitter hesabı bulunmaktadır. En yüksek takipçi sayısına ise Türk Hava Yolları sahiptir. En yakın firmanın yaklaşık 2 katı kadar takipçi sayısının olduğu görülmektedir. Ayrıca firmalar arasında en eski Twitter kullanıcısı ise 2007 yılında açılan hesabı ile Turkcell yer almaktadır.

Tablo 4. Markaların Twitter Sayfalarının Özellikleri

Markalar	Başlangıç Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Tweet Sayısı
Madame Coco	2011	49.299	1	3.396
English Home	2012	40.965	4	2.412
Türk Hava Yolları	2009	1.232.706	23	6.200
Zen Pırlanta	2009	83.974	2	3.471
Mercedes-Benz Türkiye	2010	312.918	23	3.785
Türk Telekom	2011	342.112	14	2.525
Ziraat Bankası	2010	278.096	7	2.907
Audi Türkiye	2009	419.590	71	2.843
BMW Türkiye	2010	211.317	7	1.862
Turkcell	2007	653.727	13	4.661

Tablo incelendiğinde bütün firmaların YouTube kanallarına sahip olduğu görülmektedir. En fazla abone ve izlenme sayısı sıralamasında ilk sırada Türk Hava Yolları yer almaktadır.

Tablo 5. Markaların YouTube Kanallarının Özellikleri

Markalar	Başlangıç Tarihi	Abone Sayısı	Video Sayısı	İzlenme Sayısı
Madame Coco	2014	1.078	169	461.095
English Home	2014	609	37	604.481
Türk Hava Yolları	2009	174.437	323	517.228.736
Zen Pırlanta	2013	374	62	2.591.240
Mercedes-Benz Türkiye	2011	34.865	452	34.974.660
Türk Telekom	2011	66.959	368	72.003.315
Ziraat Bankası	2012	3.269	50	22.216.597
Audi Türkiye	2011	2.791	96	1.833.682
BMW Türkiye	2011	10.721	67	9.075.372
Turkcell	2006	180.490	1.231	221.805.149

Diğer platformlara göre daha yeni olan Instagram, Facebook'tan sonra en fazla zaman geçirilen sosyal ağ olma özelliğindedir. Fotoğraf ve kısa video paylaşımına imkân veren uygulamada, markaların takipçi sayısını çoğaltmak ve takipçileri ile etkileşimini arttırmak için kendilerine özel etiketler yaratarak paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Tablo 6. Markaların Instagram Sayfalarının Özellikleri

Markalar	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Gönderi Sayısı
Madame Coco	1.173.930	1	1.905
English Home	1.513.431	3	1.866
Türk Hava Yolları	818.354	7	1.169
Zen Pırlanta	438.044	33	2.310
Mercedes-Benz Türkiye	184.944	10	1.960
Türk Telekom	91.847	6	170
Ziraat Bankası	103.846	5	360

Audi Türkiye	238.480	20	717
BMW Türkiye	227.676	0	625
Turkcell	103.039	1	509

3.4.1. Sosyal Medya ve Madame Coco

Türkiye'nin önde gelen ev dekorasyon markalarından Madame Coco birkaç mağazası ile adından söz ederken şu an da birçok şehrin her köşesinde karşılaştığımız mağazaları ile vitrin dekorasyonu ve alışık olmadığımız konseptiyle her kesimi kendine çekmeyi her seferinde başarmaktadır. Madame ve Coco sözcüklerini Fransız tarzı bir hava katarak ilgin bir hava yaratmayı başarmıştır. Tüketicileriyle arasındaki bağı güçlendirmek, onlarla interaktif iletişim kurmak, mutlu anlarını paylaşmak amacıyla 2011 yılı başından bu yana sosyal medya ağlarında yoğun iletişim çalışmaları yürütmektedir. Takipçilerini etkileşime çağıran, paylaşımlarda bulunan, onlarla özenli bir şekilde iletişim kuran marka gönderilerinin altındaki olumlu yorumlarla çabalarının karşılığını almaktadır.

Madame Coco markasının kendi ismiyle açılan Facebook hesabının, 2011 yılında hayata geçirildiğini görmekteyiz. Bugün 1.270.082 sayfa beğenisine ulaşan Madame Coco Facebook sayfası hakkında konuşan kişi sayısı 79.227'dir.

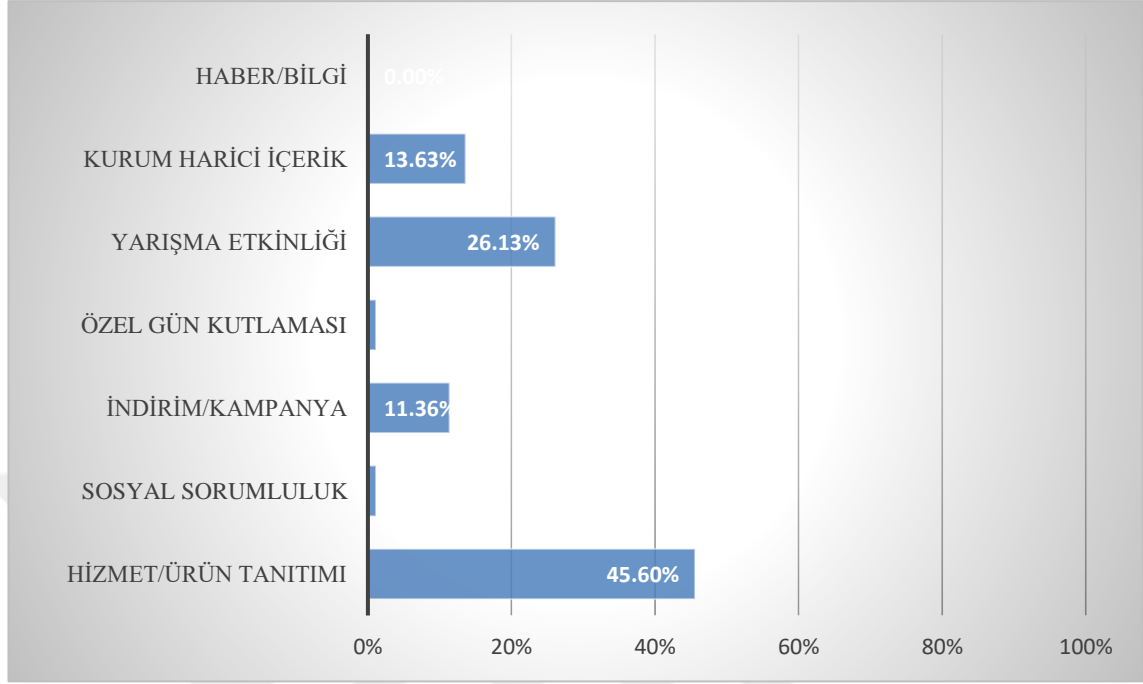
Temmuz 2017 ileti paylaşımları incelendiğinde toplam 88 ileti paylaştığını görmekteyiz. Bu iletilerin 25'i yarışma/etkinlik, 52'si ürün/hizmet, 10'u diğer paylaşımlar ve 1 tanesi de sosyal sorumluluk şeklinde olduğunu görmekteyiz. Paylaşımlarında ağırlıklı olarak ürün ve hizmet yer almakla birlikte yarışma/etkinlik şeklinde olan iletilerinde çok sık yer aldığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk paylaşımında ise kadınlara yönelik pozitif ayrımcılığa yer verilmiştir.

Tablo 7. Madame Coco Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Hizmet/Ürün Tanıtımı	41	%45,60
Sosyal Sorumluluk	1	%1,13
İndirim/Kampanya	10	%11,36
Özel Gün Kutlaması	1	%1,13
Yarışma Etkinliği	23	%26,13
Kurum Harici İçerik	12	%13,63
Haber/Bilgi	0	%0,00
Toplam	88	%100,00

Tablo yer alan içerik türleri hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, indirim/kampanya, özel gün kutlaması, yarışma etkinliği, kurum harici içerik ve haber/bilgi şeklinde tanımlanmış ve bu türlerin Temmuz 2017 tarihinde paylaşım sayıları ve bunların yüzdeler olarak dilimleri yer almaktadır.

Grafik 1. Madame Coco Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri



Madame Coco'nun Twitter sayfası incelendiğinde ise Ağustos 2017 tarihinde 49.299 takipçi sayısı bulunmaktadır. Tweet sayısı 3.396 olan Madame Coco genel olarak ürün ve hizmet şeklinde paylaşımlarda bulunmaktadır. Markanın Twitter hesabı diğer sosyal platformları ile paralellik göstermektedir. Twitter hesabından da takipçisiyle etkileşime girmeye ve ilişkisini taze tutmaya çalışan bir marka olarak aktif olarak yarışma ve etkinlik düzenlemektedir.

Markanın YouTube sahnesinde yer alması diğer markalara göre geç olmaktadır. 2014 yılında aktif olarak kanalını açmış ve paylaşımlarda bulunmuştur. Toplamda 169 videoya sahip Madame Coco Youtube kanalı 1.078 abone sayısına ulaşmıştır. Kanaldaki videoların görüntüleme sayısı ise 461.095'dir.

Madame Coco'nun Instagram hesabındaki takipçi sayısı 1.173.930, paylaştığı resim sayısı ise 1905'tir. Yine markaya ait ürünlerin de Instagramı etkin bir şekilde kullandığını görmekteyiz. Madame Coco kendi Instagram hesabından paylaştığı fotoğraflarla ürünlerinin Instagram hesaplarının tanıtımına sıkça yer vermektedir.

İsmi, logosu, ürün gamı ve mağaza dekorasyonu ile konumlandırma bütünlüğü ve tutarlılığı olan ender markalardan birisi olduğu gibi, bana göre pazarlama karmasını da (4P: Product, Price, Place, Promotion) başarılı bir şekilde yönetmektedir.

Doğru bir konumlandırma ile birlikte markalaşmayı başarmıştır. Mademe Coco markasının bütüncül ve tutarlı bir marka konumlandırması vardır. Madame Coco bir Fransız markası gibi davranır. Adeta Parislidir (Parizyen/Parisienne). Mağaza ambiyansı ve ürünleriyle adeta Paris'teki köklü bir mağazaya girmiş gibi hissettirmeyi hedeflemekle birlikte bu emelini gerçekleştirmiştir. Mağazalarındaki lavanta kokuları da Fransa çağrışımı yapmaktadır. Fransa'nın milli çiçeği denebilecek olan lavanta, Fransız parfümlerinin de ana koku maddesidir. Madame Coco mağazalarında her dönem lavanta kokan ürünler vardır ve tüm mağazaları bu yüzden lavanta kokar. Bir zamanlar web sitesinde Edith Piaf'ın Milord şarkısını çalarak Fransız algısını tamamen hissettirmiştir. Madame Coco marka-tüketici iletişimini güçlendirmek amacıyla hayata geçirdiği interaktif kampanyaları ile her geçen gün büyüyen ve gelişen bir marka olarak sosyal medyayı en iyi kullanan firmalar listesinde ilk sırada yer almaktadır.

3.4.2. Sosyal Medya ve English Home

Perakende sektöründe 'Ev Tekstili' mağazacılığında yurtiçi ve yurtdışında sürekli büyümeyi hedefleyen, marka bilinirliği yüksek English Home her geçen kaliteli üretimini geliştirmektedir. English Home kısa zaman içerisinde dekorasyonu seven ve ilgisini çekenlerin beğenisini kazanmayı başarmıştır. Klasik İngiliz tarzıyla pazarını oluşturan daha sonraki dönemlerde ise country detaylarla desteklenen ürünleriyle dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. "Yaşam Alanlarınızı Güzelleştirir" sloganıyla geniş kitlelere hitap etmeyi hedefleyen firma Türkiye'nin ev tekstili alanında en büyük markalardan birisi konumundadır.

Facebook, Twitter ve Instagram'daki toplam organik takipçi sayısı 2,5 milyon olan English Home video ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri, Türkiye'nin en efektif video prodüksiyon şirketi VideoSanat'tan alıyor. İki haftada bir yeni bir tema hazırlayan ve bu temayla sevenlerinin karşısına çıkan English Home, müşteri memnuniyetini de çok yüksek oranlarda yakalamayı başaran markalardan biri olma özelliği taşıyor. Türkiye

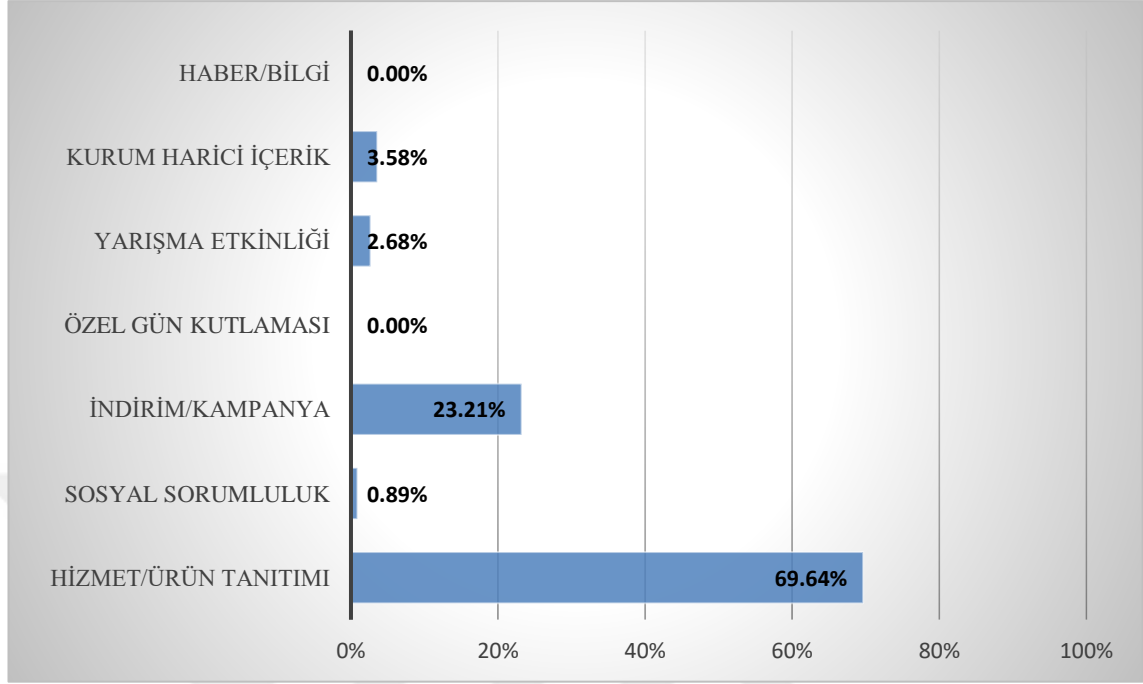
sosyal medya marka endeksi SocialBrands'ın yayımladığı rapora göre Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Marka, English Home oldu.

English Home'nin 2012 yılında açılan Facebook verilerine bakıldığında 1.511.137 beğeni sayısına ulaştığı görülmektedir. Ayrıca Temmuz 2017 tarihinde hakkında konuşulan sayısı ise 35.446'tır. Aktif sosyal medya kullanımı ile birlikte her geçen daha büyük kitlelere ulaşmaya devam etmektedir. Markalar arasında en yüksek gönderi oranına sahip olan firmadır. Günde yaklaşık olarak 3 gönderi paylaştığı ve Facebook'u aktif olarak kullanması ile ön plana çıkmaktadır. Temmuz 2017'de 112 adet paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların 78 adeti hizmet/ürün tanıtımı, 1 adet sosyal sorumluluk, 3 adet yarışma/etkinlik, 4 adet ise kurum harici paylaşımlar olarak tespit edilmektedir. Paylaşımlarının büyük çoğunluğunun hizmet/ürün şeklinde olması sosyal medya üzerinden yapmış olduğu marka imajı ve tanıtılması konusunda büyük bir adım attığı görülmektedir.

Tablo 8. English Home Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Hizmet/Ürün Tanıtımı	78	%69,64
Sosyal Sorumluluk	1	%0,89
İndirim/Kampanya	26	%23,21
Özel Gün Kutlaması	0	%0,00
Yarışma Etkinliği	3	%2,68
Kurum Harici İçerik	4	%3,58
Haber/Bilgi	0	%0,00
Toplam	112	%100,00

Grafik 2. English Home Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri



Markalar arasında Twitter hesabını en geç kullanan English Home'dir. 2012 yılında açılmış olan hesabında 40.965 takipçisi 2.412 gönderi paylaşımı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 4 hesabi da takip etmektedir.

Twitter'da olduğu Youtube kanalının açılması da markalar karşılaştırıldığında en geç açılan kanal English Home'ye aittir. 2014 yılında açılan kanalın 609 video paylaşımında bulunmuştur. 37 video paylaşılmış ve toplamda 604.481 izlenme gerçekleşmiştir. Ünlü sanatçı ve oyunculara da yer verilen videolar genellikle kısa ve kalıcı mesajlar vererek tasarlanmıştır.

Tüm sektör ve markalar arasında Instagram'ı en iyi kullanan marka ise English Home'dir. Instagram'da 1.513.431 beğeniye sahip olan marka 1866 adet fotoğraf video paylaşımında bulunmuştur. Madame Coco'dan daha az gönderi paylaşmasına rağmen en fazla beğeni alan marka konumundadır

BoomSonar ve Marketing Türkiye iş birliğinde organize edilen ve sosyal medyadaki en başarılı çalışma ve stratejileri değerlendiren Social Media Awards Turkey 2017 ödülleri, 23 Mayıs 2017'de düzenlenen genel müdür, genel müdür yardımcıları ve

pazarlama ekibiyle katılan English Home; geleceğimiz yılda da trend yaratan marka olma misyonunu sürdüreceğini belirtmiştir.

3.4.3. Sosyal Medya ve Türk Hava Yolları

Türkiye'nin uluslararası platformda en çok tanınan markalarından olan Türk Hava Yolları hakkında konuşulan en önemli şirketlerden biridir. Müşterilerinden genellikle olumlu geri dönüş ve yorumlar alan bir firma konumundadır. Hava durumunun elverişsiz olması ya da sıkıntı yaşayan yolculara destek olmak amacıyla sosyal medya aracını kullanmaktadır. THY sosyal medya üzerinden satış ve rezervasyon yapmaya başlamış olup bu alanda da müşterilerine kolaylık sağlamaktadır.

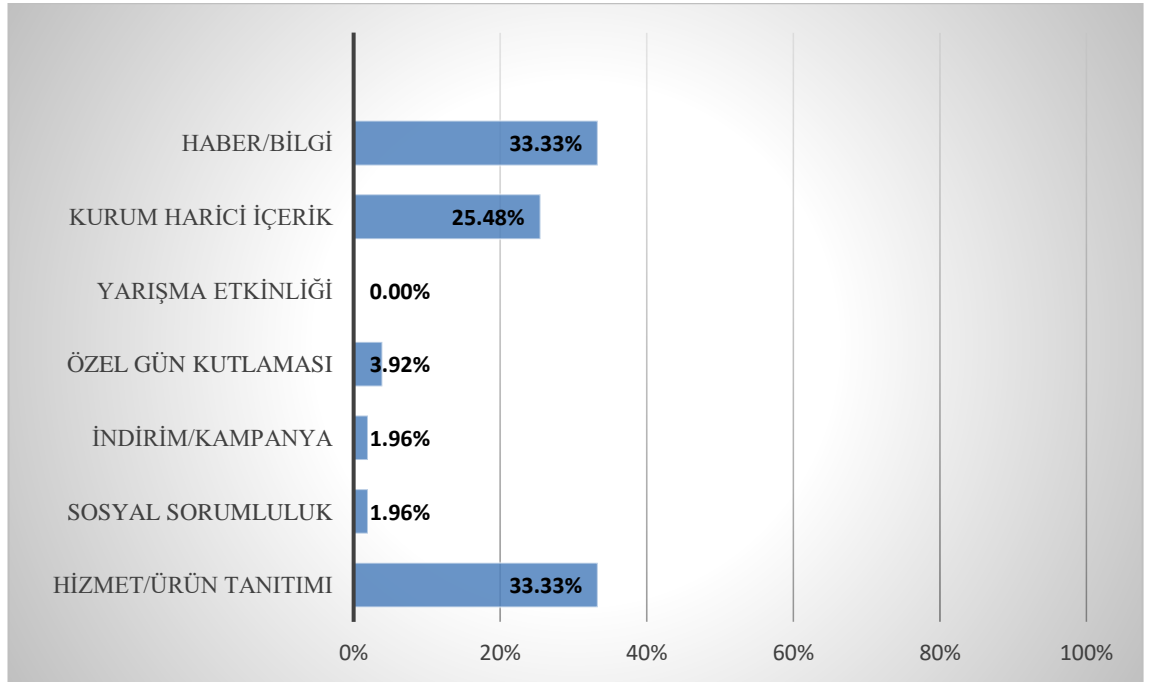
THY Facebook üzerinden ilk paylaşımını 2010 yılında gerçekleştirmiştir. THY'nin Facebook'ta dikkat çeken özelliği hesaplarını Türkiye, İngiltere, Kanada, ABD, İrlanda, Brezilya, Çin, Japonya, Hindistan, Arjantin ve diğer uluslararası ülkeler şeklinde ayırarak yönetmesi olduğunu söylemek gerekir. THY yukarıda bahsi geçen ülkelerde benzer oranlarda beğeni sayısına ulaştığı ve yerel olarak ülkelere yönelik paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir.

THY Facebook sayfası incelendiğinde uluslararası arenada en çok konuşulan firmalardan biri olan Türk Hava Yollarının Facebook hayran sayfasına (<https://www.facebook.com/turkishairlinesTR>) bakıldığında 1.976.444 sayfa beğenisi almıştır. THY'nin konuşulma sayısı 13.303'tür. Temmuz 2017 tarihli paylaşımlarının toplamı 51'dir. 17 paylaşım ile hizmet/ürün tanıtımı, 1 paylaşım sosyal sorumluluk, 1 indirim/kampanya, özel gün kutlaması 1 paylaşım, kurum harici içerik ve son olarak da haber/bilgi içerikleri paylaşılmıştır. Firma Facebook sayfası üzerinden müşterilerinin olumlu yorumlarını almakta ve bunun yanı sıra sıkıntı yaşayan müşterilerine sosyal medya üzerinden yardımcı olmaktadır.

Tablo 9. THY Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Hizmet/Ürün Tanıtımı	17	%33,33
Sosyal Sorumluluk	1	%1.96
İndirim/Kampanya	1	%1.96
Özel Gün Kutlaması	2	%3,92
Yarışma Etkinliği	0	%0,00
Kurum Harici İçerik	17	%25,48
Haber/Bilgi	13	%33,33
Toplam	51	%100,00

Grafik 3. THY Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri



THY'nin Twitter hesabı 2009 yılında açılmıştır ve Temmuz 2017 verilerine göre bu mecrada 1.232.706'in üzerinde Twitter kullanıcısı takip ederken, marka yalnızca 23 kullanıcıyı takip etmektedir. Markanın 6.200 gönderi paylaşımı yer almaktadır. Bu paylaşımlar genel olarak ürün/hizmet ve haber/bilgilendirme şeklinde olduğu görülmektedir.

THY'nin YouTube kanalı 2009 yılında açılmış olup sayfanın ismi Turkish Airlines şeklinde yer almaktadır. İngilizce ve Türkçe yayınlar yapan THY Temmuz 2017 verilerine göre 174.437 abone sayısına ulaşmıştır. Toplamda 323 video paylaşılmış olup izlenme sayısı ise 517.228.736'tür. THY çekilen reklam çekimlerinde dünyanın en iyi sporcularına ve sanatçılara yer vermektedir ve her kitlenin dikkatini çekmeyi başarmış bir markadır.

Instagram sayfası da YouTube'da olduğu gibi Turkish Airlines şeklinde yer almaktadır. Yapılan paylaşımlar ise Türkçe ve İngilizce olarak 2 dilde yer almaktadır.

3.4.4. Sosyal Medya ve Zen Pırlanta

Türkiye'de kuyumculuk sektörünün öncülerinden olan Zen Pırlanta Temmuz 2017 tarihi incelendiğinde Twitter, Facebook ve Instagram'da yer alan çeşitli verilere göre yapılan değerlendirmelerde sosyal medyayı en iyi kullanan üçüncü firma olmuştur. Sayfaların toplam etkileşim sayısı, etkileşim sayısının iletilere göre dağılımı, etkileşim sayısının hayran sayısına oranı, beğeni, yorum, paylaşım, retweet oranları, sayfanın ay boyunca paylaştığı ileti sayısı, farklı ileti türlerinin kullanım oranları vb. unsurlar kullanılmıştır.

Sosyal medyayı en etkili kullanan kuyumculuk firması Zen Pırlanta'dır. Firma çeşitli sosyal medya kanallarını kullanarak müşterilerine kampanya, indirim ve yeni çıkan ürünleriyle ilgili bilgiler vermektedir. Türkiye'nin en büyük mücevher ihracatçısı olan Zen Pırlanta 2017 yılında 20 milyon dolar civarında ihracat yapılmasını tahmin etmektedir. Zen Pırlanta'nın Yönetim Kurulu Başkanı Emil Güzeliş 2016 yılında yüzde 30 oranında büyüme gerçekleştirmesine rağmen reklam yatırımları sebebiyle karlılık oranlarının düştüğünü belirtmiştir. Yurtdışında Dubai, Abudabi, Kıbrıs ve

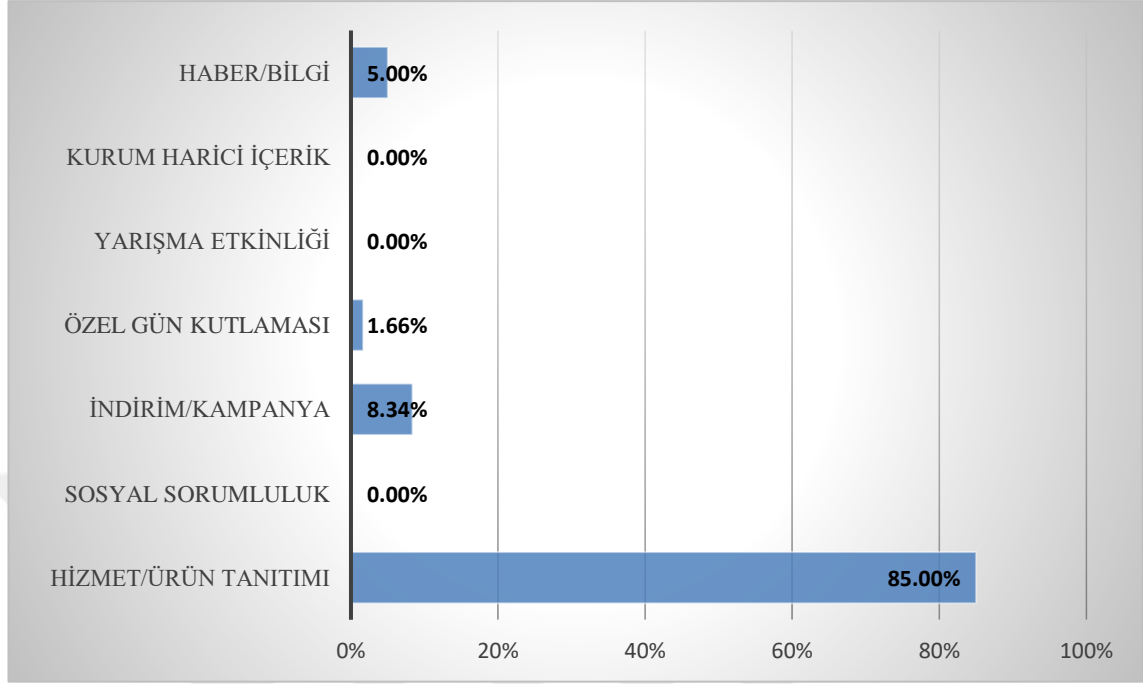
Kuveyt'te mağazaları bulunmaktadır. Türkiye'nin pırlanta ithalatının yüzde 70'ini yapan Zen, üretiminin de yüzde 60'ını ihraç etmektedir.

2010 yılında Facebook'ta ilk paylaşımını yapan Zen Pırlanta Temmuz 2017 itibariyle 1.005.560 beğenilme sayısı ve 69.468 konuşulma sayısına sahiptir. Paylaşımına bakıldığında hizmet/ürün tanıtımı 51 adet, indirim/kampanya 5 adet, özel gün kutlaması 1adet ve haber/bilgi şeklinde 3 adet paylaşımı bulunmaktadır. Bu bilgiler aşağıdaki tablo ve grafikte yüzdesel olarak verilmiştir.

Tablo 10. Zen Pırlanta Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Hizmet/Ürün Tanıtımı	51	%85,00
Sosyal Sorumluluk	0	%0,00
İndirim/Kampanya	5	%8,34
Özel Gün Kutlaması	1	%1,66
Yarışma Etkinliği	0	%0,00
Kurum Harici İçerik	0	%0,00
Haber/Bilgi	3	%5,00
Toplam	60	%100,00

Grafik 4. Zen Pırlanta Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri



Zen Pırlanta'nın Twitter hesabı 2009 yılında açılmıştır. Temmuz 2017 tarihinde takipçi sayısı 83.974 ve tweet sayısı 3.471'dir. Paylaşımına bakıldığında ise genel olarak ürün/ hizmet hakkında bilgilere yer vermiştir. Zen Pırlanta 2336 fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunarak genellikle Facebook sayfası ile paralellik göstermektedir.

Zen Pırlanta, YouTube kanalını 2013 yılında açmıştır. Abone sayısı 374 ve 62 adet video paylaşımında bulunmuştur. Bu videolar 2.591.240 kez izlenmiştir. Zen Pırlanta'nın eleştirel yanı sıra YouTube videolarında yorum, şikâyet ve önerilere kapalı olması eksik sayılabilecek yönüdür. Bu durum abone sayısının düşük olmasında etkili olan sebeplerden sayılabilir.

Zen Pırlanta, TURMEPA başta olmak üzere pek çok vakfa ve sosyal sorumluluk projelerine destek olmaktadır. Marka olmak sadece kaliteli ve farklı ürünler sunmak değildir anlayışı hakimdir. Toplumsal gelişime katkı sağlamak amacıyla dernek ve kuruluşlarla sürekli etkileşim ve iletişim halinde olan bir markadır. Turmepa ile yapmış olduğu çalışmalar sekiz yıldır devam etmektedir. Zen Pırlanta olarak hem her

yıl Turmepa'nın düzenlediği baloların hem de Mavi Dalga, Büyülü Mavi gibi projelerin destekçisi durumundadır.

3.4.5. Sosyal Medya ve Mercedes-Benz Türkiye

Türkiye'de otomotiv sektörünün öncülerinden ve köklü markalarından olan Mercedes-Benz Türkiye Temmuz 2017 verilerine göre sosyal medyayı en iyi kullanan otomotiv markası olmuştur. Bunun yanı sıra sosyal medya analizlerine ön sıralarda yer alarak sosyal medyanın hedef kitle ile iletişim açısından ne derece önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur. 1967 yılında ülkemizde faaliyete başlayan ve bugüne kadar yapmış olduğu yatırımlarla 1 milyar Avro'yu aşan yatırımlarıyla ülkemizde yer alan en büyük yabancı sermayeli şirketlerden olan Mercedes-Benz Türkiye 50. Yılı'nı kutlamaktadır.

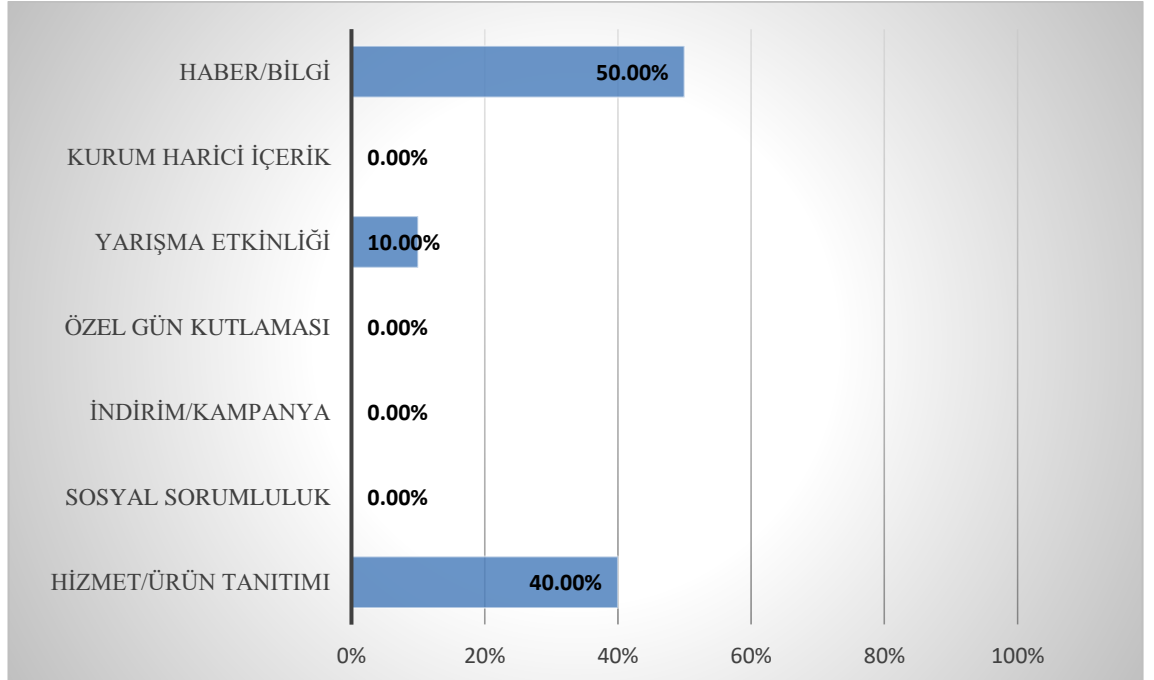
Mercedes-Benz Türkiye'nin, Türkiye'deki 50. kuruluş yıl dönümü kutlaması nedeniyle yenilikçi, sürdürülebilir ve yaratıcı fikirleri destekleyerek topluma veya çevreye fayda sağlayan, sosyal etkisi olan ve hayatı kolaylaştıran çözümler üreten yaklaşımları desteklemek amacıyla yarışma düzenlemiştir. 59 ilden toplam 680 başvuru alan "50. Yılda 50 Startup" projesi ile birlikte tamamı Mercedes-Benz Türkiye tarafından hibe edilen 500.000 TL'lik destek vermiştir.

Mercedes-Benz Türkiye'nin 2010 yılında açmış olduğu Facebook sayfasında 2.012.252 beğeni sayısı ve 33.022 konulma sayısına sahiptir. Temmuz 2017 verileri incelendiğinde ise 20 adet paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar hizmet/ürün tanıtımı şeklinde 8 adet ve yarışma etkinliğinde ise 2 adet paylaşımda bulunmuştur. Ayrıca haber/ bilgi içeriği olarak 10 adet paylaşımına yer vermiştir.

Tablo 11. Mercedes-Benz Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Hizmet/Ürün Tanıtımı	8	%40,00
Sosyal Sorumluluk	0	%0,00
İndirim/Kampanya	0	%0,00
Özel Gün Kutlaması	0	%0,00
Yarışma Etkinliği	2	%10,00
Kurum Harici İçerik	0	%0,00
Haber/Bilgi	10	%50,00
Toplam	20	%100,00

Grafik 5. Mercedes-Benz Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri



Mercedes-Benz Türkiye'nin Twitter takipçi sayısı 312.918 ve tweet sayısı ise 3.785'tir. Twitter'da 1592 fotoğraf ve video paylaşımında bulunmuştur. Takip edilen sayısı ise 23'tür. Genellikle tweetlere cevap vermektedir ve müşterilerinin öneri ve şikâyetlerini önemsemektedir. Facebook paylaşımları ile karşılaştırıldığında Twitter'da daha fazla paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Yaklaşık olarak yüzde 25 oranında daha çok paylaşım yapmıştır.

Mercedes-Benz Türkiye'nin Youtube kanalı Facebook ve Twitter'dan sonra açılmış olup 2011 yılında aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Abone sayısı 34.865 ve video sayısı ise 452'dir. Paylaşılan bu videoların izlenme sayısı ise 34.974.660'dir. Genellikle ürün tanıtımı hakkında paylaşımlarda bulunmuştur.

Instagram sayfasında ise diğer sosyal medya platformlarına göre daha az beğeni sayısı bulunmakta ve 184.944 takipçisi yer almaktadır. Paylaşım sayısı 1.960'tır. Mercedes-Benz Türkiye'nin Instagram'da takip ettiği kişi veya kuruluş sayısı ise 10'dur.

Mercedes-Benz eco-friendly, yani doğa dostu arabaların satışını da yapmasıyla bilinmektedir. @SmartcarUSA kullanıcıları Snapchat hesabına gördüğü her Smartcar'ın snap'ini yollayan Snapchat kullanıcıları sayesinde marka, takipçilerine eğlenceli bir deneyim yaşatmıştır. Mercedes-Benz USA'nın pazarlama müdürü Mark Aikman, durumu Smartspotting yıllardır çok yaygın olarak takipçilerimizin yaptığı bir uygulama. Pokemon Go fenomeninin yeniden ortaya çıkmasıyla birlikte define avı tarzı bu platformu Snapchat'e taşımaya karar verdik." diye yorumlamıştır.

3.4.6. Sosyal Medya ve Türk Telekom

Türkiye'nin en büyük telekomünikasyon devlerinden birisi olan Türk Telekom Ocak 2016 tarihi itibarıyla Avea, TNET ve Türk Telekom'un mobil, internet, ev telefonu ve TV hizmetleri birleşerek tek marka ismiyle müşterilerinin hizmetine sunulmuştur. Türk Telekom'un 206 bin kilometrelik fiber ağının sağladığı güçle, entegre iletişim, eğlence ve TV hizmetleri, tek bir noktadan, kesintisiz şekilde, rakipsiz bir hız, en yüksek kalite ve kapasiteyle Türk Telekom markası altında piyasaya girmiştir.

Türk Telekom kısa bir süre önce birleşme gerçekleştirerek büyümesi sonucunda sosyal medyayı da etkin kullanan bir marka haline dönüşmüştür. Sosyal medya analiz şirketi Somera, Türk Telekom'un entegrasyon hamlesinin nasıl bir tepki ile karşılaştığını ve nasıl bir yankı bulduğu konusunda çeşitli analizler yapmıştır. Öncelikle logosunun beğenip beğenilmediği ile ilgili bir araştırma yapmış ve kullanıcıların yüzde 31'i logoyu beğenirken yüzde 19'u beğenmediğini açıklamıştır. Yaklaşık yüzde 5 oranında bir kesim ise herhangi bir tepki vermeyerek nötr kalmıştır.

Türk Telekom'un gerçekleştirdiği sosyal medya yatırımları ve performansları ile sosyal medyada yer alan 16 binden fazla markanın sosyal medya performanslarını inceleyerek objektif ve tarafsız şekilde puanlayan SocialBrands yayınlanan Temmuz 2017'de en iyi 10 firma arasında yer almayı başarmıştır.

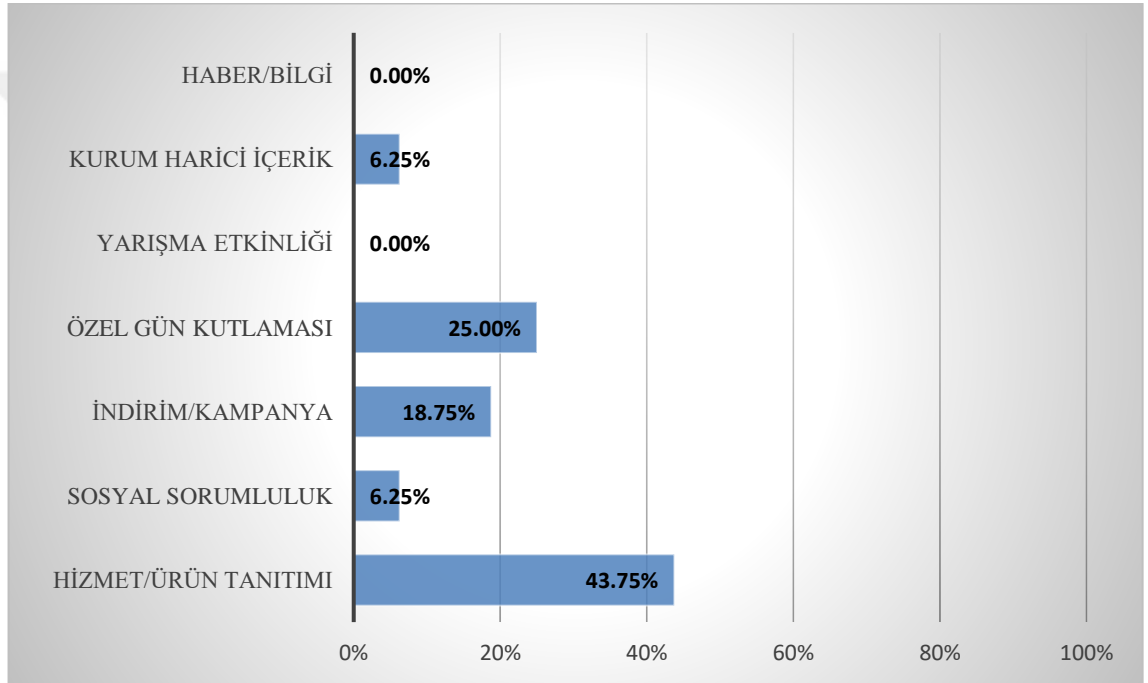
Facebook sayfası incelendiğinde 2012 yılında açılan hesabın 3.384.078 beğenisi bulunmaktadır ve firmalar arasında en yüksek beğeniye ulaşan marka konumundadır. Temmuz 2017 verilerine bakıldığında firmanın konuşulma sayısı ise 41.493'tür. Facebook sayfasına bakıldığında 16 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımların 7 adeti hizmet/ürün tanıtımı, 1 adet sosyal sorumluluk kapsamında yapılan paylaşım, 3 adet indirim/kampanya, 4 adet ise özel gün kutlaması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu verilerden şu sonuç ortaya konulabilir. Türk Telekom'un fazla paylaşım yapmamasına karşın etkin bir politikayla en büyük telekomünikasyon markalarından biri haline gelmiştir. Türk Telekom'un Facebook sayfasında diğer bir dikkatimizi çeken şey ise duvarın takipçi yorumlarına kapalı olmasıdır.

Tablo 12. Türk Telekom Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Hizmet/Ürün Tanıtımı	7	%43,75
Sosyal Sorumluluk	1	%6,25
İndirim/Kampanya	3	%18,75
Özel Gün Kutlaması	4	%25,00

Yarışma Etkinliği	0	%0,00
Kurum Harici İçerik	1	%6,25
Haber/Bilgi	0	%0,00
Toplam	16	%100,00

Grafik 6. Türk Telekom Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri



Türk Telekom'un Twitter sayfası 2011 yılında açılmış olup 342.112 takipçi sayısına sahiptir. 2525 paylaşım yapan marka takip edilen sayısı ise yalnızca 14'tür. Paylaşımlar genellikle ürün, hizmet ve çeşitli fırsatlar şeklinde olmaktadır. Twitter'da ayrıca bir sayfa açılarak Türk Telekom Destek Hattı vasıtasıyla müşterilerinin istek, şikâyet ve önerilerine yanıt vermektedir. Dolayısıyla müşteriyle birebir iletişim ve etkileşim içinde olmayı tercih etmiştir.

YouTube kanalı 2011 yılında açılmış ve 66.959 abone sayısı mevcuttur. Sosyal sorumluluk ve ürünlerle ilgili olarak 368 video paylaşılmıştır. Bu videoların izlenme

sayısı ise 72.003.315'tir. Turkcell'in ardından en çok video paylaşan marka ve telekomünikasyon firması olmuştur.

Instagram sayfasında ise 91.847 takipçi sayısına sahip olup 170 video ve resim paylaşmıştır. Türk Telekom'un takip ettiği hesap sayısı yalnızca 6'dır.

Türk Telekom'un birleşmeyi duyurma ve yeni logoyu tanııtma amacıyla hazırladığı reklam filminde de görülen “#fiberlemek” etiketi, üç günlük süre içinde 17 bin sosyal medya paylaşımında kullanıldı. “#türktelekom” etiketiyle atılan tweetlerin sayısı ise 1100 oldu.

Bunların dışında Temmuz 2017'de Türk Telekom ile Haber-İş arasında sözleşme koşullarının sürdüğü esnada Telekom işçileri bir kampanyaya imza attı. Telekom işçileri #Telekomiscisiaclicksinirinda etiketiyle sosyal medyada kampanya başlatılarak dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Ayrıca konuyla Twitter üzerinden kampanya kapsamında bir video paylaşımında bulunarak etki ağına genişletmeyi amaçlamışlardır.

3.4.7. Sosyal Medya ve Ziraat Bankası

Türkiye bankacılık sektörünün en köklü firmalarından olan ziraat bankası 19. yüzyılın ikinci yarısında faaliyetlerini başlamış, Osmanlı'dan miras kalan nadir kurumlardan biridir. Ziraat Bankası müşterileriyle olan bağını güçlendirmek, onlarla interaktif iletişim kurabilmek ve erişimi daha kolay kullanabilmek amacıyla 2010 yılından bu yana sosyal medyada faaliyet göstermektedir. Sosyal medya çalışmaları müşteriler ve potansiyel müşteri kitlesi için oldukça önem arz etmektedir. Ziraat Bankası da bu durumun bilincinde olan ve önemseyen bir kurumdur. Bankacılık sektörü insanlar için oldukça önem arz etmektedir. Çünkü yatırımlarını veya kredilerini çektikleri bankanın güvenilir olması insanların birinci önceliklerindedir. Ziraat Bankası'nın çok uzun yıllardır faaliyet gösteriyor olması bu açıdan oldukça avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte 2010'lu yıllar sosyal medyanın insanların hayatına doğrudan etki ettiği yıllardır. Toplumun neredeyse bütün kesimine erişim sağlayan, erişim sağladığı kitleyi etkileme potansiyeli olan bir kanaldır. Önde gelen bütün firmalar ki Ziraat Bankası da dahil bu durumu fırsata çevirmeyi bilmişlerdir.

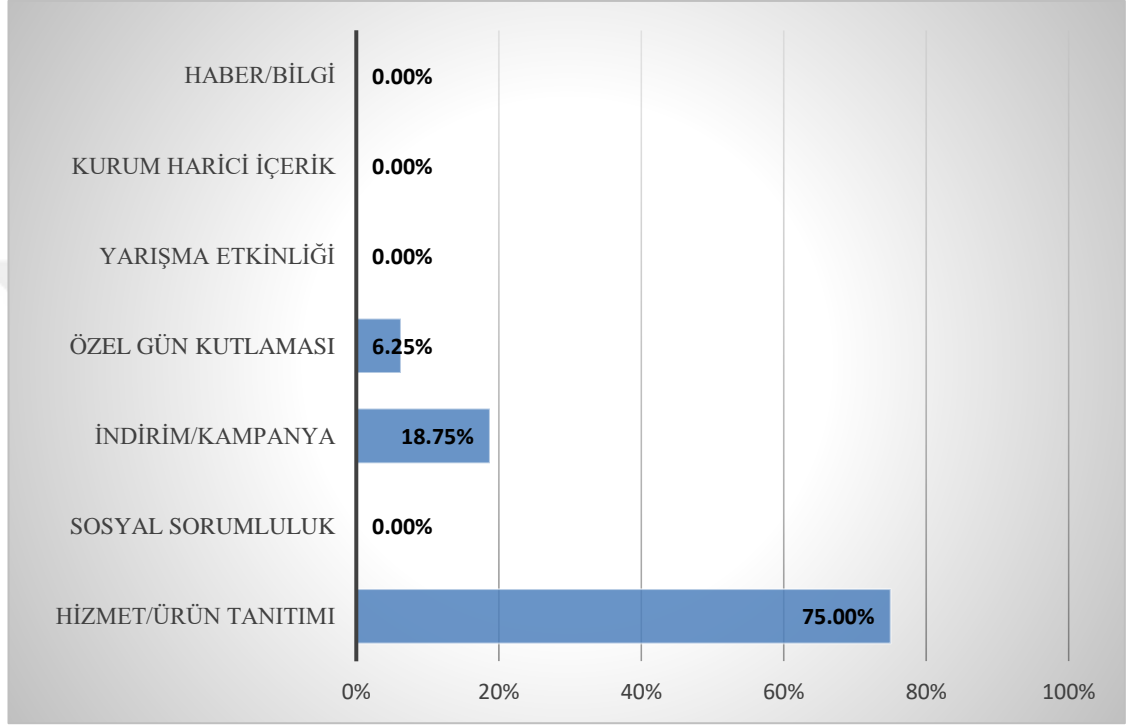
Sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısı ve hakkında konuşulanlar ölçümlenmeleri ile rakiplerinin tamamını, her sosyal medya platformunda geride bırakan Ziraat Bankası her hizmetin hedef kitlesine göre farklı sosyal medya iletişim stratejisi uyguladığı gözlemlenmiştir. Ziraat Bankası'nın sosyal medyaya girişi 2010 yılında Twitter ile olmuştur. Bunu 2013 yılında Facebook hesabı takip etmiştir. Ziraat Bankası'nın kendi ismiyle açılan Facebook sayfası 1.846.804 kişi tarafından beğenilmiş, 1.850.650 kişi tarafından ise takip edilmektedir. Görüldüğü üzere bir buçuk milyonu aşkın beğeni ve takipçisiyle sektörün en çok beğeni ve takip edilen firması olmuştur. Temmuz 2017 tarihinde paylaşımları incelendiğinde sürekli paylaşım yaparak takipçisini ve beğenenlerini sürekli rahatsız eder konumunda değildir. En sık paylaşımı günde bir adet gönderi şeklinde olduğu göze çarpmaktadır. Ziraat Bankası'nın Facebook hesabındaki 2017 yılı temmuz ayının gönderileri incelendiğinde hizmet ve ürün tanıtımı 12 kampanya 3 özel gün 1 olmak üzere toplam 16 gönderi paylaşıldığı görülmektedir. Bu veride ortalama 2 günde bir paylaşım demektir. Bu verinin iki analizi olabilir. Birinci analiz yukarıda değindiğimiz takipçisini ve beğenenlerini fazla meşgul etmeden kararınca paylaşım yapıyor olması, ikinci analizde sosyal medyada milyonlarca takipçisi olmasına rağmen çok aktif kullanılmadığı analizidir. Her iki analizinde avantaj ve dezavantajları vardır. Burada firma bir tercih yapmak zorundadır ve Ziraat Bankası'nın tercihi birinci analizden yana olmuştur. Facebook sayfası üzerinden yapılan araştırmada göze çarpan bir başka nokta ise gönderiler altında müşteriler tarafından yapılan yorumlara cevap verilmediğidir. Bu durum eleştiriye açıktır.

Tablo 13. Ziraat Bankası Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Hizmet/Ürün Tanıtımı	12	%75,00
Sosyal Sorumluluk	0	%0,00
İndirim/Kampanya	3	%18,75
Özel Gün Kutlaması	1	%6,25
Yarışma Etkinliği	0	%0,00
Kurum Harici İçerik	0	%0,00

Haber/Bilgi	0	%0,00
Toplam	16	%100,00

Grafik 7. Ziraat Bankası Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri



Ziraat Bankası'nın Twitter hesabı Kasım 2010 tarihinde faaliyet göstermeye başlamış ve Temmuz 2017 yılı itibariyle 2890 tweet'i bulunmaktadır. 287.000 takipçisiyle twitter'da da sektöründe en öncü firma olmayı başarmıştır. Sektörde faaliyet gösteren diğer firmalar incelendiğinde bu takipçi sayısına erişemedikleri tespit edilmiştir. Atılan 2890 tweet'in 625 tanesi video ve fotoğraftan oluşmaktadır. Facebook platformunda göze çarpan gönderilere cevap vermeme durumu Twitter kanalında da dikkat çekmektedir. Bu durumun etkileşimi zayıflattığı eleştirileri yöneltilebilir. Ziraat Bankası, Twitter hesabından yalnızca 7 adet hesabı takip ettiği ve bu hesapların tamamının da ziraat bankasıyla doğrudan ilişkisi olan hesaplar olduğu tespit edilmiştir. Yine Twitter hesabında sadece bir gönderiyi beğendiği bu gönderinin ise bankayla alakalı bir haber olduğu göze çarpmaktadır. Sektöründe açık ara en çok takipçisi olan bu firmanın etkileşim konusunda sınıfta kaldığı gözlemlenmektedir ve geliştirilmesi gereken bir yönü olarak dikkat çekmektedir. Firmanın 387 retweet yaptığı

gözlemlenmiş ve retweet'lerin tamamı takip ettiği kendi bünyesinde kuruluşların gönderileri olduğu tespit edilmiştir. Etkileşim için yapılan eleştirilere retweet de dahil edilebilmektedir. Çünkü firmayla alakalı sıradan bir hesabın paylaştığı herhangi bir gönderinin retweet yapılmadığı görülmektedir.

Bankanın Youtube hesabı diğer sosyal medya hesaplarına göre oldukça geri kalmıştır. Facebook ve Twitter'da en yakın rakibine bile binlerce fark atan hesaplara sahip olan Ziraat Bankası Youtube hesabında sadece 3.285 aboneye sahiptir. Ayrıca kanal 22.217.135 görüntülemesi bulunmaktadır. Bu veriler sektörde başı çeken firmaların 3te'li kadardır. Bu verilerin az olması paylaşım sayısı ile doğru orantılıdır. Zira 1 Ekim 2012 yılında faaliyet göstermeye başlayan kanal toplamda sadece 50 video paylaşmıştır. Yıllık paylaşımı oransal olarak 10 video olarak gerçekleşmiştir. Bu da aylık bir video bile etmemektedir. Firmanın Temmuz 2017 de sadece bir paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımında 15 Temmuz ile alakalı günün anlam ve önemine dair videodur. Firmanın Youtube kanalına ehemmiyet vermediği oldukça açıktır. Oysaki ilk sosyal platformlardan biri Youtube'dur. İnsanların bir sosyal medya aracı olarak aktif kullandıkları, erişimci sayısı oldukça fazla olabilecek potansiyele sahip olması bile bankanın kanalını aktif hale getirememiştir.

Ziraat Bankası 22 Haziran 2015 yılında ilk paylaşımını yaparak Instagram hesabını aktif hale getirmiştir. Ziraat Bankası'nın Instagram'daki takipçi sayısı 103846 paylaştığı resim ve video sayısı 360, takip edilen sayısı ise sadece 5'tir. Takip edilen bu 5 hesap yine kendi firmasının alt kurum ve kuruluşlarıdır. Facebook ve Twitter için yapılan tespit Instagram'da da geçerliliğini korumaktadır; gönderi yorumlarına cevap verilmemektedir. Temmuz ayında 22 paylaşım yapılmış, bu paylaşımların 4'ü video 18 adedi ise fotoğraftır. Yapılan bu paylaşımlar çoğunlukla reklam amaçlıdır ve Facebook ve Twitter'daki paylaşımlarla uyum göstermektedir. Ziraat Bankası'nın paylaşımları toplamda 5874 beğeni almıştır. Ziraat bankasının Instagram hesabı analiz edildiğinde ortalama günlük bir paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Bu da firmanın en büyük beğeni aldığı sosyal medya araçlarından biri olan Facebook'taki oranla hemen hemen aynıdır. Banka sektöründe Instagram içinde de en çok takipçi ile birinci sıradadır.

Ziraat Bankası ve sosyal medya kullanımıyla alakalı genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse bankanın çok köklü bir firma olması, devlet

garantörlüğünde çalışıyor olması gibi sosyal medya ile alakasız pek çok yönden avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar sosyal medyaya beğeni ve takip olarak yansımaktadır. Elbette sosyal medyanın kendi iç dinamikleri vardır. Bunlar etkileşimin ne ölçüde olduğu ve paylaşımların aktifliği olarak sıralanabilir. Şu açık bir gerçek ki bankanın aktif kullandığı sosyal medya kanallarının takipçi ya da beğeni sayısı oldukça fazladır. Az paylaşım yapılan sosyal medya platformlarında ise takipçi ve beğeni sayısı azdır. Firmanın etkileşimi ise oldukça zayıftır. Çünkü hiçbir sosyal medya hesabından gönderi altındaki soru, yorum, değerlendirme, eleştiri gibi yorumlara cevap vermemektedir. Ayrıca hiçbir sosyal medya hesabından kendi kurum ve kuruluşu olmayan bir hesabı takip etmemektedir. Facebook Twitter ve Instagram baz alındığında sektöründeki en çok beğeni/takipçi sayısına ulaşan firmadır. Ancak aynı şey Youtube kanalı için geçerli değildir. Youtube da sektöründe oldukça geri kalmıştır. Diğer sosyal medya platformlarında uyguladığı stratejiyi Youtube kanalı için uygulamamaktadır ki bu durumda abone sayısına doğrudan yansımaktadır.

3.4.8. Sosyal Medya ve Audi Türkiye

Otomobil sektörünün öncü firmalarından olan Audi Türkiye’de 1994’ten bu yana faaliyetlerde bulunmaktadır. Bir alman markası Audi Türkiye’de uzun yıllardır aktif olarak pazarı olan bir firmadır. Audi Türkiye’nin müşterileriyle olan bağını güçlendirmek, onlarla interaktif iletişim kurabilmek ve erişimi daha kolay kılabilme amacıyla sosyal medya kullanımını 2009 yılında Twitter ile başlamış, 2010 yılında bunu Facebook takip etmiştir. Youtube da ise 2011 yılında faaliyete başlamıştır.

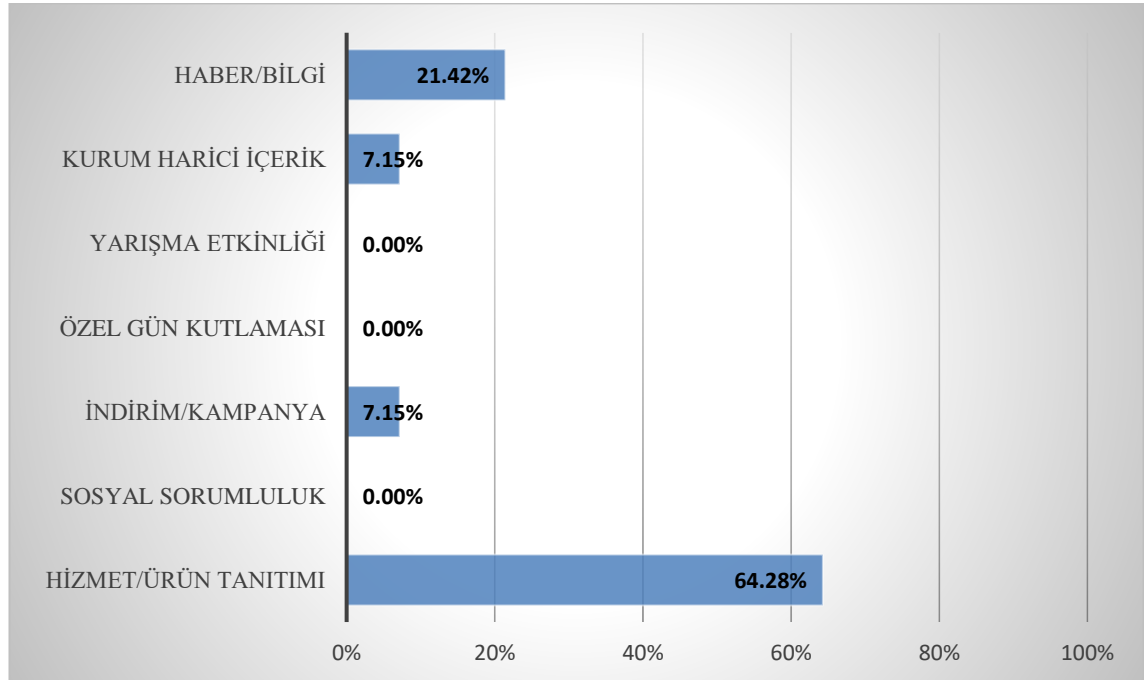
Audi Türkiye’nin kendi ismiyle açılmış olan Facebook sayfasında 1.179.000 konuşulma sayısı 13.295’tir. Bir milyonu aşkın beğenisiyle sektörde oldukça önemli konumdadır. Audi Türkiye’nin Temmuz 2017 paylaşım adedi 14’tür. Bunun 9’u ürün hizmet, 1’i indirim kampanya, 3 tanesi ise haber bilgi şeklinde gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere ortalama iki güne bir paylaşım yapmaktadır. Bu verinin iki analizi olabilir. Birinci analiz takipçisini ve beğenenlerini fazla meşgul etmeden kararınca paylaşım yapıyor olması, ikinci analizde sosyal medyada milyonlarca takipçisi olmasına rağmen çok aktif kullanılmadığı analizidir. Her iki analizinde avantaj ve dezavantajları vardır. Burada firma bir tercih yapmak zorundadır ve Audi Türkiye’nin tercihi birinci analizden yana olmuştur. Audi Türkiye Facebook sayfası gönderiler altına yapılan

yorumlara tek tek cevap vermiş olup etkileşim seviyesini oldukça yüksekte tutmaktadır. Bu etkileşim durumu ziraat bankası için geçerli değildir.

Tablo 14. Audi Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Hizmet/Ürün Tanıtımı	9	%64,28
Sosyal Sorumluluk	0	%0,00
İndirim/Kampanya	1	%7,15
Özel Gün Kutlaması	0	%0,00
Yarışma Etkinliği	0	%0,00
Kurum Harici İçerik	1	%7,15
Haber/Bilgi	3	%21,42
Toplam	14	%100,00

Grafik 8. Audi Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri



Audi Türkiye'nin sosyal medyaya ilk giriş yaptığı Twitter hesabı da oldukça aktiftir. 419.590 takipçi sayısı, 71 takip edilen sayısı, 2843 tweet'i bulunmaktadır. Atılan bu 2843 adet tweet'in 969'u fotoğraf ve videodan oluşmaktadır. Firmanın Twitter stratejisinin Facebook stratejisiyle paralel olduğu ve aynı içerikleri paylaştığı görülmektedir. Hatta çok nadir de olsa Twitter hesabından Facebook'a yönlendirme yapmaktadır. Audi, Türkiye'nin farklı platformlar için farklı çözümler üretmek yerine, sosyal medya stratejisini tek bir strateji etrafında oluşturduğunu ve bunu her platform için uyguladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook platformunda göze çarpan gönderilere cevap verme durumu Twitter kanalında da dikkat çekmektedir. Bu durumun etkileşimi artırdığı yönünde yorumlar yapılabilir. Audi, Türkiye'nin takip ettiği kullanıcılar arasında sıradan insanlarda yer almaktadır. Bu durumun sempatiyi artırdığı söylenebilir. Twitter'da yaptığı 349 retweet ise sayıca biraz az kalmaktadır.

Audi Türkiye'nin Youtube kanalında Temmuz 2017 itibariyle 2.791 abonesi bulunmaktadır. Buna karşın izlenmesi 1.833.682'tür. Video sayısı ise 96'dır. Paylaştığı video sayısı sektörde faaliyet gösteren Mercedes-Benz Türkiye sayfasına göre oldukça azdır. İzlenme sayısı da paylaşılan video ile paralellik göstermektedir. 6 senedir Youtube'da faaliyet gösteren firma toplamda 96 video ile yıllık ortalama 16 video paylaşmıştır. Audi Türkiye'nin Temmuz 2017'de paylaşımı sadece birdir. Bu videoda ürün tanıtımıyla alakalıdır. Firmanın Youtube kanalına ehemmiyet vermediği oldukça açıktır. Oysaki ilk sosyal platformlardan biri Youtube'dur. İnsanların bir sosyal medya aracı olarak aktif kullandıkları, erişimci sayısı oldukça fazla olabilecek potansiyele sahip olması, hele ki otomobil sektörü için videonun oldukça önemli olduğu gerçeği göz ardı edilmiştir. Zira sadece otomobil tanıtımı yaparak milyonlarca erişime ve takipçiye ulaşan kanallar vardır. Tüm bu gereklilikler kanalın aktif kullanmasını sağlamada yetersiz kalmıştır.

Audi Türkiye'nin Instagram hesabında 238.480 adet takipçisi bulunmaktadır. 20 kişi takip edilmekte ve 717 adet gönderisi bulunmaktadır. 22 Haziran 2011 tarihinde ilk gönderisini paylaşarak dahil olduğu Instagram'da yıllık ortalama 120 adet gönderi paylaşmaktadır. Bu da yaklaşık olarak aylık 10 paylaşım, 3 güne ise 1 paylaşım olarak ortalaması alınabilmektedir. Özellikle son zamanlarda aktifliğini artırmış ve güzel bir seviyeye ulaşmıştır. Temmuz 2017 Instagram verileri ise 18 gönderi bu 18 gönderinin 8

adedi video, 10 adeti ise fotoğraftır. Bu oran aylık ortalama paylaşımın neredeyse 2 katıdır. Buda son zamanlarda daha aktif ve daha etkileşimi güçlü kılmaktadır.

Audi Türkiye ve sosyal medya kullanımını analiz edecek olursak Audi'nin çok büyük ve köklü bir firma olması, otomotiv sektörüne yön veren bir kurum olması sosyal medya takip ve beğenilerine de olumlu bir yansıması olmuştur. Elbette ki sosyal medyanın kendi iç dinamikleri vardır. Bunlar etkileşimin ne ölçüde olduğu ve paylaşımların aktifliği olarak sıralanabilir. Şu açık bir gerçek ki bankanın aktif kullandığı sosyal medya kanallarının takipçi ya da beğeni sayısı oldukça fazladır. Az paylaşım yapılan sosyal medya platformlarında ise takipçi ve beğeni sayısı azdır. Firmanın etkileşimi ise oldukça güçlüdür. Çünkü hiçbir sosyal medya hesabından gönderi altındaki soru, yorum, değerlendirme, eleştiri gibi yorumları cevapsız bırakmamaktadır. Ayrıca sosyal medya hesaplarından kendi kurum ve kuruluşu olmayan hesapları da takip etmektedir. Tüm sosyal medya platformları göz önüne alındığında en zayıf halka Youtube kanalıdır.

3.4.9. Sosyal Medya ve BMW Türkiye

Sosyal Medya, en etkili pazarlama kanalı işlevine sahip olmakla beraber artık günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. BMW, sosyal medyayı yalnızca bir pazarlama iletişim kanalı olarak kullanmanın ötesinde tüm iş süreçlerinin bir parçası haline getirmeyi başarmıştır. Değişen standartlar çerçevesinde kanalı inovatif bir çözüm haline dönüştürerek bu mecrada var olmanın ötesinde, öncü olma misyonunu üstlenmektedir.

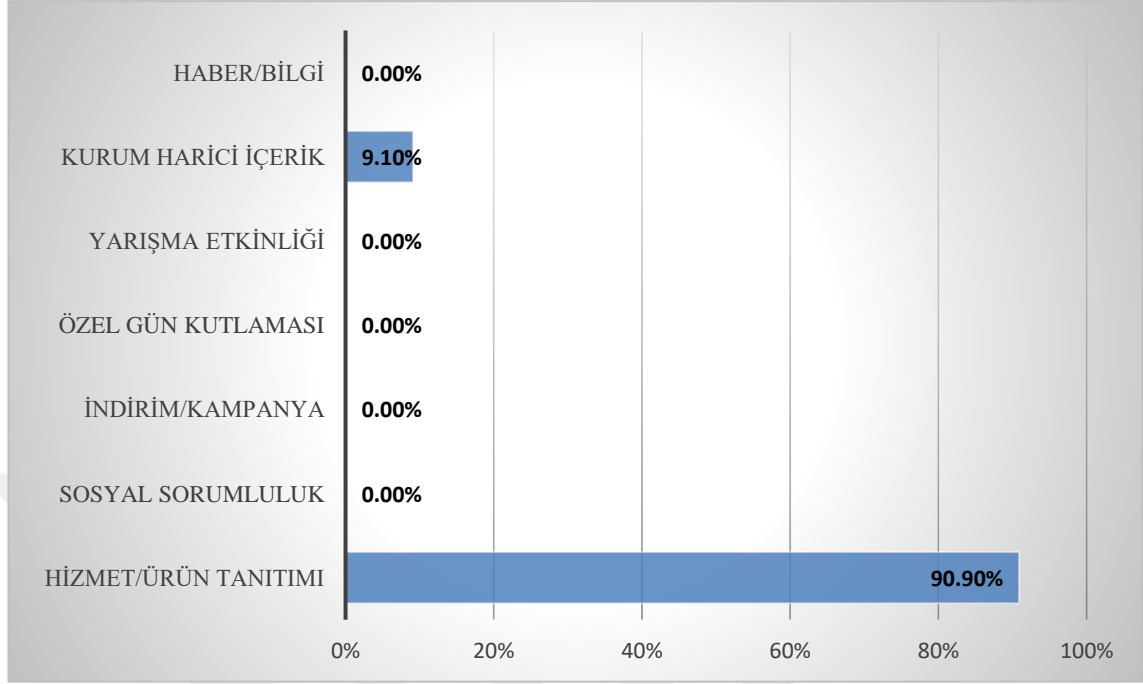
BMW, sosyal medya kanalını sadece “var olmak” adına kullanmıyor, bunun ötesinde “öncü olma” misyonu çerçevesinde gerçekleştirdiği etkinliklerle bu misyonu yerine getirdiğini kanıtlıyor. Her şeyden önce her zaman takipteler, hiçbir yorumu gözden kaçırmıyorlar. Müşterileri dinliyor, şikayetleri ilgili birimlere iletiyorlar. Bunun yanı sıra müşterilerin beklentilerini anlamayı amaçlayarak çift yönlü bir iletişim süreci kuruyor ve gerçekleştirdikleri etkinlikleri Facebook üzerinden anında paylaşıyorlar. Facebook sayfası rakipler tarafından da takip edilebilme işlevi görüyor. BMW iş başvurularını da kısa bir süre önce Facebook sayfası üzerinden gerçekleştirebilme olanağını sağladı. Tüm bunlar müşteri memnuniyeti çerçevesinde çitayı yükseltiyor.

BMW, Türkiye'nin Facebook sahnesinde yer alması 2010 yılında gerçekleşmiştir. Markalar arasında eski bir kullanıcı olması dikkat çeken bir olgudur. Sayfanın 1.196.593 beğenisi bulunmakta ve 23.592 paylaşımı yer almaktadır. Facebook ve sosyal medya olgusunu sadece bir e-pazarlama iletişim kanalı olarak değil müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik önemli bir araç olarak görmekte ve bu bilinci her geçen arttırmaya çalışıyorlar. Müşteriler sayfa içerisinde bir gezinti yapması durumunda keyifli vakitler geçirmektedir. Facebook sayfasında Temmuz 2017 tarihinde 11 adet paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımların 10 adeti ürün/hizmet şeklinde ve 1 adet kurum harici içerikten oluşmaktadır. Özellikle reklam videoları ve resimleri ile müşterilerinin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir.

Tablo 15. BMW Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Hizmet/Ürün Tanıtımı	10	%90,90
Sosyal Sorumluluk	0	%0,00
İndirim/Kampanya	0	%0,00
Özel Gün Kutlaması	0	%0,00
Yarışma Etkinliği	0	%0,00
Kurum Harici İçerik	1	%9,10
Haber/Bilgi	0	%0,00
Toplam	11	%100,00

Grafik 9. BMW Türkiye Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri



Twitter hesabının açılması da tıpkı Facebook gibi 2010 yılında gerçekleşmiştir. Temmuz 2017’de verilerinde takipçi sayısı 211.317 ve tweet sayısı 1.862’dir. Attığı tweetlerin tamamı görsellerle desteklenmiştir. BMW Türkiye'nin atılan tweet sayısına rağmen en yüksek sayıda yeni takipçiyi kazanmış olması ancak kurumun var olan imaj ve itibarı ile açıklanabilmektedir. Markanın özellikle ülkemizde değeri ve imajı her geçen gün artmasıyla pazarını genişletme imkânına sahiptir.

BMW'nin YouTube kanalı 2011 yılında açılmış olup 67 adet video paylaşılmıştır. Video sayısının az olmasına rağmen toplamda 9.075.372 kez tıklanma ile yüksek bir oranı yakalamayı başarmıştır. Bu videolar ürün tanıtımı üzerine paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Instagram’da 227.676 takipçi sayısı bulunan BMW Türkiye’nin 625 adet video ve fotoğraf paylaşımı bulunmaktadır. İlginç olan bir durum ise bu hesabın hiçbir hesabı takip etmemesidir. Yani takip edilen hesap sayısı 0’dır.

Dijital platforma ve interaktif iletişime çok önem verdiği görülen BMW firması Uber uygulaması ile pazarlamada farklı bir boyut kazanmıştır. Uber uygulaması ilk

başta taksi gibi düşünülse de web üzerinden ya da akıllı telefonlar aracılığıyla sisteme kayıt olmanızı istemektedir. Seri araç kiralama servisi olan Uber, BMW'nin çeşitli araçları üzerinde denenmiş ve piyasaya sürülmüştür. Bu sebeple çeşitli serilerin uzaktan kumanda ile park edilebilme özelliği taşıyan bir seri olduğu konusunda bilgi sahibi olmuş olurlar. New York, Miami, Los Angeles ve Chicago'da belli saatler arasında açık olacak olan kampanyada uygulama üzerinden çağırılacak BMW çeşitli araçlarıyla oldukça lüks bir deneyim yaşatmak ve beraberinde tercih eden kitleye kendisini özel hissettirilmesi hedeflemektedir. Bakıldığında serinin tanıtımında böyle bir promosyonla duyurulmasının da oldukça başarılı bir pazarlama taktiği olduğunu söyleyebiliriz.

Dünyanın en büyük otomotiv devlerinden olan Alman BMW markası araçlarında uyguladığı ileri teknoloji ve kaliteli üretimini arttırarak devam etmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden reklam ve müşteriler ile yakın ilişki kurmaya da özen göstermektedir. Bu yaklaşım ile birlikte BMW Türkiye Temmuz 2017 verilerine göre yaklaşık 20.000 firma arasından sosyal medyayı en iyi kullanan 10 marka arasına girmeyi hak etmiş ve başarmıştır.

3.4.10. Sosyal Medya ve Turkcell

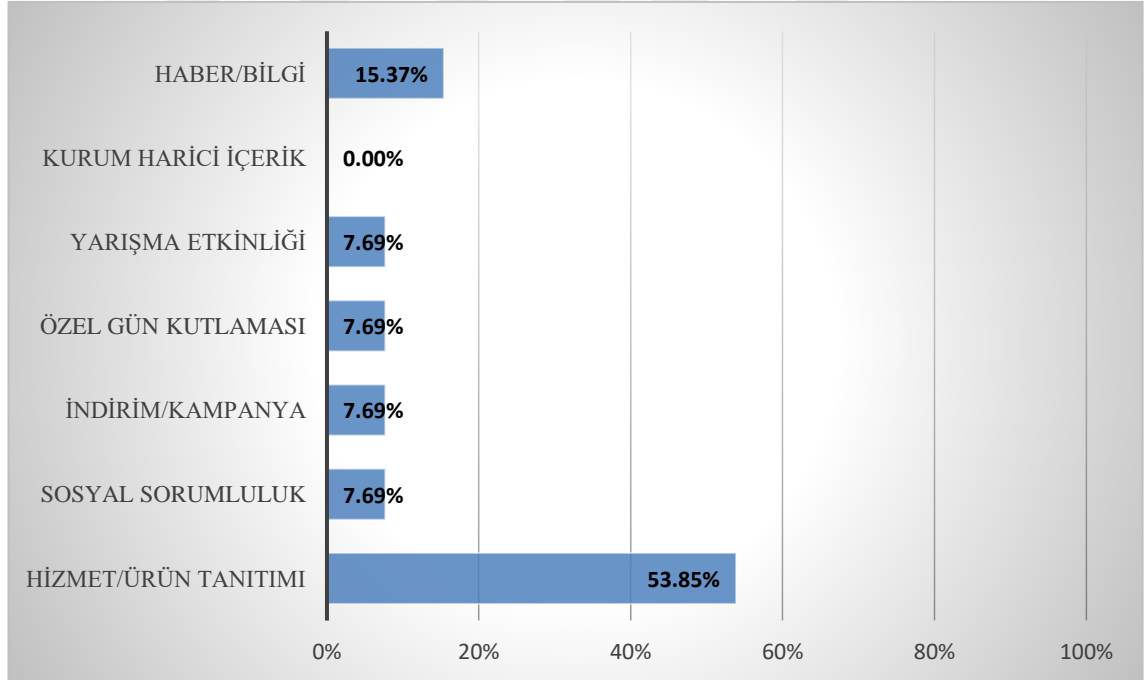
Turkcell'in Facebook sayfası markalar arasında eski kullanıcılar arasında olduğu görülmektedir. 2011 yılında aktif olarak Facebook'u kullanan Turkcell Temmuz 2017 verilerine göre 3.047.810 beğeni sayısına sahip olup hakkında konuşulma sayısı ise 35.871'dir. 2012 yılında sayfa üzerinde geçmiş tarihteki önemli olayların (reklam içerikleri ve hizmetlerin 1. Yıl kutlamaları gibi) geçmiş tarihe göre sayfa üzerinde paylaşımları yapılmıştır.

Temmuz 2017 tarihinde 13 adet paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlarda hizmet/ürün tanıtımı 7 adet, sosyal sorumluluk 1 adet, indirim/kampanya 1 adet, özel gün kutlaması 1 adet, haber/bilgi 2 adet, yarışma etkinliği 1 adet şeklinde yer almaktadır.

Tablo 16. Turkcell Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Hizmet/Ürün Tanıtımı	7	%53,85
Sosyal Sorumluluk	1	%7,69
İndirim/Kampanya	1	%7,69
Özel Gün Kutlaması	1	%7,69
Yarışma Etkinliği	1	%7,69
Kurum Harici İçerik	0	%0,00
Haber/Bilgi	2	%15,39
Toplam	13	%100,00

Grafik 10. Turkcell Markasının Facebook Sayfasındaki Temmuz 2017 Paylaşım İçerikleri



Turkcell Facebook sayfası içerisinde müşterilerinden olan istek, şikâyet ve önerileri ilgili birimlere aktarmak üzere kabul etmektedir. Sayfada yer alan başka bir uygulama ise “Akıllı Kadınlar Kulübü” dür. Bu bölümden kadın tüketicilere özel duyuru, fırsat ve kampanya bilgileri paylaşılmaktadır. Mobil telefon ve uygulamaların

arttığı günümüzde Turkcell müşterilerini uygulamaları yüklemeleri ve kullanmaları hususunda oldukça etkin yönlendirmelerde bulunmaktadır.

Turkcell Twitter kullanıcısı olarak markalar arasında en eski hesaba sahiptir. 2007 yılında açılmış olan hesabında takipçi sayısı 653.727 ve tweet sayısı 4.661'dir. Bununla birlikte marka yalnızca 13 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 ağ olan YouTube'da 2006 yılında ilk videosunu paylaşmıştır. Temmuz 2017 yılına kadar toplam 221.805.149 izlenme sayısına ulaşmıştır. Turkcell Youtube kanalında toplam 180.490 abone sayısına sahiptir. Turkcell bu zamana kadar 1231 video paylaşımında bulunmuş olup diğer markalar arasında oldukça yüksek bir paylaşımında bulunmuştur.

Instagram'da ise 103.039 beğeniye sahip olan Turkcell 509 video ve resim paylaşımında bulunmuştur. Buna karşın sadece 1 hesabı takip etmektedir.

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" ödüllerine layık görülmüştür.

3.3. TARTIŞMA

Yapılan çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde, literatürde yer alan farklı araştırma sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, benzer ve farklılıkları şu şekildedir:

Alakuşu (2013)'nin yaptığı çalışmaya göre markalar sosyal medya araçları sayesinde müşterilerine daha yakın olmayı amaçlamış, görüş ve önerilerini dikkate almayı hedeflemiştir. Hedef kitle geleneksel pazarlama tekniklerinin dışına çıkarak markaların iletmek istediği mesajları seçen, içerik oluşturan, istekleri doğrultusunda markaları yönlendiren topluluklara dönüşmüştür. Dolayısıyla bir sosyal medya devrimi yaşanmaktadır. Bu devrimin liderliğini ve kontrolünü bu kez “üreticiler” değil “tüketiciler” ele almış durumdadır. Bu durumda markalar her geçen gün sosyal medya kullanımını arttırmak ve önemsemek zorundadır. Tüketicilerin kontrol mekanizmasında yer alması, olumlu ve olumsuz görüşler bildirmesi nedeniyle markalar sosyal medya yönetimini göz ardı edememektedir. Araştırmada eksik olan kısım ise değerlendirilen marka ve firmaların paylaşımlarına detaylı olarak yer verilmiş ancak bir çıkarım yapılmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra çalışmada kampanya ve içeriklerin belirli dönem ya da reklamların baz alması nedeniyle markaya yönelik objektif değerlendirme yapılamayacağı görülmüştür.

Kayaköy Taş (2014)'in araştırmasına göre sosyal medya araçlarının Türkiye sigorta pazarında ne amaçla kullanıldığı ve marka bilinirliği yaratmada nasıl bir yol izlediklerinin incelenmesi, sigorta sektörünün pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımının geleceği hakkında değerlendirme yapmıştır. Türkiye Sigorta Birliği'nin yayınlamış olduğu resmi istatistiklere göre 2014 yılının ilk 3 çeyreğinde toplam prim üretiminde birinci olan sermayesinin tamamı yerli sigorta şirketi ile ikinci olan sermayesinin büyük bir çoğunluğu yabancı firmanın oluşturduğu 2 firma ile mülakat yöntemi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda sigorta şirketlerinin hedef kitleye ulaşmakta en hızlı yöntemin sosyal medyayı etkin kullanabilmek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca toplumun her kesiminden tüketici ile buluşmak ve sigortalı kişi ve kurum sayısını arttırabilmek için sosyal medyada kampanya ve yaratıcı yarışmalar düzenlenmektedir. Dolayısıyla şirketler ve hedef kitle arasında uzun süre süren bir iletişim sağlanmaktadır. Yapılan araştırmanın 2 firma ile sınırlı kalması sektörel alanda

yapılan bir çalışma için sonuçlara ulaşmakta yetersiz kalmıştır. Araştırmada örneklemin sektörün öncüleri arasından seçilerek mülakat yapılması olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Müftüoğlu (2016)'nın araştırmasına göre sosyal medyanın bütünleşik pazarlamaya etkileri araştırılmış ve örneklem olarak Ekim 2015'te Türkiye'de sosyal medyayı en iyi kullanan 10 firma seçilerek betimleyici araştırma tipi kullanılmıştır. Araştırmada markaların başta Facebook olmak üzere Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal medya hesapları detaylı olarak incelenerek verilere tablosal olarak yer verilmiştir. Çalışmada sosyal medyada markaların bütünleşik pazarlama iletişimini nasıl kullandıklarına yönelik olarak amaç soruları doğrultusunda cevaplar aranmıştır. Sonuç olarak markaların müşteri ilişkileri yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu durumun marka imajı ve prestiji açısından olumlu katkı sağladığı bilgisine ulaşılmıştır. Araştırma belirli bir zaman dilimini baz almış olması ve firmaların o dönemdeki hareketlerini detaylı olarak incelemesi gerçekçi ve objektif bir bakış açısı sağlamıştır. Firmaların birden çok sosyal medya hesapları incelenerek hangi platformda daha etkin olduğu sonucuna varılmaya çalışılmıştır. Tespit edilen bu platformdaki paylaşımların içerikleri hakkında detaylı olarak incelenmelere yer verilmiş olması araştırmanın tarafsız bir bakış açısı kattığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Çalık, Altunışık ve Sütütemiz (2013)' in çalışmasına göre bütünleşik pazarlama iletişiminin işletmelerin marka performansı ve pazar performansına etkilerini açıklamaya yönelik yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye'de imalat yapan ilk on bin sanayi firmasından oluşmaktadır. Ayrıca örneklem sayısı itibariyle ülkemizde ilklere öncülük eden çalışmalardan bir tanesidir. Bu araştırma literatürdeki sonuçlara paralellik gösteren, ülkemizde bütünleşik pazarlama iletişiminin firmalar ve markalar tarafından oldukça iyi bir biçimde uygulandığının göstermektedir.

Güney (2015)'in araştırmasına göre günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarının kullanıcılar ve toplum tarafından etkilerinin nasıl olduğunun incelenmesidir. Bu durumda sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya ağları, sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlama incelenerek karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Mülakat yöntemi gerçekleştirilerek yapılan çalışmanın sonucunda sosyal medya araçlarının her kitle ve alanda etkin olduğuna

varılmıştır. Bir diğer sonuç ise işletmeler, müşterilerini, rakiplerini, yenilikleri takip ettikleri bu mecrayı, iyi yönettikleri takdirde çok iyi sonuçlar aldıkları gözlenmektedir. Çalışmanın geneli incelendiğinde değerlendirmelerin öznel bir yapıya sahip olmayıp nesnel ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu durumda mülakatın sağlıklı sonuçlara ve verilere ulaşmak pek mümkün değildir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya’da ve ülkemizde gelişen satış merkezli pazarlama yerine tüketici merkezli pazarlama anlayışına dönüşmüştür. Ayrıca gelişen teknoloji ve tüketici isteklerinin artmasıyla birlikte pazarlama iletişimi yerini bütünlük pazarlama iletişimine bırakmıştır. Markalar sosyal medya üzerinde bütünlük pazarlama iletişiminin tüm yöntemlerini etkin ve etkili bir biçimde bütün halinde kullanmaya başlamıştır.

Teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla birlikte yaşam tarzımızda, alışkanlıklarımızda, eğlence yöntemlerimizde ve özel hayatımızda çeşitli değişimler olmaya başlamıştır. Teknoloji bakıldığında bazen ihtiyaçların karşılanmasında bazen ise yeniden bir ihtiyaç yaratılmasını sağlamak için ortaya çıkarılan ürünlerden oluşmaktadır. İnternet ve teknolojinin hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günlük hayatımızda farklılıklarımızı ve önceliklerimizin değişmesine sebep olmuştur. Sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte akıllı telefonlar ve web üzerinden bir bağımlılık haline dönüşen sosyal medya hemen hemen her kitlenin ilgisini çeken ve bol vakit geçirilen mecra olmuştur.

Kurumların liderlik pozisyonlarını güçlendirmeyi, ürün gelişimlerini sürdürmeyi, kullanıcı anlayışına serbestçe erişim imkanını sağlamayı ve tüm bunlar sonucunda tüketici ile bağlılık ve güveni güçlendirme fırsatına sahip olmayı amaçladıkları görülmektedir. Bununla beraber sosyal medya yatırımlarını ve reklam harcamalarını arttırarak pazar payının genişletmeye çalışmaktadır.

Günümüzde iletişim çağı büyük gelişmeler kaydetmiş ve anlık etkileşim hızlanmıştır. Tüketiciler pasif kalmaktan vazgeçerek markalar ve kendi aralarında sürekli etkileşim içinde olmayı tercih etmişlerdir. Hatta bazı durumlarda üretim aşamasında bile devreye girerek kendi tasarlamış olduğu ürünlerin üretilmesi için talepte bulunabilmekte ve gerçekleştirmektedir. Ürünün içeriğine müşterinin müdahale ettiği, katkı sağladığı, yönlendirebildiği birden fazla etkileşim sağladığı bir hale dönüşmüştür. Bu sebeple markalar sosyal medya üzerinden gelen yorumları ve talepleri titizlikle takip etmektedir. Günün büyük çoğunluğunu bu mecralarda geçiren uzmanların

görev yapmasını sağlamıştır. Ayrıca zaman zaman günlük paylaşım sayılarının, kampanyaların ve promosyonların hızlandığı dönemlerde olmuştur. Markalar ancak ve ancak doğru pazarlama iletişimi stratejileriyle başarılı olabilmektedir. Dolayısıyla markalar kendi vizyonunu yansıtacak ve markasına artı bir değer katacak bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetleri yerine getirmek zorundadır.

Pazarlama iletişimi aşamasında daha önceden yalnızca geleneksel medyayı tercih eden şirketler, günümüzde geleneksel medyanın yanında yeni medya ağlarını daha aktif bir biçimde kullandıkları tespit edilmektedir. 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.

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.

Sosyal medya ile meydana gelen değişim görmezden gelinmeyecek bir halde devam ederken sosyal medya platformları, hızlı bir şekilde gücünün önemli bir kısmını hedef kitleye aktarmaya devam etmektedir. Günümüzde markalar hedef kitleye

fikirlerini yaymak ve takipçilerle bir araya gelmek için yeterince güçlü ve ekonomik bir platforma sahip olmuş durumdadır.

Markaların yeni platformda başarı kaydetmesinin, marka değerini ve farkındalığını yükselttiğinin en büyük kanıtlarından biridir. Facebook ve Twitter'daki faaliyetlerine göz atıldığında ise bu platformlarda da gayet başarılı ve bilinçli bir faaliyetlerin yürütüldüğünü görülmektedir. Buna bağlı olarak bu platformlarda da elde edilen başarının marka değerine verdiği katkıyı göstermek açısından yakın zamandaki Facebook ve Twitter reklam kampanyalarının da her geçen gün artarak devam ettiği görülmektedir.

Araştırma markaların sosyal medya araçlarını bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetleri içinde hangi unsurlarla kullanmaya çalıştıklarının ortaya koymaya çalışmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde markaların sosyal medyadaki iletişim faaliyetlerini tanımlama ve yorumlama niteliğindedir. Bu çalışma her geçen gün çalışan internete teknolojileri ile birlikte markaların bütünleşik pazarlama iletişiminden nasıl etkilendiğinin ve bunun sonucunda hangi yöntemlere başvurduğunun ortaya koyulmasında önem arz etmektedir. Geleneksel medyadan ayrı görünmesine rağmen yeni medya anlayışı birbirine sürekli ihtiyaç duymaktadır. Temmuz 2017 tarihinde ele alınan 10 firmanın hepsi sosyal medya araçlarını etkin kullanmaktadır. E-ticaretin aşırı bir ivme kazandığı günümüzde markalar pazar payını arttırmakla kalmıyor marka değerinin de yükselmesini sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında seçilmiş olan markaların hangi sosyal platformları kullandıkları tespit edilmiş ve bütün firmaların Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram hesaplarının olduğu görülmüştür. Firmalar incelendiğinde yoğun olarak kullanılan sosyal medya aracı Facebook'tur. Temmuz 2017 tarihine ait olan Facebook verileri detaylı olarak incelenmiş hangi konularda ve kaç adet paylaşım yaptıkları grafiksel olarak yer verilmiştir.

Markaların Facebook hesapları diğer sosyal platformlara göre daha aktif ve paylaşım sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun nedenleri arasında Facebook'un etkileşim seçeneklerinin geniş olması, içerik oluşturma ve daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânının olmasıdır. Instagram ise sosyal ağlar arasında yeni

kurulmuş olan bir platform olmasına rağmen Facebook'tan sonra en çok zaman geçirilen sosyal medya aracı olmuştur. Ancak sosyal ağlar arasında içerik ve yapısal farklılık olması nedeniyle şu an ilk sırada Facebook yer almaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise markaların sosyal medyada varlığının güven unsurunu olumlu etkilediği olmuştur. Katılımcıların sosyal medyada var olan markaları sorulara ve eleştirilere açık olması sebebiyle daha güvenilir bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca sosyal medyada markaların bilgilendirme amaçlı içerikleri paylaşması markanın şeffaf olduğunu düşündürmektedir. Dahası tüketiciler markalardan sosyal medyada sorulara açık olmayı beklemektedir.

Araştırmada markaların genellikle ürün/hizmet hakkında paylaşımlar yaptığı bunun yanı sıra özel gün ve tarihlerde de gönderi paylaştıkları görülmektedir. Markaların hepsinin ürün/hizmetlerde satışa yönlendiren faaliyetlerde bulunduğu ve tanıtım içeriklerden oluşan gönderileri bulunmaktadır.

Markaların Facebook üzerinden müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirdiği ve müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla tüketicilerin soru ve şikâyetlerine genel olarak yanıt vererek karşılıklı etkin bir iletişim kurdukları görülmüştür. Dolayısıyla markalar hedef kitleleri ile samimi ve uzun süreli ilişkiler gerçekleştirme imkânı yakalayabilmişlerdir. Markaların paylaşım yaptıkları sıklıklar farklılık göstermiştir.

Araştırmada tespit edilen hususlardan bir tanesi de markalar sosyal sorumluluk kapsamında genellikle eksik kalmıştır. Prestij ve imaj açısından önemli bir adım olmasına rağmen gereken ilgi gösterilmemiştir. Temmuz 2017 verileri incelendiğinde markaların yarısı bu konuda hassasiyet göstermiştir. Bu markalar Madame Coco, English Home, THY, Turkcell ve Türk Telekom'dur. Ancak eleştirel bakış açısıyla bakıldığında bu firmaların da yalnızca birer adet paylaşımları yer almaktadır.

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.

Yapılan diğer araştırmalar analiz edildiğinde bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi markalar ve tüketiciler için her geçen gün arttığı görülmektedir. Markaların müşteri ilişkileri yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği görülmüştür. Bir diğer sonuç ise işletmeler, müşterilerini, rakiplerini, yenilikleri takip ettikleri bu mecraı, iyi yönettikleri takdirde çok iyi sonuçlar aldıkları gözlenmektedir. Markaların imajı ve prestiji açısından göz ardı edilemeyecek bir mecra olan sosyal medya en büyük iletişim ve pazarlama ağı haline gelmiştir. Yapılan çalışmalarda firmaların sosyal medyaya yapmış olduğu yatırımlar sektörde en ön sıralara taşıyarak pazarın öncüsü haline getirmiştir. Bu bilgiler ışığında sosyal medyaya yapılan harcamalar diğer reklam alternatiflerine göre düşük maliyetli ve daha etkili bir platform olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları ışığında ortaya koyduğu öneriler şu şekildedir:

- Günümüzde pazarlamada önemli bir araç haline gelen sosyal medya trendine her sektörden markaların dâhil olması gerekmektedir. Bugüne kadar dijital dünyaya giriş yapmamış markalar, geç kalmış markalardır. Ancak daha da geç olmadan önce trendi yakalayıp, yenilikçi uygulamalar geliştirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde rakiplerine karşı ciddi bir dezavantaj yaşayacakları aşikârdır.
- Markaların hedeflerini, amaçlarını, stratejilerini belirlemeden sadece sosyal medyada olmak için sosyal medyada bulunması ciddi riskler içermektedir. Sosyal medyada olmak ve var olmak farklıdır. İşletmeler sosyal medyada olmak için değil, var olmak için yani aktif olmak için yer almalıdır.

- Günümüzde artık her sektörden marka dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması konularına yatırım yapmalı ve bu alanda hizmet veren ajanslar ile çalışarak çağı yakalamalıdır.
- Sosyal medyada başarılı olmak için işletmeler pazarlama planı dâhilinde herkese ulaşma çabasıdan çok doğru hedef kitle belirlenerek o hedef kitlenin en çok kullandığı sosyal medya araçlarını araştırıp bu alanda gelişmeler yapılmalıdır. Markaların adını duyurmak için akılda kalıcı, kısa başlıklar ya da görseller ile içeriklerini desteklemelidir ve profillerinde markanın geçmişi, kuruluşu, ürünleri, vizyonu ve misyonu hakkında bilgilere yer vermelidir. Bu bilgiler takipçilere güven verir. İşletmeler tüketicilerine açık ve samimi bir dil ile yaklaşmalı ve onları dinlemeli, geri bildirimleri değerlendirmeli ve buna uygun çalışmalar yaparak tüketicilerin güvenini kazanmalıdırlar.
- Sosyal medyada yer alan sahte hesaplar ile ilgili ülkemizde hukuki altyapının acilen belirlenerek oluşturulması ve sahte hesaplara yönelik denetimlerin sosyal medya araçlarının yöneticileri tarafından da geliştirilmesi hayati önem kazanmaktadır.

Sosyal medyada her sektörden marka yerini şimdiden almalı ve sosyal medyada etkin bir şekilde tüketicilerle iletişim kurmak ve doğru hedef kitleye ulaşabilmek için stratejilerini belirleyerek yenilikçi uygulamalar geliştirmelidir. Tüketicilerin satın alma davranışları ve beklentileri her geçen gün değişmektedir. Gelecekte sosyal medyada oluşacak yeni fırsatları kaçırmamak adına tüketiciler ile güçlü bir bağ kurmak ve onlar tarafından benimsenip desteklenmek markalara ciddi bir avantaj sağlayacaktır.

Kobiler, global markalar kadar olmasa da bölgesel olarak pazarlama faaliyetlerinde düşük bütçeli olan sosyal medyayı kullanmaları daha geniş alanlara ulaşmalarına imkan sağlayacaktır. Düzenli geri bildirimler almak için sosyal medya paylaşımlarının daha önceden planlı bir şekilde yapılması gerekmekte ve paylaşılan gönderilerde müşterilerin soruları yanıtsız bırakılmamalıdır. Pazarlama faaliyetlerini destekleyebilmek için çeşitli sosyal medya platformlarında gruplar oluşturarak mesajların daha çabuk ve etkili ulaşmasını sağlayabilirler.

Üniversite müfredatında pazarlamanın işlenmesi genel olarak geleneksel pazarlama faaliyetleri üzerinde durulmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın hayata girmesiyle geleneksel pazarlamayı büyük bir oranda destekleyen sosyal medya pazarlaması müfredata alınarak bu etkili pazarlama mecrasını daha aktif ve etkili kullanılması için eğitimler verilmeli bunun sonucunda bilinçli kullanıcılar yetiştirilmesine katkı sağlamış olunmalıdır.

Bu önerilerin gerçekleştirilmesi ile pazarlama iletişimde sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımı sağlanacak, sosyal medyayı etkin kullanan markalar ve diğer sektördeki işletmeler markalarının sesini daha fazla kişiye duyuracak, tüketicileriyle güçlü bağlar kurarak onlar tarafından desteklenecek ve pazarda rakiplerinin önüne geçeceklerdir.

Araştırmada Türkiye’de sosyal medyayı en iyi kullanan markalar araştırılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda evrenin sektörel bazlı incelenmesi yapılarak konuya farklı bir bakış açısı getirilebilir ve sektörel anlamda daha detaylı sonuçların ortaya çıkarılması mümkündür. Bu konuda diğer araştırmacılara önerilen farklı sosyal medya kanallarını dahil edilerek araştırmanın yapılması durumunda sonuçlar değişiklik gösterebilir ve daha etkili veriler elde edebilir.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan (2011). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri 2. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.

Alakuşu, Şeyhmus (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

Barutçu, Esin ve Haşiloğlu, Selçuk Burak (2010). Organizasyonlarda İnternet’in İnfomal Ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı. Pamukkale Üniversitesi İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi (IUVD), 1(2),6-16.

Başer, Ayşegül (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişisel Özellikleri Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim, İstanbul.

Bozkurt, İzzet (2013). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bozkurt, İzzet (2015). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Halkla İlişkiler Temelli Bir Model. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Büyükbaykal, Güven (2002). Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13, 55-562.

Ceylan, Selçuk (2010). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Clarke, Irvine ve Flaherty, Theresa (2005). Advances İn Electronic Marketing. IGI Global.

Çalık, M., Altunışık R., ve Sütütemiz, N., (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19),138-161.

Çaptuğ, İlke (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet, (İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Çoroğlu, Coşkun (2002). Modern işletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi. İstanbul: Alfa Yayınları.

Dağıtmaç, Murat (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender Differences In Information Processing Strategies: An Empirical Test Of The Selectivity Model In Advertising Response. Journal of Advertising, 24(1), 41-56.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83-91.

Dobele, Angela ve Toleman, David, Beverland, Michael. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. Business Horizons, 48(2), 143-149.

Erbaşlar, Gazanfer Ve Dokur, Şükrü (2012). Elektronik Ticaret E-Ticaret (2. Baskı). Ankara; Nobel Akademik Yayıncılık.

Erdem, Ayhan (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1),46.

Garbarino, Ellen Strahilevitz, Michal (2004). Gender Differences In The Perceived Risk Of Buying Online And The Effects Of Receiving A Site Recommendation. Journal of Business Research, 57(7), 768-775.

Güçdemir, Yeşim (2012), Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi (2. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.

Hacıfendioğlu, Şenol (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(2), s.56 –71.

İşçi, Ülfet (2011). Pazarlama İletişiminde Reklamın Marka Konumlandırma Üzerine Etkisi ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Kırçova, İbrahim (2012). İnternette Pazarlama (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

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

Kocabaş, Füsun (2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam. İstanbul: Dönence Yayınları.

Kotler, Philip (2000). Kotler ve Pazarlama (Çeviren: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kuru, Duran(2011). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, (Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yozgat.

Miller, R., ve Lammas, N. (2010). Social Media And Its Implications For Viral Marketing. Asia Pacific Public Relations Journal, 11(1), 1-9.

Müftüoğlu, Seda (2016). Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine(2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Onat, Ferah ve Kılıç Ali(2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal Of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.

Oyman, Mine ve İnam, Özgül (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye'deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(3), 54-78.

Özdemir, Şuayip ve Yaman, Fikret (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 81-91.

Parlak, Filiz (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya.

Prahalad, Coimbatore Krishnarao ve Ramaswamy, Venkatram (2004). Co-Creating Unique Value With Customers. Strategy and Leadership, 32(3), 4-9.

Say, Simge (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kocaeli.

Sevinç, Salih Seçkin (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.

Seyhan, Elif (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Subramani, Mani R., ve Rajagopalan, Balaji (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. Communications of the ACM, 46(12), 300-307.

Sütçü, Cem Sefa, ve Aytekin, Çiğdem (2013). Elektronik Ticaretten Sosyal Ticaret'e Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme. İstanbul: Derin Yayıncılık.

Taş, Merve(2014). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2012). Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı.

Tümbek, Aşkın Nurdan (2010). Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 9(34), 173-194.

Yalpa, Bilgen Gaye (2004). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alımlar Üzerine Etkisi: İçecek Ürünleri Üzerine Bir Uygulama, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adana.

Yılmaz Elbaşı, Gonca (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, Mustafa (2008). Kişisel Satış. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Yükselen, Cemal (2013). Pazarlama (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2009). The Revolution Will Be Networked: The Influence Of Social Networking Sites On Political Attitudes And Behavior. Social Science Computer Review.

İnternet Kaynakları

Fersoy, Korhan (2011). (<http://sosyalmedya.co/facebook-alisveris-arastirmasi/>). Erişim Tarihi: 20.06.2017

Kural, Salih (2012). (<http://sosyalmedya.co/sirketler-sosyal-medya-infografik/>). Erişim Tarihi: 16.06.2017

Kural, Salih (2013). (<http://sosyalmedya.co/2012-dijital-reklamcilik-sektoru/>). Erişim Tarihi: 16.06.2017

Skelton, Alissa (2012). Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks, <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/> Erişim Tarihi: 16.06.2017

Şenyuva, Deniz (2011). (<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/09/sosyal-ag-kullanicilari-daha-sosyal-nielsen-sosyal-medya-raporu/>). Erişim Tarihi: 16.06.2017

Tezgüler, Serdar (2015). (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/tek-yonlu-iletisimden-cift-yonlu-iletisime-sosyal-medya.html>). Erişim Tarihi: 16.06.2017

