

**T.C.  
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADA PAZARLAMA  
ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI:  
ZEN PIRLANTA ÖRNEĞİ**

**ÖZGE KILIÇ**

**Danışman  
Prof. Dr. Canan AY**

**MANİSA-2019**

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu	FRYL-031
		Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
	YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI Tez Savunma Sınavı Tutanağı	Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1

### TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 16/04/2019 tarih ve 13/19 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Özge KILIÇ'ın "Marka Farkındalığı Oluşturmada Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Zen Pırlanta Örneği" konulu tezi incelenmiş ve aday 10/05/2019 tarihinde saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 30... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna  OY BİRLİĞİ   
DÜZELTME yapılmasına \*  OY ÇOKLUĞU   
RED edilmesine \*\*  ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

ÜYE

Prof. Dr. Sinan Haldemir

Prof. Dr. Cevat AY

Dr. Öğr. Üyesi - Ayşun Kahraman

ÜYE

ÜYE

Evet

Hayır

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.



Tez, mutlaka basılmalıdır.



Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.



Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.



Tez, basımı gereksizdir.



\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

\*\* Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan  
Enstitü Sekreteri

Onaylayan  
Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Marka Farkındalığı Oluşturmada Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Zen Pırlanta Örneği**” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/ 05/ 2019

YAZAR

ÖZGE KILIÇ

## ÖZET

### MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADA PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: ZEN PIRLANTA ÖRNEĞİ

Teknolojinin getirmiş olduğu değişim ve olanaklar yıllardır devam etmiş olan alışkanlıklarımız üzerinde birtakım değişiklikler yaratmıştır. Sadece birey olarak değil, kurum olarak da bu değişime ayak uydurma zorunluluğu, bugünün yoğun rekabet ortamında bir mecburiyet haline dönüşmüştür.

Bu nedenle rekabetçi davranış yöntemleri işletmeler arası ilişkilerde öncelikli konuma gelmiş ve bununla beraber, işletmeler ürettikleri mal ya da hizmetlere yönelik olarak farklılık yaratabilecek alternatif yol arayışı içerisinde bulunmuşlardır. Günümüz koşullarında sosyal medya bu amaçları yerine getirmek için etkili bir araç olmuştur.

Markalar sosyal medya ortamlarında tüketici zihninde; içeriği, görünümü, sunduğu çeşitli farkındalık unsurları ile diğer rakiplerinden ayrılan marka olarak ön plana çıkmaya başlamışlardır. Markaların pazar paylarını koruyarak, rekabet ortamlarında başarılı olabilmesi, doğru sosyal medya platformlarında, doğru pazarlama stratejileri sunarak, yönetilmesi ile mümkündür.

Bunun için marka ve işletmenini geniş kitleler tarafından tercih edilmesi gereklidir ki buda sosyal medya mecraları ve buradaki tutundurma faaliyetleri ile gerçekleşir. Sosyal medya; hedef kitle zihnindeki markanın ve kurumun farklılaşarak konumlandırılmasını sağlayacak uygulamalar ile marka yönetim sürecinde önemli işlevlere sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Instagram, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka, Marka Farkındalığı

## ABSTRACT

### THE USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING TOOL IN A CREATING BRAND AWARENESS : EXAMPLE OF ZEN PIRLANTA

Technology has brought change that has created some changes to our habits, and the amenities which continued for many years. Just, not as an individual but as an institution, an obligation to keep pace with this change, it has become a necessity in today's highly competitive environment.

Competitive behavior methods have become a priority in the relations between enterprises and, however, businesses have sought alternative ways to create a difference for the goods or services they produce. In today's world, social media has become the best tool to fulfill these goals.

Brands in these environments in the consumer mind; content, appearance, presented with various elements of awareness of other competitors have begun to stand out as the brand. It is possible for brands to be successful in competitive environments by protecting their market shares and by creating and managing them in the right social media platforms by providing the right marketing strategies.

For this, the brand and the company is required to be preferred by the broad masses. This is through social media and promotional activities. Social media; it has important functions in the brand management process with applications that will enable differentiating brand and institution in the mind of the target audience.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Social Media Marketing, Brand, Brand Awareness

## TEŞEKKÜR

Tezimin her aşamasında tım çalıŐmalarımı inceleyerek bana her zaman yol gosteren ve destek olan değerli hocam ve danıŐmanım Prof. Dr. Canan AY'a sonsuz teŐekkürlerimi sunar ve daima onun çalıŐkanlıęı ve titizliği izinden yürüyeceğimi belirtmek isterim. Yüksek lisans öğrenimim boyunca bilgi birikimlerini ve yardımlarını en önemlisi sonsuz hoşgörüsünü üzerimden eksik etmeyen, hocadan daha çok bir arkadaş olan sevgili hocam Dr. Öğretim Üyesi Aysun KAHRAMAN 'a, yoğun iş temposu arasında dahi önceliğini ayırarak her kahrımı çeken, sürekli motive ederek tezimi bitirmeme ön ayak olan en büyük destekçim eşim Gürkan KILIÇ'a, arkamda büyük maneviyatlarını hissettiğim beni benden daha çok düşünen ailem, annelerim, babalarım, birtanecik anneannem, dayım, abim, ablam ve tüm arkadaşlarıma teŐekkürlerimi sunarım.

YAZAR

Özge KILIÇ

MANİSA, 2019

## İÇİNDEKİLER

<b>Tez Savunma Sınav Tutanağı</b>	<b>ii</b>
<b>Tez Veri Girişi Ve Yayımlama İzin Formu</b>	<b>iii</b>
<b>Yemin Metni</b>	<b>iv</b>
<b>Özet</b>	<b>v</b>
<b>Abstract</b>	<b>vi</b>
<b>Teşekkür</b>	<b>vii</b>
<b>İçindekiler</b>	<b>viii</b>
<b>Kısaltmalar</b>	<b>xiii</b>
<b>Tablolar Listesi</b>	<b>xiv</b>
<b>Şekiller Listesi</b>	<b>xv</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE ARAÇLARI

<b>1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. SOSYAL MEDYA ÖNEMİ .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. SOSYAL MEDYA TARİHİ .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. SOSYAL MEDYA ÖZELLİKLERİ .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.1. Sosyal Medya Avantaj ve Riskleri.....</b>	<b>12</b>
1.4.1.1. Sosyal Medya Avantajları .....	12
1.4.1.2. Sosyal Medya Riskleri .....	14

<b>1.5.SOSYAL MEDYA ARAÇLARI .....</b>	<b>16</b>
<b>1.5.1. Bloglar .....</b>	<b>16</b>
1.5.1.1. Blog Türleri .....	18
➤ Kişisel Bloglar .....	19
➤ Topluluk Blogları .....	19
➤ Medya Blogları .....	19
➤ Kurumsal Bloglar .....	19
<b>1.5.2. Mikrobloglar .....</b>	<b>20</b>
<b>1.5.2.1. Twitter .....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.3. Wikiler .....</b>	<b>24</b>
<b>1.5.4. Sosyal İşaretleme (Etiketleme) .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.5. Sosyal Ağlar .....</b>	<b>29</b>
1.5.5.1. Facebook .....	30
1.5.5.2. Instagram .....	34
1.5.5.3. LinkedIn .....	37
1.5.5.4. Myspace .....	38
<b>1.5.6. İçerik Paylaşım Siteleri .....</b>	<b>40</b>
1.5.6.1. Flickr .....	40
1.5.6.2. YouTube .....	42
<b>1.5.7. Sanal Dünyalar .....</b>	<b>43</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

<b>2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA KAVRAMI .....</b>	<b>44</b>
--	-----------



<b>2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ .....</b>	<b>47</b>
<b>2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI YARAR VE ZARARLARI .....</b>	<b>51</b>
<b>2.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararları .....</b>	<b>51</b>
<b>2.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Zararları .....</b>	<b>54</b>
<b>2.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA SÜRECİ .....</b>	<b>56</b>
2.4.1. Dinleme .....	58
2.4.2. Tanımlama .....	59
2.4.3. Çözüm Üretme .....	59
2.4.4. Test Etme ve İzleme .....	60
2.4.5. Bağlanma .....	60
2.4.6. Büyütme .....	61
<b>2.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI İLE PAZARLAMA .....</b>	<b>61</b>
<b>2.5.1. Blog Pazarlama .....</b>	<b>61</b>
<b>2.5.2. Mikrobloglar ile Pazarlama .....</b>	<b>65</b>
2.5.2.1. Twitter ile Pazarlama .....	66
<b>2.5.3. Sosyal Ağlar ile Pazarlama.....</b>	<b>69</b>
2.5.3.1. Facebook Pazarlama .....	70
2.5.3.2. İnstagram ile Pazarlama.....	73
<b>2.5.4. Resim Ve Video Paylaşım Sitelerinde Pazarlama .....</b>	<b>76</b>
2.5.4.1. Flickr ile Pazarlama .....	76
2.5.4.2. YouTube ile Pazarlama .....	78
<b>2.6. SOSYAL MEDYAYI PAZARLAMADA FARKLI KILAN DİĞER FAKTÖRLER .....</b>	<b>81</b>
<b>2.6.1. Veri Tabanlı Pazarlama .....</b>	<b>81</b>
<b>2.6.2. Viral Pazarlama .....</b>	<b>84</b>
<b>2.6.3. Medya Yakınsaması .....</b>	<b>86</b>

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**MARKA FARKINDALIĞI VE SOSYAL MEDYA**

<b>3.1. MARKA KAVRAMI.....</b>	<b>87</b>
<b>3.1.1 Marka Tanımı .....</b>	<b>88</b>
<b>3.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR .....</b>	<b>91</b>
<b>3.2.1. Marka İmajı .....</b>	<b>91</b>
<b>3.2.2. Marka Sadakati ve Bağlılığı .....</b>	<b>94</b>
<b>3.2.3. Marka Değeri .....</b>	<b>97</b>
<b>3.2.4. Marka Farkındalığı .....</b>	<b>99</b>
3.2.4.1. Marka Farkındalığı Bileşenleri .....	100
3.2.4.2. Farkındalık Pramidi.....	102
3.2.4.3. Marka Farkındalığı Yaratmada Sosyal Medyanın Önemi.....	104
3.2.4.4. Marka Farkındalığı Sağlamak İçin Kullanılan Yöntemler.....	105
3.2.4.4.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak .....	107
3.2.4.4.2. Bir Slogan ya da Cıngıl (Reklam Müziği) Kullanmak .....	108
3.2.4.4.3. Simge ya da Sembol (Logo) Oluşturma .....	109
3.2.4.4.4.Reklam (Tanıtım) ya da Medyada Görünürlük .....	110
3.2.4.4.5. Etkinlik Sponsorluğu .....	111
3.2.4.4.6. Marka Genişletme (Yayma) .....	112
3.2.4.4.7. İpuçları Kullanmak .....	113
3.2.4.4.8. Hatırlanma .....	114

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADA SOSYAL MEDYA

#### KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA :

#### ZEN PIRLANTA ÖRNEĞİ

<b>4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI .....</b>	<b>115</b>
<b>4.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....</b>	<b>116</b>
<b>4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>117</b>
4.3.1. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama .....	117
<b>4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI .....</b>	<b>118</b>
<b>4.5. ARAŞTIRMADA İNCELENEN İŞLETME .....</b>	<b>118</b>
4.5.1. Zen Pırlanta Hakkında Genel Bilgiler .....	118
<b>4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>119</b>
<b>4.6.1. Paylaşım Özelliklerine Göre Bulgular .....</b>	<b>125</b>
4.6.1.1. Paylaşılan Ürünlerin Aylara Göre Dağılım Analizi .....	122
4.6.1.2. Paylaşılan Ürünlerin Paylaşım Özelliklerine Göre Dağılım Analizi .....	124
<b>4.6.2.Ürünü Pazarlamaya Yönelik Bulguların Analizi .....</b>	<b>129</b>
4.6.2.1. En Çok Etkileşim Sağlamış Olan Ürünlerin Pazarlamaya Yönelik Değerler ile Analizi .....	130
4.6.2.2. En Çok Paylaşım Yapılmış olan Ayların pazarlamaya yönelik bulguları. ....	132
<b>4.6.3. Hedef Pazar Değerlendirmeleri .....</b>	<b>133</b>
<b>4.6.4. Paylaşım Konusu Bulguları .....</b>	<b>134</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>135</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>142</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

APP: Apple

BBS: Bulletin Board System

CEO: Chief Executive Officer

IRC: Internet Relay Chat

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

SPSS: Statistical Packag for the Social Sciences

WWW: Word Wide Web

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
Tablo 1.1.	Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	8
Tablo 1.2.	İnstagram Kronolojik Sıralaması	35
Tablo 4.1.	Paylaşım Özelliklerinin Aylara Göre Değerlendirilmesi	120
Tablo 4.2.	Paylaşım Yapılan Ayların değerlendirilmesi	122
Tablo 4.3.	Paylaşılan Ürünlerin Aylara Göre Dağılım Bulguları	123
Tablo 4.4.	Paylaşılan Ürünlerin Paylaşım Özelliklerine Göre Dağılım Değerlendirmesi	125
Tablo 4.5.	Pazarlamaya Yönelik Değerler	129
Tablo 4.6.	Ürünlerin Pazarlamaya Yönelik Bulgular İle Değerlendirilmesi	130
Tablo 4.7.	Pazarlamaya Yönelik Bulguların Aylara Göre Dağılımı	132
Tablo 4.8.	Hedef Pazar Analiz Değerlendirmesi	133
Tablo 4.9.	Paylaşım Konusunun Aylara Göre Dağılımı Analizi	134

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1.1.	Sosyal Medya Tarihleri	7
Şekil 1.2.	Blog Sayfa Örneği	18
Şekil 1.3.	Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	32
Şekil 1.4.	Aylık Aktif Facebook Kullanıcı Sayısı	32
Şekil 1.5.	2013 Ocak-2018 Haziran Tarihleri Arası Aylık Aktif Instagram Kullanıcı Sayısı	36
Şekil 1.6.	2018 Yılı Ülkeler Arası Instagram Kullanım Oranları	36
Şekil 2.1.	Sosyal medya Pazarlaması Faydaları	54
Şekil 2.2.	Sosyal Medya Pazarlama Süreci	57
Şekil 2.3.	Türkiyede en çok kullanılan Sosyal Medya Platformları	66
Şekil 2.4.	2018 Yılı Ülkeler Arası Twitter Kullanım Oranları	68
Şekil 2.5.	Aylık Aktif Facebook Kullanım Oranları	71
Şekil 2.6.	Instagram Kullanıcı İstatistikleri	74
Şekil 2.7.	Sosyal Medya Pazarlamasında Kullanılan Sosyal Medya Platformları Oranları	75
Şekil 2.8.	Sosyal Medya Aylık Aktif Kullanıcı Oranları	80
Şekil 3.1.	Marka Sadakati Belirleyici ve Olasılıksal Davranış Perspektifi	96
Şekil 3.2.	Farkındalık Pramidini	103
Şekil 3.3.	Dijital Medya Yatırım Oranları	111

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında web teknolojileri üzerinden pazar piyasalarına ulaşımı sağlayıp genişletebilmek, modern pazarlamanın bir aracı olmuştur. Bu nedenle pazarlamacılar için sosyal medya, pazar paylarını arttırabilmek ve sürekliliğini, sağlamaları açısından oldukça önemlidir. Sosyal medya, müşterilerle daha yakın ve etkileyici ilişkiler kurulmasına izin vermesi yanında işletme ve markalar için faydalar sunabilecek olan bir yeniliktir. Buna bağlı olarak, markaların da yeni düzeni benimsedikleri, sosyal ağ siteleri ve diğer sosyal medya uygulamalarındaki çalışmalarına bakıldığında net olarak görülebilmektedir.

Markalar sosyal medya vasıtası ile sürdürmüş oldukları bu yenilik ve çalışmalar ile geniş kitlelere her an ulaşarak farkındalık, tanıtım ve tüketiciyi bilinçlendirme konusunda etkili olmuştur. Ayrıca markalar sosyal medyanın hızı sayesinde tüketiciyle yakın bir etkileşim içinde olarak, onların beklentilerini tanıyıp kendi hedeflerine ulaşmayı hızlandırmışlardır. Böylelikle sosyal medyayı doğru ve aktif kullanan markalar içinde bulunmuş olduğu rekabet ortamı ve almış oldukları geribildirimler ile üretimlerinde ve planlamalarında daha etkili olup, marka farkındalığı ve değerleri konusunda sağlam olarak ilerleyebilmektedirler.

Bu doğrultuda çalışmamızda konunun bütünlüğünü sağlanması bakımından öncelikli olarak “Sosyal Medya ve Araçları” olarak isimlendirilen bölüme yer verilmiştir. Bu bölümde, sosyal medya kavramı, tarihi, önemi, avantaj ve dezavantajları açıklanmaktadır. Daha sonra ise, sosyal medya araçlarının tümü detaylı olarak ele alınmıştır.

Tezin “Sosyal Medya Pazarlaması” olarak isimlendirilen ikinci bölümünde ise, sosyal medya pazarlama kavramı, stratejileri, avantaj dezavantajları ve süreci konuları ele alınmıştır. Bölümde ayrıca sosyal medya araçları ile pazarlama konusunun nasıl uygulanacağı ve bu süreçte nelere dikkat edilmesi gerektiği konusu açıklanmaya çalışılmıştır.

Tezin üçüncü bölümü olan “Marka Farkındalığı ve Sosyal Medya” konusunda ise, marka, marka ile ilgili temel kavramlar, marka farkındalığı ve bileşenleri konuları anlatılmıştır. Bölümde son olarak marka farkındalığı yaratan unsurlar ele alınmış ve farkındalık yaratma sürecindeki önemine değinilmiştir.

Tezin son bölümü çalışmanın uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde sosyal medyanın pazarlama aracı olarak marka farkındalığı yaratmada nasıl kullanıldığı Zen Pırlanta örneği üzerinden ele alınmıştır. Zen Pırlanta'nın belirli tarihler arasındaki Instagram hesabı paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikli olarak farkındalık uygulamalarının nasıl gerçekleştirildiği, başarılı bir sosyal medya uygulaması için işletmenin kullandığı unsurları ve bu süreçte bunları nasıl yönettiği anlatılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE ARAÇLARI

#### 1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Son yıllarda kaynaklarda yer alan bazı tanımlara göre sosyal medya; birçok ortak yönleri ile bir araya gelen insanların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu doğal ve samimi online platformlar olarak belirtilmiştir (Evans, 2008: 31). Soytürk (2009) 'a göre sosyal medya, kullanıcı içeriğinin kendisidir (Soytürk, 2009: 58).

Blossom (2009), bireylerin diğer grupları etkileyebilmesine olanak sağlayan, ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler olarak belirten sosyal medyayı şu şekilde belirtmiştir (Blossom, 2009: 29-30-32):

- Yüksek erişilebilir ve ölçeklenebilir teknolojileri kullanır.
- İnsanların diğer bireyler ile iletişim kurabilmesine olanak sağlar. Gerçekleşen bu iletişimlerden birden çok sayı ya da çok sayıdan çok sayıya gerçekleşebilir.
- Etki sağlar. Yüksek ölçeklenebilir teknoloji sayesinde etki alanını önceden bilmek mümkün olmayabilir.

Bir başka tanıma göre sosyal medya; yeni medyanın gelişmesi ile ortaya çıkan ve iletişim alanında bir devrim yaratan araçlar olarak tanımlanabilir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214).

Erkul, (2009) web tabanlı bir sitenin ya da uygulamanın sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir (Erkul, 2009: 3):

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıların olması
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması

Bazı durumlarda Web 2.0 ile sosyal medya birbiri yerine kullanılmaktadır. Bu yüzden sosyal medya Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş, sosyal etkileşim, topluluk oluşturma ve işbirlikli projelere imkan sağlayan Web siteleri olarak da tanımlanabilir. Ancak Web 2.0 teknolojik boyut olarak belirtilirken, sosyal medya sosyal boyut ve kullanımı ön plana çıkarmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009:7).

Günümüzde sosyal medya gruplandırılmasının kolay olmamasının nedeni, aktif olarak kullanılan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Yelp, Google grupları, LinkedIn, Pinterest, Digg, Google Plus, Flickr, Slideshare, Wikiler ve Second Life gibi birçok geniş sosyal medya gruplarını kapsamamasının dışında her gün yeni bir sosyal medya aracını bünyesine katarak büyümesidir (Tuncer, 2013: 15-16).

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital in 2019 Global Overview” raporunda, dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmaktadır. Bu rapora göre; Dünya nüfusunun 4.38 milyarının internet kullanıcısı olduğu ve 3.48 milyar kullanıcının ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (We Are Social and Hootsuite, 2019).

## **1.2. SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ**

Günümüzde internetin en gözde uygulamaları arasında yer alan sosyal medya, son yıllarda en önemli iletişim araçlarından biri olma yolunda hızla ilerlemektedir. İnternet kullanımının artmasıyla, sosyal medya kullanımı arasında bir paralellik gözlenmektedir. Bu paralellik ilerleyen yıllarda internet kullanımının büyük bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı bilgisine ışık tutmaktadır. İletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya, arama yapma, bilgi edinme ve oyun oynama gibi birçok konuda insanların hemen her ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, 2011: 153).

Kurumsal anlamda kişi, kurum ve organizasyonların bir pazarlama alanı olarak görmeye başladığı sosyal medya, yüksek sayılarda kullanıcılara hitap etmesiyle de büyük bir ilgi görmektedir (Bulunmaz, 2011: 22).

İşletmeler açısından ele alındığında; Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, Bloglar gibi birçok sosyal paylaşım ağının bir bütünü olarak adlandırılan sosyal medya alt dalları işletmelerin son yıllarda oldukça önem verdiği alanlardan biri hâline gelmiştir. İşletmeler açısından bu önemin en somut örneklerinden biri de işletmelerin sosyal medya alt dallarının sürdürülebilirliğini ve gelişimini kontrol edebilmek için yeni iş gücü ve departmanları talep etmeleri gösterilmektedir.

Sosyal medya tüm dünyadaki tüketicilere karşı şu ana kadar gerçekleşmemiş büyük bir güç vermiş, böylelikle işletmeleri daha açık ve esnek olmaya zorlamıştır. Sosyal medya işletmeleri organizasyonları, hükümetleri, konuşmalarını ve iletecek olduğu mesajları radyo ve televizyon gibi yayın organları olmaksızın daha da ucuz iletebilecekleri konusunda düşünmeye yöneltmiştir (Kerpen, 2011: 4). Tüketicilerin haklarını savunarak üreticiye ya da satıcıya kolayca ulaşabileceğini bilmesi, alımların artmasına ve hızla kararlar alıp uygulamasına neden olmuştur.

Kitlesele bir sosyo-ekonomik değişim olan sosyal medya iş yapış şekillerini ve insanların beklentilerini tamamen değiştirmiştir. Tüketiciler artık sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ve hizmete ulaşmayı tercih etmektedir. Bunu da geleneksel medya ile değil, bilginin bu kadar kolay ve hızlı yayılmasının bir sonucu olarak ürün ve hizmetlerini sosyal medyada en iyi şekilde sunan işletmeler geliştirmektedir. Bunun sonucunda ise tüketici kazanmaktadır (Sevinç, 2012: 27-40).

Sosyal medyanın son yıllarda bu kadar yaygınlaşmasının ve geleneksel medyaya göre daha cazip hale gelmesinin nedenlerini 4 başlıkta analiz eden Woodall ve Colby (2011: 23), sırasıyla analizlerini şu şekilde açıklamıştır:

- Sosyal medya kullanıcılarının istedikleri zaman iletişime geçmeleri, istemedikleri zaman ise iletişimi kesebildikleri özgür bir platforma sahiptir.
- Sosyal medya ile iletişim ağlarını genişletebilen sosyal medya kullanıcıları diğer kullanıcılar ile deneyimlerini paylaşabilmektedir.
- Kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak ve değerlendirmek için kurdukları tüketici toplulukları olarak adlandırılan ve iş, aile, politika, teknoloji gibi başka alanlarla ilgili konularda fikir alışverişi yapabildikleri bir platformdur. Ayrıca bu bilgi alışverişi ile topluluk üyelerinin belli bir uzmanlığa odaklanmasına ve sosyal medya interaktifliğinin topluluğun bilgi seviyesinin artmasına yardımcı olmasıdır.

- Genellikle uzman olarak görülen sosyal medya kullanıcıların yorumları, ticari kaygı güden satış personellerin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmekte ve bunun sonucunda sosyal medya diğer kullanıcılardan doğrudan bilgi almak amacıyla etkin bir şekilde kullanılabilir.

### 1.3. SOSYAL MEDYA TARİHÇESİ

İnternet, herhangi bir yer ve zaman kavramıyla sınırlanmayan ve insanların bir araya gelmelerini sağlayan platformdur. Tabii ki bu etkileşim, sanal bir biçimde bilgisayarlarının ağlarla bağlandığı fiziksel ortamlardaki somut iletişimlerden farklıdır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 24).

İlk olarak askeri bir proje amaçlı geliştirilen internet, ABD Savunma Bakanlığı'nın geliştirdiği Arpanet Projesine dayanmaktadır. 1969 yılında yalnızca dört üniversitedeki bilgisayarları birbirine bağlayan Arpanet'in hayata geçirilmesinden, 1991 yılında günümüzde kullandığımız word wide web protokolünün İsviçre'de Cern Entstitüsü'nde bulunmasına kadar daha çok teknik gelişmelere odaklanan internet, 1993 yılından itibaren grafiğe dayalı tarayıcıların meydana çıkması ile etkinliğinin arttırmaya başlamıştır (Kahraman, 2013: 17).

Tarihler 12 Nisan 1993 yılını gösterdiğinde Türkiye ilk kez TÜBİTAK ve ODTÜ işbirliğiyle internet erişimine başlamıştır. Ayrıca ODTÜ merkezinden yapılan 64 kbit/san hızındaki bu hat, ülkenin tek internet bağlantısı olmuştur. Sırasıyla Ege Üniversitesi (1994), Boğaziçi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) internet bağlantıları gerçekleşmiştir. 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra ülkemizde başlayan internet kullanımı, web sitelerin ve haberleşme portallarının yaygınlaşmasıyla hızla artmış, 2000'li yıllarda ise sosyal medyanın işlevsellik kazanmasıyla birlikte herkesimden insanların ilgisini kazanmayı başarmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medya tarihi bizi, bazı makalelerin haber gruplarına gönderilmesini sağlayan, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan Usenet'e kadar götürülebilmektedir (Hazar, 2011:155).

Ayrıca yine bu yıllarda Ward Christensen ve Randy Suess çevreleri ile iletişime geçmek için BBS (Bulletin Board System) isimli yazılımı ortaya çıkararak ilk sosyal ağı da oluşturmuşlardır (Kara, 2013: 62). 1988 yılında kurulan IRC (Internet Relay Chat) yazılımı ise dosya ve link paylaşımını geliştirmiştir (Hazar, 2011:155).

Sosyal medya tarihlerini Boyd ve Ellison (2007), Şekil 1.1’de şu şekilde göstermektedir:



Şekil 1.1. Sosyal Medya Tarihleri Kaynak: Boyd ve Ellison (2007:212)

Sosyal Medyanın yaygınlaşmasının temelleri 1991 yılında World Wide Web (www)’in halka açılmasıyla birlikte atılmıştır. 1990’lı yılların sonuna doğru bireylerin ilgi odaklarına göre oluşturulan forumlar sayesinde, insanlar kendi fikir ve düşüncelerini konuşmaya ve bunları çevresindeki insanlara aktarmaya başlamışlardır (Gönen ve Hürmeriç, 2012:218).

Web 2.0 platformu ise özgür düşünce ve fikirler için ortam oluşturmuştur (Fu vd. 2007: 675). Bugünkü www (World Wide Web) kavramı Web 2.0 ile beraber, sosyalleşen web kavramına dönüşmüştür (Fu vd. 2007: 675). Web 2.0 kavramı ile birlikte ortaya sosyal medya kavramı çıkmış ve ilk kez Guidewire Group'un ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Sosyal medya, çevrimiçi iletişimi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini oluşturan tüm araçları kapsamaktadır (Newson vd, 2008: 49-50). Web 1.0 ile Web 2.0'in kıyaslanması Tablo.1'de verilmiştir;

**Tablo 1.1 Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması**

WEB 1.0	WEB 2.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1996</li> <li>• Web</li> <li>• Tim Berners Lee</li> <li>• Salt okunur web</li> <li>• Bilgi paylaşımı</li> <li>• Eko sistem</li> <li>• Bilgiyi bağlar</li> <li>• Şirketler insanların tükettiği içerikleri yayınlamışlar.(CNN)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2006</li> <li>• Sosyal Web</li> <li>• Tim O'Reilly</li> <li>• Okunur ve yazılır web</li> <li>• Etkileşim</li> <li>• Katılım</li> <li>• İnsanları bağlar</li> <li>• İnsanlar diğer insanların içerik tüketebileceği içerik yayınlamışlar, şirketler içerik yayınlamasına izin veren platformlar oluşturmuşlar. (Flickr...)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İçerikler yayıncılar ve okuyucular arasında etkileşim olmadan tek taraflı yayınlanır.</li> <li>• Kişisel web siteleri</li> <li>• İçerik yönetim sistemleri</li> <li>• Mesaj panoları</li> <li>• Arkadaş listeleri, adres defterleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İçerikler çift yönlü etkileşimle yayınlanır.</li> <li>• Bloglar</li> <li>• Wikiler, Wikipedia</li> <li>• Topluluk portalları</li> <li>• Çevrimiçi sosyal ağlar</li> </ul>

**Kaynak:** Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503'den uyarlanmıştır.

Sosyal ağların ilk örneği olarak karşımıza çıkan sixdegrees.com sitesi kullanıcılara 1997 yılında profil oluşturma ve arkadaş listeleme olanağı tanımış, 1998 yılında ise arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218-219).

1999 yılında sürekli yenilenebilir bloglar üzerine kurulan LiveJournal kullanıcılarına; diğer kullanıcıları takip etme, grup yaratma ve diğer kullanıcılar ile etkileşim konularında etkin olmayı amaçlamıştır (Hazar, 2011:155).

2000 yılıyla birlikte ise yükleyişini hızlandıran sosyal ağlar, fotoğraf paylaşım ve blog sitelerinin çıkışıyla birlikte yükselişini hızlandırmıştır.

Sosyal ağ sitelerinde yeni bir başlatma için kurulan Ryze.com, insanların iş bağlantılarını yükseltmelerine yardımcı olmuştur. 2002 yılında Ryze.com'un sosyal tamamlayıcısı olarak Friendster kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2007: 215). Bazı kullanıcılara göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneği olan Friendster, kullanıcıların profil güncellemelerini takip ederek arkadaş olarak eklenecek seçimleri uyarmakta ve özellikle aynı yerde oturanlar veya öğrenim hayatlarını sürdüren kullanıcıları teşvik etmektedir (Hazar, 2011:155). Sektör gözetmeksizin iş dünyasındaki profesyonel kullanıcılara hitap etmek için 2002 yılında kurulan ancak 2003 yılında Reid Hoffman tarafından faaliyete geçirilen LinkedIn 200'den fazla ülkede 150'den fazla endüstri alanına hizmet vermektedir. 2003 yılında faaliyete geçen Flickr ve Picassa gibi fotoğraf odaklı sitelerin kuruluşuna öncelik eden Photobucket, kullanıcılarının fotoğraf ve albüm paylaşımlarını imkân tanımıştır. MySpace ise aynı yıl içinde kurulmuş arkadaş odaklı bir site olup, hızlı bir gelişim göstererek 2006 yılında dünyanın büyük sosyal medya sitesi haline gelmiştir (Gönen ve Hürmeriç, 2012: 219).

2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşı tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulan Facebook, günümüzün en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olmuştur. 2005 yılında sadece akademik çalışmalar için kullanılan Facebook, 2006 yılında tüm dünya kitlesine ulaşmıştır (Hazar, 2011: 155-156). 2005 yılında video temelli bir web sitesi ve aynı zamanda arama motoru olarak kurulan Youtube, 2009 yılında ise Google'dan sonra en büyük arama motoru olmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 220).

2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, kullanıcılarına 140 karakterlik metinler yazarak, duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşma ve kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşmalarına olanak sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. 2007 yılıyla birlikte Twitter üye sayısının artırılmasıyla birlikte gördükleri ilgi benzer uygulamaları da ortaya çıkarmıştır (O'Reilly, Milstein, 2009: 5; Kırık, 2013: 80).

Günümüzde ise rağbet gören sosyal medya kuruluşları arasında 2007 yılında kurulan FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008 yılında kurulan Ping.Fm, Kontain, 2009 yılında kurulan NetLog, Posterous, 2010 yılında kurulan Google Buzz ile Sportpost ön plana çıkmaktadır.

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram, sosyal medya uygulamalarına yeni bir boyut getirmiştir. Tarihler 2012 yılını gösterdiğinde Pinterest kapılarını kullanıcılarına açmıştır (Kara, 2013: 63).

Yukarıda kronolojik liste sosyal medya hakkında fikir sahibi olabilmeyi mümkün kılmaktadır. Web 2.0 altyapısı üzerine kurulan, kullanıcıları özgün, yaratıcı ve amatör içeriklerinden oluşan, internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak ifade edilebilecek olan sosyal medya, genel bir karakteristik yapının ortak tanımlamasını oluşturmaktadır. Sosyal medya adı altında yer alan uygulamaların hedef kitlesi, kullanım amacı, biçimi ya da hangi platform üzerinde yer aldığı birbirinden farklılaşsa dahi, karakteristik yapısını oluşturan unsurlar değişmemektedir. O nedenle, Facebook, Twitter veya Instagram özünde birbirinden farklı uygulamalar olsa da geniş bir çerçevede sosyal medya evreninin bileşenlerinin oluşturmaktadır (Kara, 2013: 64-65).

#### **1.4. SOSYAL MEDYA ÖZELLİKLERİ**

Çok sayıda paylaşımın yapıldığı ve online medyanın yeni bir türü haline gelen sosyal medya, son dönemlerin en iyi girişimcilik fikirlerinden biridir ve aşağıdaki özellikleri içermektedir (Mayfield, 2008: 5) :

**Katılımcılık:** İlgisi olan kullanıcılardan geri bildirim alıp kullanıcılarına katkı sağlamayı teşvik eden sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri yüksek oranda katılımcı sayısına ulaşmasıdır. Kullanıcılar diledikleri konularda yorum yapıp, etkileşimde bulunabilme imkânına sahiptir.



**Açıklık:** Sosyal medya hizmetlerinin çoğu katılımcılarına programa katılma ve geri bildirimlere açık olmakla birlikte; bilgi paylaşma, oylama ve yorum yapma gibi olanakları da sağlamaktadır. İçeriklerden faydalanabilmek için nadiren engeller bulunur.

**Karşılıklı İletişim:** Tek yönlü bir iletişim kaynağını kullanan geleneksel medyaya göre, sosyal medya “iki yönlü iletişim” kaynağını kullanmaktadır. Sosyal medya, diğer kullanıcılarla iletişim kurarak, ürünleri beğenip yorum yaparken ya da satın alırken müşterilerine kendilerini rahat hissetmelerini amaçlamaktadır. Ayrıca müşterilerin taleplerine hızlı bir şekilde cevap verme ya da daha ürünü sonraki zamanlarda tercih edebilmelerine olanak sağlamaktadır (Sevinç, 2012: 27).

**Topluluk Oluşturma:** Sosyal medya, daha hızlı ve etkili iletişimi gerçekleştirmede toplulukları bir arada tutmakta ve topluluklar oluşturmaktadır.

**Bağlantılık:** Birçok sosyal medya diğer sitelerle, kaynaklarla ya da kullanıcılarla bağlantı kurma yoluyla bağlantılık boyutu kazanmakta ve sonuç olarak da büyümesini devam ettirmektedir.

Mavnacıoğlu, sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde aktarmaktadır: “Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşma ve tartışmaya dayanan bir internet uygulamaları zinciridir. Kullanıcılar, kendi ürettikleri içerikleri kolaylıkla internet ortamında ve mobil ortamda yayınlamaktadır. Kullanıcılar, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler. Kullanıcı, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumundadır ” (Mavnacıoğlu 2009: 64).

Sosyal medyanın daima güncel olması, birden fazla kullanıcıya izin verilmesi, sanal paylaşımlara açık olması gibi niteliklerinden dolayı kullanıcılar tarafından benimsenen bir platforma dönüşmüştür. Kullanıcılar bu paylaşım ağında herhangi bir olay, kurum ya da marka hakkında sahip oldukları fikirleri belirtebilmektedirler. Kişisel paylaşımların yanı sıra video ve fotoğraf gibi multimedya paylaşımları yapabilmekte hatta kariyer planlaması ve iş olanakları sorgulanabilmektedirler (Okay ve Okay 2014: 607). Bunların yanı sıra sosyal medya, kullanıcı odaklı olarak, herhangi bir engel olmaksızın kullanıcılara eşit şekilde söz hakkı tanıyan bir platformdur (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 11).

Sosyal Medya, insan ilişkileri, müşteri hizmetleri, müşteri ilişkileri yönetimi, insan kaynakları gibi birçok kullanıcı odaklı özelliklerinin dışında reklam, satış, uygulama, araştırma ve geliştirme gibi pek çok alanı da kapsamaktadır. Ancak reklam ve satış gibi konularda müşteri ile iletişime geçecek olan kullanıcıların mutlaka herkes sosyal medyanın önemli özellikleri konusunda eğitim almaları gerekmektedir. Kullanıcıların müşteriler ile iletişimleri ne kadar açık ve sağlıklı olursa, müşteriler de ürünleri satın almada, kiralamada hatta ürünleri beğenip tavsiye etmede kendilerini o kadar rahat hissederler (Kerpen, 2011: 166).

En yalın şekliyle sosyal medya, bireylerin internet üzerinden herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmadan fikirlerini ve görüşlerini paylaşabildikleri hatta tartışabildikleri, internetin sunduğu video ve fotoğraf gibi multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanabildikleri, aynı zamanda diğer kullanıcılar ile görüş alışverişi ve paylaşımlar yapabildikleri interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı bir sanal platformlar olarak değerlendirilmektedir (Bulunmaz, 2011: 29).

#### **1.4.1. SOSYAL MEDYA AVANTAJLARI VE RİSKLERİ**

Sosyal ağ sitelerinin kurum ve kullanıcılarına sağladığı birtakım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

##### **1.4.1.1. Sosyal Medya Avantajları**

Farklı fikirler taşıyan sosyal ağ sitelerinin kurum ve kullanıcılarına sağladığı birtakım avantajları bulunmaktadır. Kontrolün tamamen kullanıcının elinde olduğu sosyal ağlar sadece kişiler için değil kurum ve kuruluşlar içinde önemli bir anahtardır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1123).

Sosyal medya, teknolojik altyapısına dayalı tam zamanlı bir etkileşim imkânı sağlayan özelliği ile interaktivitenin sınırsız ve tam kapasiteli kullanımına imkân tanımaktadır (Bulunmaz, 2011: 30-31). Kullanıcılar için bilgiye kolay, hızlı ve daha ucuz ulaşmanın yoludur. Bu yöntem ile tüketiciler, sosyal medyada takipçisi oldukları marka ya da kurumların piyasaya sunduğu ürün, promosyon ve indirimlerden daha kısa zamanda bilgi sahibi olurlar.

Bu sayede tüketici ve markalar arasında oluşan ve bu güne kadar olmayan bir yakınlık doğar (Demir ve Kozak, 2013: 127).

İnternet iletişiminin bir diğer avantajı, kullanıcı davranışlarının ölçümlenebilmesidir. Bu ölçümlerde, kullanıcıların sayısı, bulunduğu şehir, incelediği sayfalar ve inceleme süreleri kaydedilebilmektedir (Genç, 2010: 485). Böylece kurumlar dijital pazarlama faaliyetleri adı altında yürüttükleri çalışmalar sonucunda müşterileri ile yakın iletişim kurup, onların fikirlerini öğrenme fırsatı yakalayarak kendi marka imajlarına pozitif katkı sağlayabilmektedirler. Ayrıca eşzamanlı bilgi alışverişi sayesinde müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda önemli bir avantajı ellerinde bulundurmaktadırlar (Bulunmaz, 2011: 21).

Bireylerin kendilerini rahatça ifade edebilme ve her durum karşısında müdahalede bulunma imkânını bulabilmesi, sosyal medyanın kısa zamanda geniş kitleler tarafından benimsenmesinin en önemli sebebi olmuştur. Bir diğer ifadeyle, bireyler sosyal medyada geleneksel medyanın aksine bilgi sahibi oldukları konularda fikirlerini özgürce beyan ederek gündemi kendileri oluşturmaktadırlar. Böylece bireyler fikir ve düşüncelerini kurum ve kuruluşlara aktarmış olmakta veya kuruluşlar hedef kitlelerinin düşünceleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler (Kocabaş, 2016: 74).

Sosyal medya işletmeler için pazar bölümlenmesi yapabilme avantajına sahiptir (Onat ve Alikılıç 2008: 1124). İşletmeler için hem tanıma hem de kendine tanıtılabilme özelliği taşıyan sosyal medya, tüketiciler ile iletişim sağlanabilen, doğru mesajları ileterek pazarlama çalışmalarına yön veren bir iletişim aracı olup, rekabet ortamını avantaja dönüştürebilecek bir platform halini almıştır.

Sosyal medya sayesinde insanlar aile ve arkadaşlarının tercih ettiği markaları ve onlarla olan etkileşimlerini görmekte, böylece satın alma kararına yol açan kişisel çağrışımları oluşturma noktasında birçok olanak sunmaktadır. Bu durum insanları sürekli aynı şeyleri yapmaktan kurtarmaktadır. Bir anne sosyal medyada birçok arkadaşının aynı marka bebek arabası satın aldığını gördüğü anda, bebek arabası alabilmek için araştırma yapmaya vakit harcamayacaktır. Çünkü bu araştırma daha önce arkadaşları tarafından yapılmıştır. Böylelikle saatlerce araştırma yapılarak harcanacak olan zaman bireylerin kendileri için kullanabilecekleri daha anlamlı ve kaliteli bir zaman haline dönüşecektir (Sevinç, 2012: 27-39).

Bu durum sosyal medyayı kurum ve kuruluşlar açısından, hedef kitlenin farkındalığını oluşturabilmek için etkili mesajları etkili sosyal medya aracı ile vermesinin önemini ortaya koymaktadır (Kocabaş, 2016: 73).

#### **1.4.1.2.Sosyal Medya Riskleri**

Sosyal medyanın hız, maliyet vb. gibi birçok avantajının yanı sıra krizlere sebep olabilecek dezavantajları da bulunmaktadır. Kuruluşların sosyal medyayı hatalı kullanımları durumunda kendi adına telafisi olmayan sonuçlara yol açması, hedef kitlenin gözünde itibar ve imajına büyük zararlar verebilmektedir (Kocabaş, 2016:74). Böyle bir durum uzun dönem performans yoluyla çalışılarak inşa edilen marka için oldukça kötü ve üzücü bir durumdur. Sosyal medyada diğer kişiler tarafından lekelenen marka büyük sıkıntı doğurmaktadır. Bu algıyı değiştirmek oldukça uzun ve pahalı bir süreçtir (Sweeney ve Craig, 2011: 4-5).

İnternetin bağlantı hızındaki değişiklikler, mesaj ve görsellerin yüklenme sürelerinde farklılıklara neden olacağından kişiler yüklenmesi uzun süren uygulamalardan (application, widget) kaçınabilmektedir. Bu durum reklam hedeflerine ulaşmayı etkileyebilir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124-1125).

Sosyal medyada çeşitli konularda onlarca kişi tarafından içerikler üretilmektedir. Bu içeriklerle ilgili olarak uygun filtreler kullanılmadığı takdirde, spesifik bir konuda bilgi sahibi olmak isteyen kullanıcılar aşırı bilgiyle karşılaşarak hangi kaynak ve bilgileri kullanmaları konusunda sorunlar yaşayabilmektedir (Talas ve Öztürk, 2015: 113).

Sosyal medyadaki bir başka dezavantaj kullanılan dildir. Kullanılan en yaygın dilin İngilizce olması sosyal ağlarında İngilizce tasarlanıp oluşturulmasına neden olmuştur. İngilizce bilmeyen bireylerin genel kullanıma açık sosyal ağ sitelerine girememesi dolayısı ile bu kişilere yerel dilde hazırlanmış olan sitelerin reklam aracı olarak kullanılması gerekmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1125). Bu nedenle süreç değerlendirilerek geliştirilmiş, İngilizce bilmeyen kullanıcıların genel kullanıma açık tüm sitelere dil seçenekleri özelliği sayesinde erişimi rahatlıkla sağlanmıştır.

Constantinides, (2014); sosyal medyanın pazardaki güç yapısını tamamen değiştirerek, büyük bir güç değişikliğinin meydana geldiğini, etkileyip, ikna edilmesi ve elde tutulması zor, güçlü bir müşteri türünün ortaya çıktığını işaret etmektedir. Müşterilerin üretim aşamasına dâhil olduklarını ve kendi isteklerine göre üretim talep ettiklerini ortaya koymuştur (Constantinides, 2014: 40). Bu da işletmelerin artık bu yönde hareket ederek daha dikkatli bir süreç izlemelerini gerekli kılmıştır (Can ve Serhateri, 2016: 18).

Onat ve Alikılıç'a göre (2008: 1124), yeni üyelerin katılmasıyla, her gün daha da çok büyüyen sosyal medya ve bu kitlenin giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu arttırmakta ve işletmeler açısından pazarlama ve iletilecek olan mesajların kaybolmasına, hedef şaşırmasına ve geri dönüş bildirimlerinin beklentilerin altında kalmasına sebep olabilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyanın bulunan ortama göre gerektiği gibi kullanılmaması ya da belirli sınırların aşıldığı durumlarda sağladığı faydaların bir anda zarara dönüşebileceği görülmektedir. Bu durumda kurum ve kuruluşlar, sosyal medya hesaplarının yönetilmesi için gerekli olan özeni gösterip ilgili birimleri oluşturarak bu konuda uzmanlaşmış çalışanlara yer vermelidirler. Yukarıda ifade edilen tüm bu dezavantajlar, kurumların hissedarları, müşterileri ve rakipleri karşısında itibar kaybetme olasılığını en aza indirerek rakiplerinden önde olabilmeyi sağlama açısından halkla ilişkiler aracı olan sosyal medyayı etkin ve planlı bir yönetim içerisinde kullanılması gerektiğini net bir şekilde ortaya sunmaktadır (Kocabaş, 2016: 75).

Diğer yandan sosyal medyayı incelediğimizde karşılaştığımız başlıca etik dışı davranışların şunlar olduğu görülmektedir (Mavnacıoğlu, 2009: 64):

- Kişilere ait olan verilerin izin alınmadan kopyalanıp dağıtılması
- Kişisel verileri değiştirmek
- Ticari firmaların sırlarını açığa çıkarmak
- Sahte içerikler ile kullanıcıları yanıltmak
- Reklam ve sponsorluk alabilmek için yönlendirici içerik yayımlamak
- Telif haklarının göz ardı edilmesi
- Ahlak dışı içerik oluşturup, yaymak
- İşletmelere zarar vermek amacı ile sahte bloglar oluşturmak

- Kaynak göstermeden içerik yayınlamak
- Kişilerin gerçek kimliğini gizleyerek sahte profillerin oluşturulması
- Tüketicileri yanıltmak için kurumların ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaları
- Spam bloglar oluşturmak

Sonuç olarak bilimle uğraşan genç sayısının düşüklüğüne bakarak sosyal medya rolünün küçümsenmeyecek derece çok olduğunu ancak önemli olanın kullanıcılara sunulan bu olanakların doğru ve verimli bir şekilde kullanılarak dezavantajlardan etkilenmemek olduğunu göz ardı edilmemelidir (Akkaya, 2013: 19).

## **1.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI**

Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi ancak bir mecranın var olması ile gerçekleşir. Genel olarak bu mecralar sosyal medya araçları olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2013: 21).

Sosyal medya araçları; resim, video, müzik, kültürel etkinlikler, arkadaşlıklar, gruplar ve daha birçok bilginin paylaşıldığı çevrimiçi araçlardır. (Lewis ve diğerleri, 2008: 330-331). Günümüzde medyanın ve medya aktivitelerinin önemli bir parçası haline gelen sosyal medyanın araçları şu şekilde gruplandırılır (Akar, 2010: 43);

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Sosyal İşaretleme
- Sosyal Ağlar
- Medya(İçerik) Paylaşım Siteleri
- Sanal Dünyalar

### **1.5.1. Bloglar**

Blog kelimesi “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesi ile oluşturularak weblog ismini almış, bu teknik biraz daha yaygınlaştığında ise blog olarak kısaltılmıştır.

“Web log” terimi 1997 yılında internet yazarı olan Jorn Barger tarafında kullanılmıştır. Blog terimi ise 1999 yılında blogların çoğalması ile birlikte ortaya çıkmıştır (Özata ve Öztaşkın, 2005: 1).

Bloglar çeşitli konularda görüşler içeren bağımsız, web tabanlı gazeteler olarak tanımlanmaktadır (Meerman, 2009: 69). Son zamanlarda blog sayılarında büyük bir artış ve gelişme yaşanmaktadır. Bu artışların başlıca sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır (Goodfellow & Graham, 2007: 396):

- Ucuz ve ücretsiz olması
- Özel bir yazılım gerektirmemesi
- Yüksek bilgisayar becerisi gerektirmemesi
- İçerikler kolayca güncellenip, yayılabilir olması
- Yeni bilgilerin anında takip edilmesi
- Herkesin yorum yapabilmesi ve bu sayede yazar ve kullanıcı arasında diyalog oluşturması

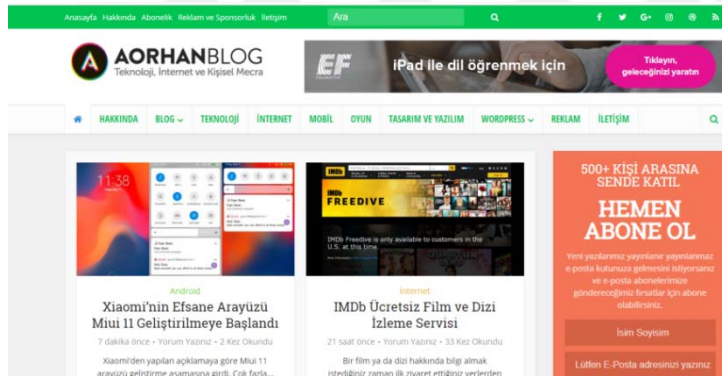
Blog sitelerinin çoğu birbiri ile bağlantılıdır, yazarlar ilgili oldukları diğer blogları kendi sitelerinde bağlantılar vererek listeleyebilmektedir. Türkçede “blog dünyası” şeklinde çevrilen “blogosfer” terimi bu ilişkileri tanımlamak için kullanılmıştır (Murugesan, 2007: 35).

Bloglardaki tüm iletiler kronolojik sıra şeklindedir. Bilgisayar kullanmasını bilen her birey blog oluşturabilmektedir. Çünkü bloglar web sitelerinde olduğu gibi yüksek maliyet ve teknolojik bilgi gerektirmemektedir (Akar, 2006: 20’den aktaran Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 51). Üyelik sınırlılığı bulunmamaktadır, bu yüzden arkadaş davet etmeye ya da sergilemeye gerek yoktur (Tandefelt, 2008: 19). Kısacası bloglar ücretsiz ya da pahalı olmayan yazılımlar aracılığı ile basitçe hazırlanabilecek, bir web sayfası üzerindeki günlük oluşturulması olarak tanımlanabilir (Özata ve Öztaşkın, 2005: 36).

Heyecan dolu kişilerin okumak için uğradığı, gönderi ve yorumlar yaparak her türlü düşüncesini belirttiği bloglar, reklamcıların hayalindeki niş hedef pazarları oluşturmaktadırlar (Özata ve Öztaşkın, 2006: 10). Bloglar kişisel, kurumsal ve teknolojik olan görüşleri piyasaya sunmanın en etkili ve basit yolu olduğu için içerik sahnesinde ön plandadırlar (Meerman, 2009: 67) .

Her blog kullanıcısının uygulamayı kullanma nedeni farklılık gösterir. Kullanıcıların kişisel ya da kurumsal mı olduğu blogların kullanımındaki nedenleri farklılaştırır (Özüdoğru, 2014: 39). Kişisel kullanıcıların blog kullanma nedenleri beş şekilde açıklanmaktadır. Günlük yaşanan olayları belgeleme, diğer kullanıcıların görüş ve fikirlerini alma, hissedilen duyguları dile getirme, düşünceleri yazarak açıkça ifade etme ve ilgi alanları etrafında toplanma olarak belirtilmiştir (Nardi vd. 2004: 43). Kahraman (2013)'e göre blog kullanma nedenleri ise; çevrimiçi pazarlama, ilgi duyulan konu ve bilgileri paylaşmak ve gelir elde etmektir (Kahraman, 2013: 28-30).

Şekil 1.2'de teknoloji konusunda, Türkiye'de görüp görebileceğimiz okuyup takip edebileceğiniz en profesyonel bloglardan biri olan Aorhablog'un blog sayfa örneği gösterilmektedir (hizliadam.com).



Şekil 1.2. Blog Sayfa Örneği

Kaynak: aorhan.com

### 1.5.1.1. Blog Türleri

Bloglar çeşitli konu ve formatlarda mevcut olabilmektedirler. Bu yüzden birçok blog türünden söz edilmektedir. Temel ve yaygın türleri olarak; kişisel bloglar, topluluk blogları, medya blogları ve işletme bloglarından bahsedilir (İşlek, 2012:27).



➤ **Kişisel Bloglar**

Blog yazarlarının kendi online kimliklerini, kişisel fikir ve düşüncelerini ve tecrübeleri ifade edebildiği blog türüdür (Cho ve Huh, 2010: 30). Burada işiniz, aileniz, duygu ve düşüncelerinize yer vererek günlüğünüz olarak paylaşabileceğiniz, ister gerçek kimlik, ister takma kimlik olarak kullanabileceğiniz blog türüdür (Kahraman, 2013:30). En yaygın kullanıma sahip olan bu bloglar, kısacası kişisel gözlem ve ilgi alanları ile bağlantılıdır.

➤ **Topluluk Blogları**

Topluluk blogları farklı görüşlerin ve çok sayıda yazarın bir arada sunulduğu bloglardır (Akbayır, 2008:55' den aktaran Peker, 2017:14). Bu tür bloglarda kayıt yaptırılarak blog yazar grubuna üye olunur. Böylece içerik yayınlama hakkı kazanılır (Peker, 2017: 14).

➤ **Medya Blogları**

Köşe yazarlarının ve medya çalışanlarının kurum sayfalarında ya da blog adreslerinde günlük haberler hakkında yorum yaptıkları blog türüdür. Okuyucu ve yazar arasındaki diyalogu etkileyebilme açısından birçok medya kurumu sitelerinde yoruma yer vermektedir. Bununla beraber herhangi bir medya çalışanı olmadan günlük olaylar hakkında yorumlar yayınlayan medya blogları da mevcuttur (İşlek, 2012: 28).

➤ **Kurumsal Bloklar**

Kurumun çalışanları tarafından oluşturulan ve o kurumun dahil olduğu sektör üzerine odaklanarak kurulmuş bloglar olarak açıklanmaktadır (Cass, 2007:6). Artık işletmeler müşterilerinin ilgisini çekebilecek olan konular hakkında kendi tavsiye ve düşüncelerini dile getirdikleri işletme blogları oluşturmaktadır.

Bu tür bloklar sayesinde işletmeler kendi sitelerine doğru bir akış sağlamak ve bu işletmenin kendi alanında bir uzman olduğu algısını yaratmaktadır.

Bu tür bloglar hem işletmenin web sayfasına doğru bir internet trafiği oluşmasını sağlamakta, hem de işletmenin kendi endüstrisinde bir uzman olduğu algısını oluşturmaktadır (İşlek, 2012:29).

Bu nedenler doğrultusunda bloglar şu amaçlar için kullanılabilir (Rigby, 2008: 21):

- Duyurma
  - Olayları
  - Yeni ürün ve hizmetleri
- Eleştiri ya da övgülere anlık tepki
- Kurumsal kimlik ve mesajları yaymak
- Karşılıklı soru cevap iletişimi
- Geri bildirimleri sonuçlandırma
  - Finansal kaynak toplama çabaları
  - Gönüllü olanlaa başarılanları aktarmak
  - Etkinlikler ardından geriye doğru değerlendirme

İşletmelerin sahip olduğu bu bloglar kurumsal basın duyurularını yaptıkları bir yer olmanın dışında, her daim etkileşime hazır olan, yapılan yeniliklerin ve tüketiciye fayda sağlayacak kampanyaların iletisine öncelik verildiği bloglar olarakta yer almaktadır (Zarella, 2010: 9).

İşletme bloglarında karşılaşılan önemli bir sorun ise, kurum hakkında olumsuz yorumların yapıyor olmasıdır. İşletme bu olumsuz yorumları silerek bunları temizleyebilir fakat yalnızca olumlu yorumların bulunması şirket güvenilirliğini zedeyebilmektedir. Bu durumda şirket olumsuz yorumda bulunan kullanıcılar ile iletişime geçerek önlem almaya çalışmalıdır (İşlek, 2012: 29).

### **1.5.2. Mikrobloglar**

Migrobloglar, kullanıcıların en fazla 140 karakterlik (bir SMS için verilen uzunluk) metinlere o anda neler yaşadıklarını yazabilmelerini sağlayan ve iletişim alanındaki boşluğu doldurmak için ortaya çıkmış siteler olarak hayatımıza girmiştir (Kahraman, 2013: 43).

Kullanıcıların anlık olarak ne yaptıklarını diğer kullanıcılarla paylaşımlarını sağlayan mikrobloglar, profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşmak amacı ile kullanılmaktadır. Dünyada olan bir gelişmeyi en hızlı şekilde duyuran platformlar mikrobloglardır. Mikrobloglar; birkaç cümle ile sınırlı içerik ile güncellenebilen, cep telefonları ile kolayca kullanılabilen, paylaşılan içeriği hızla yayılmasını sağlayan sosyal mecralardır (kurumsalhaberler.com).

Twitter, Pomnce ve Jaiku en çok kullanılan mikroblog siteleridir (Myfield, 2008: 27). Bunlar dışındaki migroblogging siteleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Ads2020.Marketing, 2018):

- Tumblr
- Plurk
- Yammer
- Twoo
- Meetme
- Identi.ca
- Plerb
- Twitxr
- Remembre

#### **1.5.2.1. Twitter**

En çok kullanılan ve en popüler mikroblog olan Twitter Mart 2006'da yayınlanmıştır (Kahraman, 2013: 43). Twitter, kullanıcılarına önemli konular hakkında en yeni bilgilere ulaşmayı mümkün kılan gerçek zamanlı bir sitedir (<http://twitter.com/about>).

Twitter'da tweet isimli küçük bir bilgi balonu yer almaktadır. Tweetler en uzun 140 karakter olabilecek şekilde az yerle çok bilgi paylaşımının gerçekleşebileceğini göstermektedir (<http://twitter.com/about>). Karşılıklı konuşma aracı olan Twitter'da, konuşmaya başkaları eklenebilir veya başkaları arasındaki konuşmalar izlenebilmektedir. Twitter'ı önemli kılan bu konuşmalar kişinin isteğine göre; sosyal, iş, tutundurma veya araştırma aracı olarak kullanılabilir (Weber, 2009: 9).

Twitter’da mesajlar blog gönderilerinde olduğu gibi geneldir. Paylaşılan gönderilerin görülmesi için insanlara izin verilmez, buda yeni insanlarla kolayca tanışabilme anlamına gelmektedir. Ayrıca mesajlar, telefon, bilgisayar ve masaüstü programları gibi farklı aygıtlarla gerçek zamanlı olarak alınıp, gönderilebilir (O’Reilly ve Milstein, 2009:7).

Odabaşı vd. (2012)’ye göre, doktor öğretmen, sanatçı ve yazar gibi farklı kesimlerin kullandığı twitter, eğlence amaçlı ya da her türlü duygu ve düşüncenin paylaşıldığı araç olarak kullanılmaktadır. Çok yönlü özelliği ile kullanıcılarını bağımlı hale getirebilmektedir (Odabaşı vd, 2012: 98).

Bağlantısallık özelliği ile Twitter güçlü bir sosyal medya uygulamasıdır. İletilerin kısa ve öz haliyle sınırlı olması, daha geniş paylaşımlar için diğer sayfalara link verilmesini zorunlu kılmaktadır. Örneğin, kişisel blog yazarları belirli konulardaki yazılarını veya kendi kişisel fikir ve düşüncelerini bloga yazarak, Twitter’da kısa mesaj olarak link vermeyi tercih etmektedirler (Ünal, 2015: 60).

Twitter’ın gelişmesi ve yayılması ile birlikte, teknolojinin evrensel dili de ilerlemiş olarak görülmektedir. Teknoloji ortamında oluşan günlük konuşma dilinin kısılması, farklı sembollerin kullanılması dünya kamoyunda teknolojiye özgü bir dil doğurmuştur. Fakat çoğu toplum dillerinin sanal ortamlarda bozulmaması ve yanlış kullanılmaması adına bilinçlendirilmişlerdir (Odabaşı vd, 2012: 97-98).

İçeriğinin kullanıcılar tarafından belirlendiği ve etkileşimin çok yüksek olduğu Twitter, demokratik katılım ve toplumsal olaylar bakımından önemli bir araç haline gelmiştir (Kwak vd, 2010: 591). Kullanıcıların her konuda anahtar kelimeler ile arama yaparak anlık olarak paylaşılmış twitlere erişerek bilgi sahibi olmaları Twitter’ı değerli kılan bir özelliğidir (Bakshy vd, 2011: 3). Bu değerli özellik sayesinde dünyanın neresinde olursa olsun anlık olarak gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sahibi olunabilir.

Twitter sayfasında bulunan Trending Topic bölümünde ise, yerel ya da dünyada en çok nelerin konuşulduğuna dair liste yer almaktadır. Kullanıcılar bu listeler ile güncel olan her türlü bilgiye ulaşabilmektedirler.

Kullanıcıların Hashtag (#) adı verilen ve kelimelerin başına gelerek link oluşturan etiketler aracılığı ile bir konu hakkında tartışılmasına Trending Topic denilmektedir. Bu tartışılan konu belli bir yüzdeye ulaştığında, Trendler listesinde yer alır (Kwak vd, 2010: 592).

Halka ilişkiler aracı olan Twitter kamu ve özel kurumlarda da kullanılmaktadır. Kullanıcıları ile birebir deneyim yaşayarak iletişim gerçekleştiren Twitter, hedef kitlelerin fikir ve düşüncelerini alabilme imkânına sahiptir. Bu sayede birçok özel kurum ya da kuruluşlar takipçileri ile birebir iletişime geçerek çeşitli etkinlikler organize ederek, takipçi sayılarını artırır ve daha büyük kitlelere ulaşma fırsatı yakalayabilirler (webrazzi.com).

Gerçekte, Twitter bir itibar yönetimi aracı olduğunu kanıtlamış olup aynı zamanda dünyanın her yerindeki insanları iş ve kişisel hedefleri için bir araya getiren bir araç olarak nitelendirilmiştir. İşletmeler tüketicilerin kendileri hakkında ne konuştuğunu farkına varma fırsatını yakalayıp, hızlı dönüş yapabilmektedirler.

Twitter'a kaydolması ve kullanımı oldukça kolaydır. Hesaplar belirlendikten sonra profil özelleştirerek, bir arka plan belirlenir ve kişisel kısa bir profil oluşturulur. Ardından diğer kullanıcılar takip edilmeye başlanır. İşletmeler için Twitter, kullanıcılarının ilgi duydukları şirketlerle bir araya getirme konusunda istisnai bir durumdur. Bu nedenle Twitter' da satış yapılarak müşteri hizmetleri aracı olarak hareket edilebilir, marka bilincini geliştirebilir ve yeni potansiyel müşteri yakalanabilir (Weinberg, 2009:127-129).

Twitter'da kullanılan kavramlar ise şu şekilde sıralanıp, tanımlanmıştır (Gunelius, 2011: 82-83 aktaran İşlek, 2012: 34-35):

- **Tweet:** 140 karakterlik metinlerden oluşmuş ve kullanıcı profilinde yayınlanan iletilere verilen isimdir.
- **Zaman Akışı:** Kullanıcı profilinde paylaşılmış olan tweetlerin ters kronolojik sırayla arşivlenmesidir. Ana sayfada yer alan zaman akışında ise kendisinin ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler ters kronolojik sırayla görülmektedir.

- **Takip etme:** Bir diğer twitter kullanıcısının tweetlerini almayı kabul etmektir. Takip edildiği zaman o kullanıcının tweetleri ana sayfadaki zaman akışında görülmektedir.
- **Retweet:** Takipçileriniz ile birlikte herkese açık olarak paylaşılmış olan Tweet, retweet olarak adlandırılır. Retweetleme yapmadan önce kendi yorumlarınızı ekleme seçeneğiniz de bulunmaktadır. Twitter'ın retweet simgesi kullanıldığı zaman, retweetler veya yorumun eklendiği retweeti, paylaşılan Tweeti referans almaktadır. Yorum eklenen retweetinize başka bir kullanıcı yanıt verdiği zaman Tweet'in kendi yazarı otomatik olarak sohpete eklenmez. Twitter'da başkalarının Tweetlerini paylaşmaya ek olarak, kendi Tweetinizle birlikte retweetleyebilirsiniz (help.twitter).
- **@Bahsedener:** Belirtmek istenilen kullanıcı isminin Twitte yer alması için @ işareti kullanılır.
- **Mesajlar:** Kullanıcılar birbirleri ile özel mesaj vasıtası ile iletişime geçebilirler.
- **#Hashtag:** # sembolü kullanılarak herhangi bir onu hakkında veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulabilmeyi sağlamaktadır.

### 1.5.3. Wikiler

Wikis kelimesi Hawaian'da "hızlı" anlamına gelen wikiwiki'den gelerek, geleneksel bilgi üretimi ve paylaşımını destekleyen yeni bir teknolojidir. Kısaca, birden fazla bireyin ortak şekilde üretip, geliştirdiği web sayfaları topluluğu ve ürettiği sayfaların yönetimini gerçekleştirdiği yazılım olarak adlandırılır (Wagner 2004: 265).

Bu içeriği kullanan bütün internet siteleri bireylere içeriği oluşturma ya da değiştirip düzenleme fırsatını sağlamaktadır. Her kullanıcının farklı bilgiler girip zenginleştirdiği bu siteler internet arşivlerini oluşturmaktadır (Kalafatoğlu, 2010: 24). Dünyanın Wiki yapısı ile en çok tanınan wikipedia.org ansiklopedi hizmeti sunan Wiki sitesidir (Kahraman, 2013: 22). "Wiki" sayesinde kolay bir şekilde çok geniş dokümantasyonlar oluşturulabilir. Sayfa arasındaki bağlantılar ve biçimlemeler otomatik olarak yapılacağından bilgiye ulaşma ve belgeleme Wiki ile son derece kolaylaşmaktadır (Kalafatoğlu, 2010: 24).

Wikiler, ortak ve işbirliğine dayalı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sanal ortamdaki karşılaşmaların ve farklı görüş alışverişlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı Wikiler oldukça dinamik görünüme sahip ortamlardır (Köse, 2008: 90). Toplu gruplarla birlikte içerik oluşturma özelliğine sahip olan Wikiler, kullanıcıların katılabilmesi için progamlama dili gibi yüksek teknik bilgi içermez. Yalnızca kullanıcıların buna istekli olmaları yeterlidir (Miletsky, 2010:183).

Woods ve Thoeney (2007)'e göre, Wikilerin sahip olması gereken özellikler şu şekildedir (Woods ve Thoeney, 2007: 15):

- Sayfalar, merkez odaklı paylaşımlı depolara yüklenmeli ve paylaşımın kolay olacağı tek bir yerde yerleştirilmelidir.
- Esnektirler, herkes sayfaları kolaylıkla düzenleyebilir. Sayfalarda bulunan bilgilerin düzeni ihtiyaca göre düzenlenebilir ve bu durum sadece uzmanlar tarafından gerçekleştirilmemelidir.
- Düzenleme özel çaba gerektirmez, kolay bir şekilde girilebilmelidir.
- Wikiler basit ve başlangıcı kolay olmalıdır, insanların katılmasına, sayfa yaratmasına olanak sağlayan ve öğrenmesi basit uygulamalardır.

Bunlara ek olarak Wiki'lerin birkaç temel fonksiyonu bulunmaktadır (Ebersbach vd, 2008: 19-20):

- **Düzenleme:** Düzenleme butonu en temel özelliktir. Bazı sayfalarda bu seçenek bulunmaz.
- **Linkler:** Yazılar diğer yazılara bağlanarak yeni ağ yapısını oluştururlar.
- **Geçmiş:** Bu özellik temelde her sayfanın önceki versiyonlarını ve değişikliklerini kaydeder.
- **Yapılan son değişiklikler:** Wiki sayfalarında yapılan son değişikliklerin sayısını güncel olarak sağlamaktadır.
- **Sandbox:** Sistemin çalışmasını kolaylaştırmak için hizmet eden kendi ana sayfaları üzerindeki tanıtım ve açıklamaları göstermektedir.
- **Arama Fonksiyonu:** Wikiler, sayfalar için klasik tam metin ya da başlık arama sağlamaktadır.

Bununla birlikte, Wikiler'deki zorluk, katkıda bulunanların eğitilmesi gerektirdiğidir. Bu nedenle Wikiler, tek bir amaç için ve az sayıda eğitimli katkıcı ve editörle birlikte kullanıldığında daha etkili olmaktadır (Sweeney, 2011:119).

Wikiler kurumlar içerisinde oldukça popülerdir. Bilgiyi kimin eklediğini düzenlediğini görmek ve gerektiğinde değişiklikleri geri alabilmek oldukça kolaydır. Hangi kullanıcının ne zaman ne yaptığını takip edilebilmek oldukça şeffaftır (Cook ve Hopkins, 2006:6).

Chatfield (2009: 103-104) kurumların wikileri kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır;

- Fonksiyonel, güvenilir, ucuz ve hızlı bir ağ ihtiyacının olması
- Tek yerde geniş doküman arşivini düzenli bir şekilde yayımlama
- Notları, ajandayı ve grupla ilgili plan ve verileri yönetme
- Ucuz, kolay ve erişilebilir bir proje yönetim aracı olması
- Çalışanlar ve müşterilerin dokümanları görebileceği merkezi bir yer olması

Majchrzak, Wagner ve Yates'in (2006) yapmış olduğu araştırmaya göre; kurumlar wikileri, itibarlarını büyütmek, işi daha kolay kılmak ve organizasyon süreçlerini iyileştirmek amacıyla kullanmalıdırlar. Wikiler işletmelerin rutin olarak karşılaşılabileceği durum ve sorunlara çözüm aramak yerine karşılaşılmayan durumlara çözüm getirmek için kullanılmalıdır. Bu durum wikilerin etkinliğini yükseltecektir. Aynı zamanda Wikilerin etkinliği yükseltecek bir başka etken ise, kullanıcıların güvenilir bilgi sağladıklarına olan inançlarıdır. Kullanıcıların güvenli ve değerli bilgi yarattıklarına inandıkları sürece, ortaya çıkacak olan katılımlı fikirler o kadar etkin olacaktır ( Majchrzak, Wagner ve Yates, 2006: 99).

#### **1.5.4. Sosyal İşaretleme (Etiketleme)**

Kullanıcılarına favori sitelerini saklama ve bunları paylaşip organize etme imkânı sunan servisler sosyal imleme siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2013: 39). İnternetteki içerik veya linkleri toplamaya ve oylamaya imkân sağlayan sosyal işaretleme uygulamaları, grup tabanlı Web 2.0 sistemleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Sosyal işaretleme siteleri etiketler yardımıyla kullanıcıların paylaştıkları linkleri ve içerikleri listelerler. Etiketleme sistemi bu tür sosyal medya siteleri için önemli bir özelliktir (İşlek, 2012: 44).



Etiketleme, webde ki veriyi bir ya da daha fazla kategori ismiyle sınıflandırmak anlamına gelmektedir (Akar, 2010: 79). İnsanların kaybettikleri içerikleri kolaylıkla bulmasını kolaylaştırmaktadır (Weinberg, 2009: 200).

Sosyal işaretleme siteleri oldukça popüler hale gelmiştir. Başta gelen sosyal işaretleme siteleri; Digg, Delicious ve Stumble Upon olarak sıralanmaktadır. Bu sosyal etiketleme sitelerinin her biri kendine has farklı özelliklere sahip olsa da, hepsinin ortak noktası katılımcı ve işbirlikçi bir etiketleme hizmeti vermeleridir. Kullanıcılar sosyal etiketleme siteleri sayesinde beğendiği site veya içerikleri farklı kullanıcılarla paylaşır, bu içeriklerin yayılmasına olanak sağlamaktadır (Lin ve Tsai, 2011:1249).

**Digg:** İnsanların web'deki herhangi bir yerden içerik paylaştığı bir sosyal medya merkezidir. Bu bir sosyal ağ sitesinden (haberler, fotoğraflar, videolar, vb.) daha sosyal bir haber sitesidir. Paylaşım yapıldığında isteğe bağlı olarak başkaları tarafından görülebilir ya da görülemez. İçeriğiniz ne kadar fazla ise, milyonlarca Digg ziyaretçisinin bulunduğu ön sayfaya yükselme şansı o kadar artmaktadır (Sweeney, 2011:119).

**Delicious:** Yahoo'ya ait olan bu sosyal yer imi 5 milyondan fazla kullanıcı ve 150 milyon bağlantı içermektedir. Delicious, 31 Temmuz 2008 tarihinde etkileyici hızı ile övünen ve ağlar üzerinde daha güçlü bir vurgu sağlayan site olarak başlatılmıştır (Weinberg, 2009: 10). Çevrimiçi olarak sık kullandıklarımızı kaydetme uygulamasıdır. İnternet tarayıcılarında bulunan sık kullanılanlar bölümünü web ortamına taşımıştır. Böylelikle kullanıcı favori sitelerine yalnızca şahsi bilgisayarlarından değil, dünyanın her yerindeki bilgisayarlardan erişebilmektedir (Aslan, 2007:355).

**StumbleUpon:** Benzersiz bir sosyal yer imi sitesidir. Bir araç çubuğu kullanarak içeriği keşfetmenizi sağlar. Stumble'ı tıkladığımızda, kaydolduğunuz sırada kendi betimlemelerinize uygun olan bir site olarak karşımıza çıkar. İçeriği beğenmeme durumunda hizmete geri bildirimde bulunulabilir (Weinberg, 2009:10-11).

1996'da kurulan ve kullanıcıların saklamak istedikleri linkleri listelemesine sağlayan ITList isimli web sitesi ilk sosyal işaretleme sitesi olarak sayılabilmektedir.

1997’de Slashdot sitesi ve 1999’da kurulan Fark web siteleri de sosyal işaretleme sitelerine imkân tanıyan web siteleri olmuştur. Ancak sosyal işaretleme siteleri 2003 yılında Delicious’un ve 2004’de Digg’in oluşturulması ile birlikte tanınır hale gelmiştir (Zaralle, 2010:103- 105).

Sosyal işaretleme sitelerinin, kullanımı kolay ve hızlıdır. Birçok insanı kapsayan büyük bir havuzdur. Etiketleyiciler topluluk hissini geliştirmektedir. Bilgiyi bulup getirirler ve katlanılan bir maliyeti bulunmamaktadır. Dezavantaj olarak değerlendirildiğinde ise; aynı kavramlar için birçok etiket oluşturulabilir ve aynı etiket farklı anlamlara gelebilir. Oluşturulan bazı terimler yalnızca oluşturan tarafından bilinmektedir. Çoğu etiketleyici yazım kurallarına dikkat etmez ve çoğu imleme öznedir (Chaney; 2009: 75).

Sosyal etiketleme siteleri gündemi ve trendleri takip edebilme açısından etkili bir hizmet sunmanın yanında markaların online etiketlerini görebilmek ve ölçebilmek açısından da önemli bir kriterdir (Kahraman, 2013:40). Sosyal işaretleme siteleri, ücretsiz bir reklam metodudur. Bu siteler, web sitelerinin ziyaretçi sayısının artmasına neden olmaktadır. Anahtar kelimelerin kullanılarak etiket yapmak, pazarlamacıları dikkatini oldukça çekmiştir. Bu siteler tarafında oluşturulan linkler, bir web sitesinin ziyaretçi sayısı ile birlikte sayfa derecesini artırmanın yanında mükemmel bir pazar araştırması aracıdır. Örneğin; web sitesi sahibi, tekne tamiri etiketi ile birlikte gemi yolculuğu etiketini bulabilir. Bu bilgi, iş genişletmek için fayda sağlayabilmektedir (Koçoğlu; 2013).

Sosyal işaretleme hizmetleri, insanların internette buldukları bilgileri yeniden buluş şeklini değiştirmekte ve online işbirliğinin gücünü göstermektedir. Bu işbirliğini destekleyen hizmetlerin farklı önemli yönleri bulunmaktadır. Bunlar (Pan ve Millen, 2008:1):

- Farklı bireyler tarafından kaydedilen yer imlerinin herkes tarafından okunması ile kullanıcılar kaçırmadan yeni bilgi kaynaklarını keşfedebilmektedir. Böylece diğer bireylerinde ilgi alanlarını keşfetme imkânı bulunmaktadır.

- Sosyal işaretlemeler işbirlikli etiketleme ile fenomenliğini güçlendirmektedir. Kaydedilen yer imleri için etiketlere ya da anahtar kelimelere başvurularak ilgilenilen yer imlerini bulabilmek için etiketlerde arama yapılabilir.

Zarella'ya göre (2010: 130); sosyal işaretleme siteleri sayesinde bir işletmenin web sayfası binlerce kez ziyaret edilebilmektedir. Sosyal medyalarının kampanyasını sosyal işaretleme siteleri aracılığı ile yapmak isteyen işletmelere şunları önermektedir;

- Sosyal işaretleme sitelerinde profilleri eksik bir şey bırakmadan tam olarak doldurmak
- Paylaşılacak istenen içeriğe ilgi çekici bir başlık eklemek
- Ziyaretçi sayısında oluşacak olan internet trafiğini kaldıracak sunuculara sahip olması
- Oylama eklentileri ile kullanıcıların içeriği oylamasını kolaylaştırmak
- Her sosyal işaretleme sitelerinin kültürüne uygun olarak içerikler oluşturmak

#### **1.5.4. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağ kavramı ilk kez 1930 yılında sosyometri ve grup dinamikleri çalışmalarında kullanılmıştır (Vural ve Bat, 2010:3355). Web 2.0 tarzının temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilen sosyal ağlar, internetin ilk formlarıyla birlikte hayatımıza girmiştir (Kahraman, 2013: 22). Kullanıcıların internet ya da internet haricinde tanıdığı insanlarla iletişim kurmasını sağlayan web siteleri olarak tanımlanır (Zarella, 2010:53).

Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına, sınırlandırılan sistem içerisinde yarı veya tam açık şekilde profil sahibi olmasını, bağlantılarını paylaştığı diğer kullanıcıları listesinde açık bir şekilde belirtmesine ve diğer kullanıcılarının bu listeleri görebilme imkanı sunan web tabanlı bir servistir (Boyd ve Ellison, 2008:211).

Sosyal ağların çevrim dışı hayatımızın da önemli bir parçası haline gelmiş olmaları çoğu etkinliklerimizin önemli bir kısmını online sosyal ağlar üzerinden yürütmemizdir (Kahraman, 2013: 23).

Kişiler sosyal ağ üzerinden yeni iletişim olanaklarının sunmuş olduğu tüm özelliklerden faydalanıp, paylaşımlarda bulunmaktadır. Bilgi paylaşımının yoğun şekilde artması yeni sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Dilmen ve Öğüt, 2010: 239).

Sosyal ağlar sahip olduğu özellik ve var olma nedenlerine göre birçok farklılık göstermesine rağmen bazı ortak özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde belirtilmiştir (Zarrella, 2010: 57);

**Profiller:** Sosyal ağların yapı taşı olarak bilinen bu özellik kullanıcı sayfasıdır. Profil sayfaları iş, eğitim, hobi ve ilişki durumu gibi bilgilerden oluşmaktadır.

**Bağlantı:** Sosyal ağlar iki kişiyi birbirine bağlayarak, insanlar arasındaki güçlü bağlantıları vurgulamak için tasarlanmıştır.

**Özel Mesajlaşma:** Sosyal ağlar e-posta gibi özel mesajlaşma türleri içermektedir. Bir kullanıcıdan diğerine gönderileceği gibi toplu şekilde tüm arkadaş grubuna da iletilebilmektedir.

**Açık Mesaj:** Herkes tarafından görülebilen mesajlardır. Gruplar ve işletme sayfaları üzerine açıkça yazılan yorumları içermektedir.

Tamamen homojen olmamakla birlikte sosyal ağlar iki grupta incelenir. Birincisi, Facebook, Myspace, Orkut ilk grubu oluşturan sosyal ağlardır. Bu sosyal ağ siteleri herhangi bir konu üzerinden ya da serbest formatta arkadaşlar ile iletişime geçmeyi sağlamaktadır. İkinci grubu oluşturan siteler, iş deneyimi gibi belirli konulara dayalı olarak insanları çekme amacıyla oluşturulmuş sitelerdir (Pustylnick, 2011: 3). Günümüz en popüler olan sosyal ağ siteleri şu şekildedir.

#### **1.5.4.1.Facebook**

2004 yılında, Üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından üniversite öğrencilerinin kendileri arasında iletişim kurması sağlayabilmek için Facebook'u başlatmıştır (Weinberg, 2009: 11). Facebook, kullanıcılarının isimlerinden, doğum günlerine, en sevdikleri televizyon programlarına ve kendi ile ilgili bilgiler paylaşmalarına olanak sağlayan basit bir web sitesidir (Weinberg, 2009:151).

Adının 2005 Ağustos ayı itibari ile “Facebook.com” olarak değiştiği sistem yine o yıl İngiltere, Amerika, Kanada, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda’da bulunan 25 bin üniversitenin sistemine katılmıştır. Herkesi davet edebilme uygulaması 2006 yılında çıkmış ve 13 yaş üzeri olan herkese bu hak tanınmıştır.

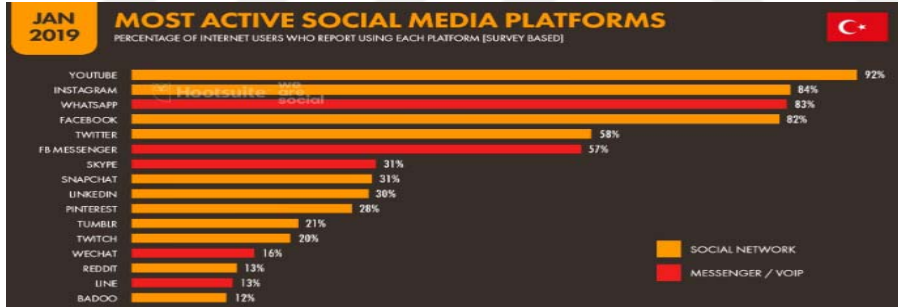
Bunun sonucunda ise, uygulamaya katılan toplam 12 milyon üye sayısı oluşmuştur. 2007 yılında 50 milyonu geçen takipçi sayısına ulaşması, Facebook yazılımının mobil cihazlara yüklenmesi ve bu sayede birçok yeniliğin eklenmesi ile gerçekleşmiştir. Böylece Facebook Amerika’da ziyaret edilen altıncı web sitesi olmuştur. Aynı yıl içerisinde Microsoft Facebook’un 1,6’ sını satın almak istemiş ve 240 milyon dolara anlaşmıştır. Bu anlaşma ile piyasa değeri 15 milyar dolara çıkan Facebook’un yıllık kazancı 150 milyon dolar olmuştur. Bilişim teknolojilerini yakından takip edip bunları sisteme uyarlaması ve sürekli olarak kendini yenilemesi Facebook’u diğer sosyal ağlardan ayıran özelliği olmuştur. 2008 yılında yönetim ofisi Dublin’de kurulmuştur. Eklenen dil seçenekleri ile 100 milyonu aşan kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Durmuş vd, 2010: 53-54).

Facebook’un gelişimi kısaca aşağıdaki gibi belirtilebilir (Newsroom.fb.com, 2018):

- Şubat 2014: Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları tarafında faaliyete geçirildi.
- Eylül 2014: Facebook duvarının oluşmasıyla insanlar arkadaşlarına mesaj gönderebildi.
- Aralık 2014: 1 milyon aktif kullanıcıya ulaştı.
- Mayıs 2005: 800’den faala üniversite ağını destekleyerek büyüdü.
- Ekim 2005: Facebook Fotoğrafalar faaliyete geçti.
- Nisan 2006: Facebook mobil için faaliyete geçti.
- Mayıs 2006: İş ağlarının da kapsayarak genişledi.
- Mayıs 2007: Facebook Platform faaliyete geçti.
- Haziran 2007: Facebook Video faaliyete geçti.
- Kasım 2007: Self servis reklamlar ve sayfaları başladı.
- Şubat 2009: Like butonu tanıtıldı.
- Haziran 2009: Facebook kullanıcı adlar faaliyete geçti.
- Temmuz 2010: 500 milyon insan aktif hale geldi.
- Ağustos 2010: Facebook yerler aktifleştirdi.

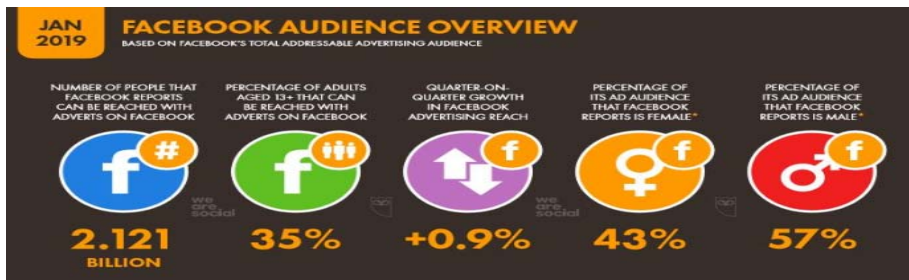
- Kasım 2011: Facebook'ta 845 milyon insan aktif hale geldi.
- Nisan 2012: İnatgramı satın aldı.
- Mayıs 2012: İlk halka arzını düzenledi.
- Şubat 2014: Facebook WhatsApp'ı satın aldı.
- Kasım 2014: Facebook Gruplar uygulaması tanıtıldı.
- Nisan 2015: Messenger platformu faaliyete geçirildi.
- Ağustos 2015: Canlı video faaliyete geçti. Günde 1 milyar kullanıcı tarafından kullanıldı.
- Temmuz 2016: Her ay 1 milyardan fazla insan messenger'ı kullandı.
- Ekim 2016: Pazaryeri tanıtıldı.
- Mart 2017: Kişisel fon sunanlar tanıtıldı.

Türkiye sosyal medya kullanımı istatistiklerine bakacak olduğumuzda 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Youtube en aktif sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkarken, Facebook dördüncü sırada yer almaktadır (dijilopedi.com, 2019). Şekil 1.3.'te sosyal medya kullanım istatistikleri gösterilmektedir.



Şekil 1.3. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri (Kaynak: We Are Social, 2019)

Aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı oranı ise şekil 1.4'te görüldüğü gibi 2,12 milyara ulaşmış durumdadır.



Şekil 1.4. Aylık Aktif Facebook Kullanıcı Sayısı (Kaynak: We Are Social, 2019)

Facebook bütün yapısında bağlantılar oluşturmaktadır. Kullanıcıların eski okul arkadaşları ya da benzer alanlara ilgi duyduğu kişiler ile bir araya gelip paylaşımında bulunduğu, yeni arkadaşlıklar kurup onlarla iletişim halinde olduğu bir sistemdir. Facebook ilk sosyal ağ sitesi olmamasına rağmen kullanıcılarına eylemleri için güvenilir ve sosyal bir ortam yaratması açısından en başarılıdır (Dunay & Krueger, 2010: 21).

Kullanıcılar oluşturdukları Facebook profili ile kendilerinin temsil etmektedirler. Facebook profili; isim, doğum tarihi, cinsiyet, eğitim, ilişki durumu, ilgi alanı, hobiler, tuttuğu takım, dinlediği müzik bilgilerinde oluşmaktadır. Facebook profili, fotoğrafları, duvar ve bilgi sekmelerini içinde barındırır. Profiller farklı uygulamaların eklenmesine olanak sağlamaktadır. En temel özellikleri aşağıdaki üç sekmeden oluşmaktadır;

**Duvar sekmesi;** Profilin açılış sayfasıdır. Kullanıcılar bu sayfada açık mesaj gönderebilir ve yorumlarda bulunabilirler.

**Bilgi sekmesi;** Kişisel bilgilerin yer aldığı bölümdür.

**Fotoğraf sekmesi;** Facebook'un başlıca sekmesi uzun süredir fotoğraf sekmesidir. Bu sekmede eklenen ve etiketlenen her fotoğraf bulunmaktadır ( Zarrella & Zarrella, 2011: 11-15).

Facebook, marka, kurumsal, sivil toplum, haber, tartışma ve çeşitli organizasyon gibi grupları oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Bu grupların bir kısmı açık diğer kısmı ise belli bir yönetici tarafından yönetilen ve izin alarak girilen gruplardır. Kullanıcılar kendileri grup oluşturabildiği gibi mevcut gruplara katılabilir ve bu grupları arkadaşlarına önerebilmektedir. Etkinlik uygulaması sayesinde kullanıcılar sosyalleşme amaçlı organizasyonlar düzenleyerek Facebook aktiviteleri oluşturabilmektedir. İnternet üzerinden yayınlamış olan birçok haber, müzik, video ve Blog gibi içerikleri kendi sayfasında yayınlayabilmekte, yorumlar yapılabilmektedir. Facebook ta bulunan 100'den fazla oyun sayesinde kullanıcılar eğlenceli vakit geçirerek arkadaşları ile iletişim halinde olmaktadır (Durmuş vd, 2010: 62-63).

Prensipte Facebook sayfasının sahibi o sayfanın yöneticisidir. Kişisel hesaplar genellikle sayfa sahibi tarafından yönetilir bu yalnızca şirket ya da kurumların Facebook sayfalarını diğer Facebook kullanıcılarına yönetim hakkını verdiklerinde değişmektedir (Van Dam & Van de Velden, 2014: 62). Pazarlama ortamı olmasının içerikleri Facebook pazarlaması konusunda detaylı olarak incelenecektir.

#### **1.5.4.2. İnstagram**

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adında iki girişimci, insanların birbirleriyle fotoğraf paylaşımını sağlamaları amacıyla İnstagramı kurmuşlardır (Gürel, 2011). Anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamı taşıyan “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen Instagram, kullanıcıların yaşamlarını fotoğraf ve videolar aracılığı ile eğlenceli ve hızlı şekilde paylaştıkları ortamlar olarak adlandırılır. Bunun yanında, çevremizdeki kullanıcıları görmemizi ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlar ile iletişime geçmemizi sağlamaktadır. Fotoğraflar beğenilip yorum yapılabilir. Uygulamaya 2013 yılında dahil edilen etiketleme özelliği ile, fotoğraflar sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 96). Sadece mobil uygulama olarak kullanılabilen Instagram, cep telefonu ve tablet bilgisayarlara görsel bağlantılı bir platformdur (Guidry ve Jin 2015: 347).

İnstagram’ a resim ve video yüklenebilir, isteğe bağlı olarak yüklenen resim ve videolara filtreler eklenebilir. Filtreler eklendikten sonra fotoğraf ve videolarımızı daha keşfedilir hale getiren hashtag (#) ekleyerek paylaşılabilir. Mobil uygulamalarda herhangi bir konuyla ilgili hashtag tıklandığında, kullanıcı o hashtagla alakalı tüm gönderilerin akışına ulaşabilmektedir. Kullanıcılar gönderilerine diğer kullanıcıları da etiketleyebilir. Ayrıca mesajlara da yorum yapabilmektedir (Uitermark, 2015: 8).

İnstagram kullanıcıları fotoğraf çektikleri yerin konumunu yazarak paylaşım yapabilirler. Bu belirlenen yerde çekilmiş tüm fotoğrafların linklerinin oluşmasını sağlar (Tekulve ve Kelly, 2013: 8). İnstagram’da paylaşımı yapılan video içerik uzunlukları 15 saniyedir. İçerik kaydırıldığı zaman otomatik olarak video oynamaya başlar. Videolara ses ve görüntü eklenerek iletişim ve markaların öykülerini anlatabilme açısından kurumlar adına fayda sağlamaktadır (Hellberg, 2015: 21).



İnstagram gönderileri, Instagram.com'a giren herkes tarafından görülebilmemesine rağmen, kullanıcı hesabını gizli olarak ayarlamışsa gönderilerini yalnızca takip etmesine onay verdiği ve Instagram'a giriş yapmış olan kullanıcılar görebilir (Instagram 2015). Instagram'ın sosyal ağlara katılımını gösteren kronolojik sıralaması Tablo 1.2'de ki gibidir.

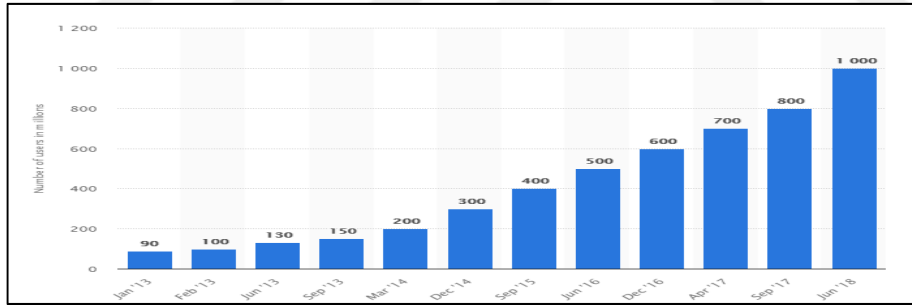
**Tablo 1.2. Instagram Kronolojik Sıralaması**

TARİH	GELİŞİM
<b>MART 2010</b>	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Burbn yani bugünkü adı ile Instagram kuruldu.
<b>KASIM 2010</b>	Instagram, AppStore'daki yerini aldı. John Riedel topluluk yöneticisi olarak, Shayne Sweeney mühendis olarak Instagram ekibine katıldı. Instagram ekibi San Francisco'daki ilk Twitter ofisine yerleşti.
<b>ARALIK 2010</b>	Instagram bir milyon kullanıcıya ulaştı.
<b>OCAK 2011</b>	Instagram, kendi hashtaglerini üreterek insanları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak özelliği kullanıma sundu.
<b>MART 2011</b>	Instagram beş milyon kullanıcıya ulaştı.
<b>ARALIK 2011</b>	Instagram 150 milyar fotoğrafa ulaştı. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe katıldı.
<b>EYLÜL 2011</b>	Instagram 2.0 yayınlandı. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntü kalitesi oluşturuldu. Instagram 10 milyon kullanıcıya ulaştı.
<b>NİSAN 2012</b>	30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde bir milyon kez indirildi. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram sonrasında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alındı.
<b>MART 2015</b>	Sponsorlu reklam uygulamasına geçildi.

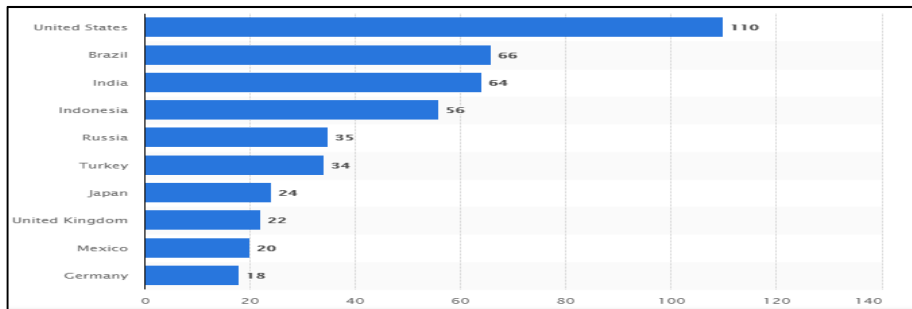
**Kaynak:** Şener, 2012, <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik>.

Tablo 1.2.'de görüldüğü gibi, Instagram, Aralık 2010'da bir milyon, Mart 2011'de beş milyon, Nisan 2011'de 30 milyon kişiye kadar ulaşmıştır. Yıllar itibari ile kendini geliştirerek yeni özellikler eklemiştir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınması ile birlikte, diğer sosyal medya araçlarından daha dar kapsamlı olan Instagram, pazarlama alanına “İnsatmarketing” ve “Instagram pazarlaması” kavramlarıyla yenilik kazandırmıştır (Tutgun, 2015: 55). 2015 yılına kadar işletme sahipleri ürün ve hizmet tanıtım ve pazarlamasını yorum, beğenme ve etiket fonksiyonları ile yapıyorken, 2015 Mart ayı itibarı ile birlikte sponsorlu reklam uygulaması adı altında ücretli tanıtım faaliyetleri yapmaya başlamışlardır. Instagram akışında görülen bu reklamlar hesap sahibi istemediği sürece açılmamaktadır (Özeltürkay vd, 2017; 179).

Günümüze kadar ulaşan yıllarda ise Instagram kullanımına dair istatistikler ise şekil 1.5.'de gösterilmektedir. Bu tablo Haziran 2018 itibariyle aylık aktif Instagram kullanıcı sayısı hakkında bilgi vermektedir. Temelde mobil fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram, Eylül 2017 yılında 800 milyon iken, Haziran 2018 yılında 1 milyar aylık aktif kullanıcıya ulaşmıştır.



**Şekil 1.5. 2013 Ocak-2018 Haziran Tarihleri Arası Aylık Aktif Instagram Kullanıcı Sayısı (milyon olarak) (Kaynak: Statista,2018)**



**Şekil 1.6. 2019 Yılı Ülkeler Arası Instagram Kullanım Oranları (Kaynak: Statista, 2019)**

Ölçülen süre boyunca, Instagram uygulamasına erişen aylık 110 milyon aktif kullanıcı ile ABD ilk sırada yer almaktadır. Brezilya, 66 milyon kullanıcısı ile aylık 64 milyon aktif kullanıcısı olan Hindistan'ın arkasında yer almaktadır. Türkiye ise 34 milyon kullanıcısı ile 6.sırada yer almaktadır (Statista.com).

Instagram, yalnızca kişisel amaçlı değil, iş amaçlı olarak da etkileşim sağlayan, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak online var olmayı ve kimliği geliştiren bir sosyal ağ platformudur. Çoğu ağ bağlantısı bulunmayan şirketler potansiyel hedef kitlesini yakalayabilmek ve onlarla iletişim kurabilmek için sosyal ağ servislerini bünyesinde toplamıştır (Ting ve Run, 2015: 18).

Instagramı halka ilişkiler uzmanları marka kimliği ve bağlılığı oluşturabilmek açısından en etkili yöntem olarak görmektedirler. Onlara göre, sosyal medya platformları markaların halkın farklı kesimlerine ulaşmasına imkân sağlayan araçlardır (Guidry ve Jin, 2015: 348).

Sosyal medya 2010 yılından itibaren kuruluşların özellikle büyük markaların rağbet gösterdiği bir ortam olmuştur. Büyük markalar ürün ve hizmetlerinin fotoğraflarını paylaşarak ürünlerinin tanıtımını yapmakta ve hedef kitleleri ile aracısız bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Bu sayede hem marka farkındalıklarını yaratıp hem de kurumsal ilişki sağlayarak halkla ilişkilere yardımcı olmaktadır (Yeniçifti, 2016: 94). Ayrıca Instagram'ın görsel gücü sayesinde, kullanıcıların marka hakkında gördükleri görseller doğrultusunda onları harekete geçirebilecek eşsiz fırsatlar sağlamaktadır (Zolkepli vd, 2015: 285).

#### **1.5.4.3.Linkedin**

Linkedin, dünyanın en büyük kurumsal odaklı profesyonel ağ sitesidir. LinkedIn'i en üst düzeyde tanımlamak için, profili oluşturabilecek, özgeçmişin en eski halini içeren ve diğer bireylerle bağlantı kurma talebinde bulunabileceği bir sosyal medya sitesidir (Sweeney, 2011: 32). 2002 yılında kurucu ortak Reid Hoffman ile birlikte temeli atılan LinkedIn, 5 Mayıs 2003 tarihinde resmi olarak açılmıştır.

Dünyada 200 ülke ve 225 bölgede 225 milyon üye sayısı ile en büyük profesyonel iletişim ağıdır. Profesyonellerin birbirleri ile iletişime geçerek daha başarılı ve verimli olmaları sağlanmaktadır. LinkedIn'de iş ilanları, haberler, güncellemeler ve yaptığınız işte mükemmelleşmenizi sağlayacak kişiler yer almaktadır. Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecralarından biri olan LinkedIn her mecra gibi farklılıklar içermektedir. Onu diğer mecralardan ayıran en önemli özelliği ise çalışma hayatına yönelik olmasıdır (Çelik, 2013:7-8).

LinkedIn'de profil tabanlı hesap sistemi kullanılmaktadır. Kullanıcılar iş, deneyim ve yeteneklerini belirterek kendi profillerini oluşturabilir. Platform üzerinden belirli şirketlerin grubuna katılmak, iş aramak ya da iş fırsatlarını duyurmak, daha fazla insana ulaşabilmek için yer almak mümkündür (Köse ve Sert, 2015: 4).

LinkedIn'de oluşturulan profil özgeçmişini ifade etmektedir. Büyük firmalar LinkedIn iş alımlarında profil sayfalarını inceleyip kendi meslek gruplarına göre uygun eleman tercihlerini yapabilmektedirler (Çelik, 2013:8).

Kişiselleşme ve birleştirme açısından en kısıtlayıcı olan sosyal ağ sitesi LinkedIn'dir. Fotoğraf paylaşım özelliği içermeyen LinkedIn, kullanıcılarına profil fotoğrafı ekleme özelliğinin iznini son veren sosyal ağ sitesidir. Gerçek işlevi profesyonel ağ olan LinkedIn, iş arayanlar ve iş verenler tarafından kullanılmaktadır. LinkedIn üyeleri arasındaki iletişim kısıtlıdır, bu nedenle yalnızca birbirleri ile doğrudan bağlı olan kişiler birbirine mesaj gönderebilmektedir. LinkedIn diğer sosyal ağ siteleri arasında bazı erişim türleri için ücret uygulayan tek ağıdır. Ücretli özellikler iş verenlere yansıtılmış olup, iş ilanı vermelerine ve doğrudan bağlı olmadıkları kişiler ile iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Zarella, 2010: 71).

#### **1.5.4.4.Myspace**

Myspace, 2003 yılında hizmete girmiş olan popüler bir sosyal iletişim servisiydi. Facebook'ta olduğu gibi MySpace platformunda da profil tabanlı bir sosyal iletişim ortamı sunulmaktadır.

Ayrıca işbirlikçi çalışmalar içerisinde yer alabilmelerinin yanında, metin tabanlı ya da çok ortam tabanlı paylaşımlarda bulunabilmektedir. Myspace'in diğer sosyal ağlardan farklı bir özelliği ise, müzik ile amatör şekilde ilgilenen kişilere yaptıkları çalışmaları bir telif hakkı ya da ücret söz konusu olmadan paylaşabilmelerine imkân sağlamasıdır (Çal ve Köse, 2012: 3).

Myspace, özellikle, eğlence müzik, komedi gibi birçok alanda olağanüstü güçlü nişler geliştirmiştir. İlgili sayılardan dolayı, Myspace'i platform olarak göz ardı etmek, özellikle tüketici odaklı işletmeler için imkânsız hale gelmektedir (Sweeney, 2011: 92).

Myspace, insanların bağlantı kurmaya, keşfetmeye ve paylaşmaya başladığı bir sistemdir. Sanatçıları ve onların çalışmalarını sergileyen site, dünyanın en büyük dijital müzik kütüphanesi olarak 53 milyon parça ve videoya erişim sağlamaktadır. Müzik ve sosyal açıdan kökleri olan bu platform, müzisyenlerden, tasarımcılara, yazarlardan, fotoğrafçılara kadar tüm sanatçıları hedef alarak kitlelere ve ortak çalışanlara bağlanmalarına yardımcı olacak şekilde inşa edilmiştir (myspace.com).

Myspace'in logosuna tıkladığınız zaman istenilen içerik türü seçilebilmektedir. Burada fotoğraf, video, müzik, konum ekleme gibi seçenekler sunulmaktadır. Myspace'te sosyal çevre ve dinleyici kitlesi oluşturabilmek için kişilerin e-posta, Twitter ya da Facebook bağlantıları aracılığı ile arkadaş ekleme olanağı sağlamaktadır. Arama bölümünde sektörler ve sektörlerdeki insanlar bulunabiliyorken, öne çıkanlar bölümüne bakıldığında ise sanat, kültür, müzik vb. haberlere ulaşılabilir.

Müzisyenlerin, şarkıların ve kliplerin yer aldığı bölüm ise, web sitesinin esas kullanım amacı olan müzik bölümüdür. Videolar bölümünde ise, trend olay ve müzisyenlerle yapılmış olan röportajlar yer almaktadır. Alt sekmedeki bölümde ise farklı sektördeki insanlarla iletişime geçme olanağı sunan bölümdür. Siteye giriş yaptıktan sonra görülebilen "you" bölümü, kişinin kendi profilidir. Buradan her türlü içerik görülebilir, farklı profillerle iletişim sağlanabilir, şarkı, albüm, makale kitaplığa eklenebilir, resim, video yüklenebilir ve yüklenenlerin istatistiksel olarak analizi yapılabilmektedir (Arıcı ve Akmanlı, 2017: 1903-1904).

### 1.5.6. İçerik Paylaşım Siteleri

Temelinde organizasyon barındıran içerik paylaşım siteleri kullanıcıların belirli kurallara bağlı kalarak kendine ait metaryelleri internet ortamında paylaşması ilkesine dayanmaktadır (Kalafatoğlu, 2010: 23).

İçerik toplulukları, kullanıcıların kendinin geliştirip beğendikleri içerikleri yükleme ve paylaşma olanağı sunan medya siteleri olarak tanımlanır. Birçok sosyal medya kullanıcısının aktif olarak bulunduğu bu topluluklar, video, fotoğraf ve powerpoint gibi çeşitli medya türlerini barındırır (Akkaya, 2013: 24).

Kullanıcılar medya paylaşım sitelerinin sosyal özelliklerini kullanarak ortaya çıkmaktadır. Çoğu durumlarda paylaşılan bir video veya fotoğraf, sohbet için kıvılcım ve çevrimiçi topluluk eylemleri için bir odak haline gelebilir. Bu yüzden içerik paylaşım siteleri işletmeler için de bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar (Rigby, 2008: 100):

- Rakipleri izleme
- Olaylara ani müdahale
- Seçtiğin haberlere ulaşabilme
- Destekçileri harekete geçirme
- Topluluk oluşturabilme
- Medya içeriği oluşturma ve sunma

İçerik paylaşım sitelerinde web üzerinde fotoğraf paylaşımını sağlayan Flickr ve video paylaşımı yapılan Youtube siteleri en bilinen örnekleridir (Kalafatoğlu, 2010: 23). Fotoğraf ve videolar yeterli olmamaya başladığında sunumlar için slideshare.net, dökümanlar için scribd.com gibi siteler kullanılmaya başlanmıştır (Kahraman, 2013: 42).

#### 1.5.6.1.Flickr

Bir zamanlar basit bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, günümüzün en büyük görüntü paylaşım sitesidir. Kullanıcılar tarafından paylaşılan video en fazla 90 saniye olabilmektedir. Sitede bulunan milyarlarca fotoğraf ve yüz binden fazla ücretli abonesi ile birçok özellik barındıran çok güçlü bir ağıdır (Weinberg, 2009:268).

Flickr kendisini, en iyi online fotoğraf yönetimi ve paylaşımı uygulaması olarak tanımlayarak iki amacı olduğunu belirtmektedir. Birincisi, insanların fotoğraflarını önemli gördüğü insanlara sunmasına yardım edebilmek, ikincisi, fotoğraf ve video düzenlemesinin farklı yollarını keşfetmektir (Flickr, 2018).

Resim paylaşma hizmeti sunan en popüler site özelliği taşımaktadır. Flickr, üyelerinin resimlerini siteye yükleyebilmesine ve kimler tarafından görüleceğine karar verme olanağı sunar. Flickr'de ortak ilgi alanlarında oluşan birçok üye grubu bulunmaktadır. Bu gruplar; spor, yaşadıkları yer, grafiti vb. farklı türden ilgi alanlarından oluşabilmektedir. Ayrıca marka adına da üye grupları bulunmaktadır. Bu büyük başarılar sonucunda Flickr, Yahoo tarafından 30 milyon dolara satın alınmıştır (ICrossing, 2008: 24).

Bu siteler, etiketleme, yorumlama ve diğer sitelerde yayınlama özellikleri ile amatör fotoğrafçıları güçlendirip onları birer içerik yaratıcılarına dönüştürür. Bu sayede ürünler açısından farkındalık yaratmaya yardımcı olabileceğinden, sosyal medya pazarlaması için de harika bir araçtır (Weinberg, 2009:267).

Flickr'in en önemli özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Moreau, 2017):

- Profil, kısa bir biyografi içeren ve kullanıcı fotoğrafı bulunan yer.
- Fotoğraf akışı, genel fotoğraf portföyü.
- Albümler, fotoğraf koleksiyonları.
- Favoriler, fotoğrafları favorilere ekleme.
- Galeri, kullanıcı fotoğraflarını herkese açık şekilde sergilemeye izin verir.
- Gruplar, bir ana konu veya fikre dayanır.
- İstatistikler, diğer kullanıcıların istatistiklerine bakarak fotoğraflarınızı nasıl bulduklarını tam olarak görüntülenebilir.
- En son aktivite, fotoğraflarınızın aldığı en son etkileşimlerin tümüne göz atılabilir.
- İnsanlar
- Düzenleme, fotoğraflarınızı editlemek ve onları istediğiniz gibi düzenlenebilir.

Video paylaşım siteleri ise üyelerin profil sahibi olduğu ve siteye videolar yükleyebildiği çevrimiçi platformlardır. Birçok video paylaşım sitesi olmasına rağmen günümüzün en popüler olanı YouTube'dir. Google Video, Metacafe, Dailymotion, İzlesene ve Vimeo diğer video paylaşım siteleri olarak sıralanmaktadır (Devinder, 2017).

### **1.5.6.2.Youtube**

2005 yılında üç girişimci tarafından kurulmuş olan YouTube, kısa zaman içerisindeki başarısı ile 2006 yılında 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Meriç, 2010: 40). En ünlü ve tanınan video paylaşım servisi (Myfield, 2008: 24).

Video paylaşımı ve izlenmesi hizmeti sunan ve yayınlandığı günden itibaren dünyada ciddi bir yankı uyandıran YouTube, Adobe Flash teknolojisini kullanmaktadır (Aslan, 2007: 354). Bu siteler, potansiyel ziyaretçileri çekmede ve onları ürün, hizmet ve web sitesi ile ilgili hale getirmede güçlü bir iletişim platformudur (Jones, 2008:182).

YouTube, kuruluşların tanıtım videolarını yükleyerek reklamlarını yapabildikleri, bu videoların izlenme sayısı ve gelen yorumlara göre anlık iletişimde bulunarak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlayabildikleri bir sosyal medya aracıdır. YouTube günlük bir milyarı aşan görüntüleme sayısı ile eğer bir arama motoru olsaydı dünyanın 2. büyük arama motoru olabileceği söz konusu olmuştur (dijitalfakulte.com).

Beklenenden daha fazla kişiye ulaşıyor olması, bilgisayarın yanında mobil cihazlarla da ulaşmanın kolaylığı gibi nedenlerden ötürü, şirketler ya da satışı markaları için YouTube kanalını kullanabilmektedirler (Kavukçu, 2018: 15).

YouTube ile ilgili bilinmesi gereken başlıca bilgileri şu şekilde sıralamak mümkündür. Bunlar (YouTube.com, 2018):

- 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır ve kullanıcı sayısı internetin üçte biridir.
- Her gün izlenen video 1 milyar saatir.



- Video görüntülerinin yarısından fazlası mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir.
- YouTube 88 den fazla ülke için yerel sürümleri kullanıma sunmuştur.
- İnternet kullanıcılarının %95'ine ulaşmakta ve 76 dilde kullanılmaktadır.
- Sadece bir video paylaşım sitesi değildir.

### 1.5.7. Sanal Dünyalar

Kullanıcının davranışlarını daha özgür bir şekilde seçip gerçek hayattaki yaşamlarına benzeyen sanal bir hayat yaşamalarını sağlayan oyunlara sanal sosyal dünyalar denir. Sanal oyun dünyalarındaki sanal sosyal dünya oyuncularını da avatar gibi görünüp, üç boyutlu sanal çevrelerle iletişimde olurlar. Bu alanda yer çekimi gibi fizik kurallarının dışında etkileşimleri sınırlayacak hiçbir kural bulunmaz. Second Life (İkinci Hayat), San Fransisco temelli Linden Araştırma A.Ş tarafından kurulup yönetilen ve sanal sosyal dünyanın en meşhur uygulamasıdır. Gerçek yaşamımızda oluşan her şeyi örneğin; başka avatarlarla iletişime geçip, sanal dünyadaki güneşin tadına varabilmenin yanında sanal elbise ve mobilya dizayn etmek gibi içerik oluşturulmasına da imkân sağlamaktadır. Ek olarak bunları Second Life Exchange'de Amerikan doları üzerinden işlem gören Linden doları karşılığında satabilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Sanal dünyalar geniş anlamda, online oyunlar ve gerçeğe yakın sanal dünyalar olmak üzere 2 şekilde ayrılmaktadır (Kumar vd, 2008:48-50):

- **Online Oyunlar:** 10 yılı aşkın süredir var olan bu oyunların bazıları, birinci şahıs gözünden oynanan oyunlar (Quake gibi), daha küçük gruplar ile birlikte oynanabilecek ya da çok oyuncu ile oynanan online oyunlar gibi eş zamanda yüzden bine kadar oyuncunun oynayabileceği şekilde tasarlanmışlardır.
- **Gerçeğe Yakın Sanal Dünyalar:** Online oyunlardan farklı olarak tamamen üç boyutlu sanal alanlardır. Akıcı bağlantılar sağlayan bir kalıcı dünya (kullanıcı dünyadan çıktıktan sonra da var olmaya devam eden dünya) olmasıdır. Kullanıcıların transparan olarak farklı bölgelerde tanımlanmış amaçları olmadan gezibildikleri akıcı bağlantılar sağlayan kalıcı bir dünya sunmaktadır.

- Ayrıca kullanıcının yarattığı içeriktir. Online oyun içinde uzmanlar tüm içeriği yaratabilmektedir. Gerçeğe yakın sanal dünyalar, herhangi online oyundan oldukça büyüktür. Kullanıcıların gerçek hayattaki malları kadar sanal içerik de, arsa ya da toprak parçasını alıp sattığı ve böylece büyüyen bir ekonomi özelliğindedir. (Ör; Second life gibi)

## 2. BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

#### 2.1.SOSYAL MEDYA PAZARLAMA KAVRAMI

Sosyal medya, içerik oluşturabilme ve katılım özellikleri ile ürünün birer parçası haline gelmiştir. Büyük organizasyonlar eşliğinde üretilen ürünler, içerik ve bilgiler sosyal medya sayesinde artık tüketici ve kullanıcı katkısı ile oluşturulmaya başlamıştır. Tüketicilerin veya müşterilerin bu aşamalara katkıları veya sonraki geri bildirim alınması noktasında hem büyük organizasyonlara katkı sağlamakta hem de bunlara gerek kalmadan internette oluşmuş topluluklar sayesinde içerik, bilgi ve ürünlerini oluşturabilmektedir (İşlek, 2012: 64).

Bu mecralar kullanıcıların düşünce, yorum, istek ve beklentilerini sınırsız bir ortamda ifade etme olanağı sunduğu, tüm sektördeki işletmelerin aracısız şekilde kullanıcılara ulaşabildikleri birer pazar yeri konumundadırlar (Kara, 2012: 115). Başlangıç tarihi 90'lı yıllar olarak gösterilen sosyal medya pazarlaması, çok daha uzun yıllara dayanmaktadır. Birçok araştırmacı bu yıllardan itibaren geleneksel pazarlama anlayışına ek olarak sosyal medya pazarlaması üzerinde çalışmaya başlamıştır (Baltacı, 2012). Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ oluşturup yeni tekniklere odaklanmasını gerektirmektedir. Yeni dünya, yeni medya, kanallar ve pazarlar sunmaktadır (Akar, 2009: 52).

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin kendi web sitelerini, ürün veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar üzerinden tanıtabilmelerini ve geleneksel reklam kanalları üzerinden ulaşamayacağı çok daha büyük bir toplulukla iletişim kurmaları sağlayacağı bir süreç olarak değerlendirmektedir (Weinberg, 2009: 3).

Bir diğer başka tanımında ise, Şirketlerin moda őrün ve hizmetler ile ilgili olarak paydaŐlar arasındaki etkileşimi, bilgi paylaşımı, satın alma őrerileri sağlamayı, ağızdan ağıza etkileşim yaratmayı kolaylaŐtırmayı, paydaŐların değerini arttırarak ilişkiler kurmayı ve sőrđrebilmek için sosyal medya araçları ile online pazarlama teklifleri oluşturduğu, iletteği bir sőrretir ( Yadav ve Rahman, 2017: 3)

Sosyal medya pazarlamasının temeli, sosyallik, medya ve pazarlama olmak őrere 3 ana bileŐenden oluşmaktadır. Gerçekte sosyal medya pazarlaması toplulukları dinleme ve aynı Şekilde karşılık vermek olsa da sosyal medya pazarlamacıları için içeriği gözden geçirmek, yararlı içeriği bulmak ve geniş sosyal alanda içeriğin teşvik edilmesi ile ilgilidir. Bunlara ek olarak sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlamasının yeni bileşenidir. Yalnızca arama ile ilgili değil, ağızdan ağıza pazarlamanın geniş bir tőrü ile de ilişkilidir (Weinberg, 2009: xv-4).

Pazarlama aracı olarak sosyal medya siteleri, őrnemli bir etkinliğe sahip olup birçok őrzellik sunmaktadır. Sağladığı őrzellikler ticari olaylara finansal destek imkânı sunduğu için őrnemlidir (Westerlund ve Syahn, 2008: 493). Milyonlarca ortak görüş sayesinde tüketiciler bir araya gelip őrün ve markalar hakkında olumlu olumsuz yorumlar yapmaktadırlar. Böylece őrünlerin imajı őrnemli őrüde etkilenmektedir (Cote ve Pybus, 2007: 95).

Weinberg (2009)'a göre sosyal medya pazarlamasının birtakım amaçları bulunmaktadır. Bunları Şu Şekilde değerlendirmektedir;

- Web sitenizdeki trafiği oluşturmak
- Web sitenize ilgili linkleri geliştirmek
- Marka farkındalığı yaratmak
- Gőrçlü bir pazarlama stratejisi geliştirmek
- Spesifik mesajları yayma
- Fikir liderlerini tanımlama
- Markanın itibar ve imajını artırma ve işelleŐmesini destekleme
- őrün satışlarını arttırma
- Pazarlama amaçlarını etkili bir Şekilde baŐarma ve karşılıklı konuşmaları başlatma ve sőrđrmek (Weinberg, 2009: 4-6).

Pazarlamada önemli bir araç olarak kullanılan web siteleri, ürünleri tanıtmaya ve satışa sunma fırsatı sağlarken, sosyal medya siteleri ürünün medya kolundaki en önemli pazarlama yollarından birisi olmuştur (Cote ve Pybus, 2007: 95). Sosyal medyada kullanıcıların neler söyleyip nelerle ilgilendiklerini gözlemleyen sosyal medya uzmanları, elde ettikleri veriler ile kullanıcıları pozitif yönde etkilemektedirler. Bu sayede sosyal medyada yer alıp, kullanıcıların sizden bahsedilmesi hedeflenmektedir (Evans ve McKee, 2010: 7).

Bu doğrultuda Eley ve Tilley (2009: 85) sosyal medya pazarlamasında firmaların izlemesi gereken 4 önemli adımdan bahsetmektedir. Bunlar şu şekildedir:

- **Dinlemek:** En önemli adım dinlemektir. Sosyal medya ortamlarında insanlar sürekli olarak, firmalar, ürün ve markalar hakkında konuşmaktadırlar. Firmalar yüksek maliyet içeren anketler ya da odak gruplar oluşturmak yerine, tüketicileri dinleyerek daha fazlasını çok az bir maliyet ile öğrenebilmektedir.
- **Üye olmak:** Firmalar, tüketicilerini dinledikten sonra, üye olmaları gereken sosyal medya platformlarına daha sağlıklı şekilde karar verebilirler. İsim ve markaları ile bu platformlara üye olarak güven sağlayacaklardır.
- **Katılmak:** Çevrimiçi forum veya bloglarda tartışılan konulara cevap yazmak ve ya düşünceleri belirtmek, ürün ve hizmetleri gözden geçirebilmek ve hatta sevdiğiniz web sitelerini favorilere ekleyebilme olanağı sunmaktadırlar.
- **Yaratmak:** Firmalar, tüketicilerini dinleyip konuştuğuktan sonra kendi içeriklerini yaratabilirler. Ardından sanal topluluklar bu içeriği aralarında paylaşmaya başlayacaktır ve insanlar bu içerikteki paylaşılan ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek isteyecektir.

Miletsky (2010) ise, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini üç farklı kategoride ele almaktadır. Bunlar; halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak dile getirilen sosyal medya pazarlaması dâhilinde yapılan faaliyetlerin amaçları olarak da değerlendirilebilir (Miletsky, 2010: 81-82).

**Halkla İlişkiler:** Geleneksel medyada yer alan haberlerin internet topluluklarında yayılması, daha fazla haberin kullanıcılar tarafından oluşturulması halkla ilişkiler profesyonellerini, mesajlarını sosyal medya ile hedef kitlelere ulaştırma sonucuna ulaştırmaktadır. Böylece, haberler tüketiciler için daha güvenilir ve değerli olabileceken, sosyal medyada kaybolması ve görülmemesi de muhtemel bir sonucu doğurabilmektedir.

**İçerik Üretimini Pazarlama:** Bloglar, videolar ve pazarlama amacı ile oluşturulmuş olan diğer tüm içerikler, ilgilenecek olan kişilerin özelliklerine göre düzenlenmesi gerekmektedir. Marka yönelimli içerikler ise internet kullanıcıların dikkatini çekebilecek şekilde sosyal medyada bulunmalıdırlar.

**Viral Mesajlaşma:** Sosyal medya pazarlaması yapan işletmeler, viral niteliklere sahip olan bir içerik oluşturmalıdırlar. Sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekip, onları yaymaya teşvik edecek ilginç, heyecanlı ve duyarlı sunulan içerikler, sosyal medyada daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmaktadır. Bu şekilde sunulan içerikler iletmek istedikleri mesajları tüketicisine iletme ve marka farkındalığı yaratma imkânına sahip olmaktadır.

## **2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

Günümüzde markalar için sosyal medya bir zorunluluk halini alsa dahi, sosyal medyada olmak ile var olmak aynı anlamı ifade etmemektedir. Sosyal medyada sürdürülebilir bir var oluş hedef tüketicilerine deneyim yaşatabilmek ve topluluk oluşturarak markanın bir virüs gibi yayılmasını sağlamaktan geçmektedir. Bu yayılmanın sağlanabilmesi, içeriğin gerçekliğine, yönetilebilmesine ve dikkat çekiciliğine bağlıdır. Aynı zamanda tüketicilerin sosyal medya mecralarında vakit geçirmeye ikna edilmesi de son derece önemlidir (Özgen ve Doymuş, 2013: 101).

Müşteri memnuniyetini temel alan sosyal medya pazarlaması, satışların artırılması ile ilgili çalışmalardan ziyade daha çok etkileşimle ilgili olmaktadır. Genel olarak sosyal medya pazarlaması kullanan işletmeler, müşterilerini belirleyip onların geri bildirimlerini dinleyebilmekte, kendi ürün ve hizmetlerini geliştirebilmek adına bu ortamları kullanabilmektedirler.

Sosyal medya pazarlaması büyük bir reklam stratejisi olmamakla birlikte hedef grupları belirleyip bu gruplarda tanıtım yapmak için kullanılır. Müşteri destek hizmetleri ile müşteri sadakatini arttırmak amacı ile de kullanılmaktadır (Neti, 2011: 12-13). Burada önemli olan şey, mahremiyete saygı ve müşteriye fayda sağlamak olmalıdır (Kahraman, 2013: 125).

İşletmelerin ürün ya da hizmetleri alacak olan müşteriler ile ilişkileri güçlü bir pazarın varlığı açısından önemlidir. Marka farkındalığı oluşturmak işletmeye gelecekte katkı sağlayacaktır. Ürün ya da hizmet aramayan fakat markanın farkında olan tüketiciler, ürün ve hizmete ihtiyaç duyduklarında muhtemelen o markayı hatırlayacaklardır.

Sosyal medya pazarlaması yapacak olan işletmeler ilk olarak hedef kitlelerine marka hakkında izlenim oluşturmalarıdır. Çünkü sosyal medyanın temelindeki düşünce, kullanıcıların diğer bağlantılarına web sitelerini ya da ürünleri tavsiye etmeleridir (Weinberg, 2009: 5).

Topluluk oluşturup yönetimini sağlamak sosyal medya pazarlamasının en önemli unsurudur. Öncelik olarak işletmeler, hedef kitleyi detaylı bir şekilde analiz ederek dijital mecraları nasıl kullanacaklarını belirlemelidirler. Daha sonra hangi mecralarda varlık göstereceklerine, açacakları profillere ve katılacakları mevcut toplulukları belirlemelidirler. Daha sonraki aşamada ise amaç topluluğu daha çok büyütmek ve etkileşimini arttırmaktır. Son olarak ise belirlenen hedeflere ulaşım ulaşılmadıklarını ölçümleyerek aksiyon planlarını yenilemelidirler (Kahraman, 2013: 91-92).

Kaplan & Haenlein (2010: 65-66) sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletme ve markalara medya kullanımı ile ilgili beş tavsiyede bulunmaktadır:

1. Günümüzde işletmeler internet ortamında bulunan sosyal medya uygulamaları arasından hedeflerine ulaşabilmek için mesajlarını iletebileceği doğru ortamları seçmelidir. Bu yüzden işletmeler tüketicilerin daha aktif olduğu mecralara yönelmelidirler.
2. İşletmeler yeni bir sosyal medya uygulaması oluşturmak ya da mevcut uygulamalardan faydalanmak konusunda karar vermelidir. Çeşitli şekilde ortaya çıkmış sosyal medya uygulamalarını kullanıp onlara uygun teknikler geliştirmek ve bilinirliğinden ve kullanıcı veri tabanından faydalanmak en iyi seçenek olabilir.

Fakat işletme hedefleri doğrultusunda doğru uygulama mevcut değil ise yeni bir uygulama oluşturulabilir.

3. İşletmelerin aktif oldukları farklı sosyal medya araçlarının uyum içerisinde kullanılması diğer önemli olan bir noktadır. İşletmeler kullandıkları farklı sosyal mecralar ile kârlı ve değerli bir strateji uyguladıklarını düşünse de gelen mesajların tutarlı olmadığı görüldüğünde kafa karışıklığı oluşturabilir. Bunun sonucunda da belirsizlik artmaktadır.

4. İşletmeler, medya kullanımı konusunda bütünleşik medya planlamasının önemini göz ardı etmemelidir. Geleneksel medya ve sosyal medya araçları birbirinden bağımsız olsa bile pazarlama başarısı elde edebilme açısından bütün olarak düşünülmelidir. Kurumsal imaj oluşturabilmek için ikisi de son derece önemlidir.

5. İşletmeler tarafından kurumun hiyerarşik düzenine bakılmaksızın, sosyal medyada aktif olunan alanlarda herkesin rahatça erişimi sağlanmalıdır. Güvenliğe zarar verecek olan sahte mesajlara olumlu geribildirim verebilmek açısından önem taşımaktadır.

Yine Kaplan & Haenlein (2010: 66-67) sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletme ve markalara sosyal olmaları konusunda beş tavsiyede bulunmaktadır:

1. İşletmelerin anlık akışta müşterileri ile iletişimde bulunabilmek ve onlarla olan ilişkilerini taze tutabilmek açısından aktif olmak zorundadırlar. Aktif olabilmek işletmeyi zedeleyecek olan yorumlara hızla cevap verme ve ürün ya da hizmetini savunabilme avantajı sağlar.

2. Müşterilerin ilgisini çekebilecek içerikler sunmak işletmeler için oldukça önemlidir. Öncelik müşterileri dinleyip, onların duymak ve konuşmak istediklerini bulmaktır.

3. İşletmeler sosyal medya ortamlarında kurumsallıktan çıkıp bireysel davrandıklarında müşteriler ile çift yönlü bir iletişime geçme şansını arttırmaktadırlar.

4. İşletmeler sosyal medya üzerinden profesyonelce satış tutundurma yapmak yerine amatörce hazırlanmış içerikler sunmalıdır.

Bu şekilde hazırlanan içerikler müşteriler tarafından daha çok ilgi görmektedir. Bu yüzden işletmeler bir çalışma arkadaşları ile konuşuyormuş gibi etkileşimde bulunmalı ve hata yapmaktan korkmamalıdır.

5. İşletmelerin müşterilerini yanlış bilgilendirip yönlendirmeleri ve sosyal medya ortamlarında çelişen mesajlara yer vermeleri kampanyalarını olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu yüzden işletmeler müşterilerine karşı dürüst olmalıdır.

Kurumsal kriz yönetimi sosyal medya pazarlaması yapan işletmeler için ayrı olarak dikkat etmesi gereken önemli husustur. Bu krizler öncelikle küçük çaplı belirtiler göstermektedir. Sosyal medya üzerinden bir konunun krize dönüşebilmesi farklı çevreleri ne kadar etkilediği ile ilgilidir. İşletmelerin kriz olduğunu anlar anlamaz bununla ilgili önleyici çalışmaları başlatması gerekir. Çalışmalar öncelikle sorunun anlaşılması ile başlayıp, üst düzeyin konuya el atması ile devam etmesi şeklinde olabilir. Eğer işletmeler kitlesel çapta bir sorun ile karşı karşıya kalırsa, farklı çevrelerin hassasiyeti düşünülerek acil yanıt verilmesi gereklidir. İşletmelerin kriz anlarında hızlı olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü sosyal medya ortamlarında milyonlarca kullanıcının olması ve bu kullanıcıların krizi diğer kullanıcılara aktarıp farklı sayfalara taşıma olasılığı oldukça yüksektir.

Bunun sonucunda ise, işletme imajı sarsılmakta, kuruma karşı iç ve dış çevrelerde oluşmuş olan güven duygusu azalmakta, kâr oranları düşmekte ve sonuç olarak masrafları karşılayabilme adına işçi çıkarmaları gündeme gelebilmektedir (Bat ve Turan Yurtseven, 2014: 217-218):

Yaşanan krizlerin önlenmesi için yapılması ve yapılmaması gereken öneriler aşağıda belirtilmiştir. (Bat ve Turan Yurtseven, 2014: 218):

- Kriz süreci sadece tek bir çalışanın inisiyatifine bırakılmamalıdır.
- Sosyal medyada işletmeye yapılmış olan yorumlar sebepsiz şekilde silinmemelidir.
- Kullanıcılara karşı konuşma dilinde iletişim gerçekleştirilmemelidir.
- Onları suçlayan ve zan altında bırakıcı ifadelere yer verilmemelidir.
- Sosyal ağlarda yaşanan krizin yalnızca bu sosyal ağla sınırlı kalmayacağı düşünülmelidir.



- “Biz en iyisini biliriz” gibi ifadelerden uzak durulmalıdır.
- Sosyal medyada oluşan krizi küçümsememelidir.
- Sosyal medya üzerinden yapılacak olan yorumlarda rakiplerle ilgili olumsuz bilgilere yer verilmemelidir.
- Kurumsal boyutta yaşanan krizleri kişilere mal edilmemesi gerektiği unutulmamalıdır.
- Kriz sürecinde bireylerle anlaşma yapılarak kurumun sosyal ağından kurumu haklı gösterecek açıklamalarda bulunmaları istenmemelidir.
- Sosyal medyada yaşanan krizlerin ulusal boyut ötesinde olduğu unutulmamalıdır.

Oluşabilecek her türlü olumlu olumsuz durumlar karşısında işletmeler başarılı bir sosyal medya stratejisi sürdürmelidir. Uzun vadeli sosyal medya başarısı elde edebilmek sürdürülebilir olmasına bağlıdır. Aksi durumda yatırımlar etkin bir şekilde kullanılmamış, süreklilik sağlanamamış ve internet ortamında işletmenin itibarı ve satışları olumsuz olarak etkileyecek bilgilerin yayılmasını önlenememiş olacaktır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

### **2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI**

Hem müşteriler hem de firmalar için başka kanallardan gerçekleşmesi mümkün olmayan birçok yararı çok düşük maliyetler ile sağlayan sosyal medya, stratejik bir plan çerçevesinde kullanılmadığı takdirde çok büyük felaketlere de yol açabilmektedir.

#### **2.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları**

Sosyal medyanın teknoloji alt yapısına dayanarak eş zamanlı etkileşim sağlayan özelliği, interaktivitenin tam kapsamlı ve sınırsız şekilde kullanımına olanak sağlamaktadır (Bulunmaz, 2011: 30). İnternetin güncellik sağlama özelliği göz önünde bulundurulduğunda ise; müşteriler istedikleri her an marka ile bağlantıda olabilmekte ve böylece önemli bir avantaj yakalamaktadırlar (Kalafatoğlu, 2010: 42).

Fikir önderleri şirket veya markaların ürün ve hizmetleri konusundaki olumlu görüşleri, diğer tüketicileri de etkileme konusu göz önünde bulundurulduğunda büyük bir avantaj sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 360).

Weinberg (2009)'a göre sosyal medya pazarlamasının diğer faydaları şu şekildedir. Sosyal medya pazarlaması, oluşturulacak olan yeni içeriğin keşfedilmesini sağlamaktadır. Büyük özveriler doğrultusunda hazırlanmış olan içerik, merak edip siteye giren ya da tesadüfen orada bulunanlara kadar web sitenin binlerce ziyaretçisi tarafında görülebilir. Ücretli reklamların aksine, ticari bir kaygı taşımadan içeriğin ziyaretçiler tarafından görülmesine izin vermektedir. Sayfayı beğenen ziyaretçi, bu web sayfasını bir başka arkadaşına tavsiye edebilmektedir. Bu sayede içerik hızlı bir şekilde birçok kişi tarafından görülebilmesi sağlanacaktır. Sosyal medya pazarlamasının güçlü ilişkiler kurması bir diğer önemli avantajlardandır. Topluluk üyelerine önem verilip, ilgi ya da geri bildirimlerine cevap vermek güçlü ilişkiler oluşturmaktadır. Şirket, ürün ya da marka sunumları ile ilgilenmeyen topluluklar, marka, sunulan ürün veya hizmetle ilgilenen bireylere dönüşebilirler. Ağızdan ağıza iletişim yolu ile mesajların kolay bir şekilde yayıldığından dolayı, düzenli olarak etkileşimde bulunanlar üzerinde yaratılan bir etki ürün ya da hizmeti arayan diğerleri içinde önemli bir kaynak olacaktır (Weinberg, 2009: 6-7).

Neti (2011)'e göre sosyal medya pazarlaması işletmelere üç farklı avantaj sunmaktadır. İlk olarak, pazarlamacılara ürün ve hizmetleri ile ilgili bir pencere olarak, müşterilerinin şikayet ve önerilerini dinlemeyi mümkün kılmaktadır. İkincisi, markanın büyümesini sağlayan çeşitli gruplar arasındaki etkileyiciler ve markanın savunucu haline gelen çeşitli grupları belirleyerek pazarlamacıların işlerini kolaylaştırmaktadır. Üçüncüsü ise, sosyal medya araçlarının çoğu ücretsizdir ve bu mecralar üzerinden pazarlama yapmak isteyen kuruluşların maliyeti neredeyse sıfırdır (Neti, 2011:6) .

Ayrıca sosyal medyanın işletmelere şu konularda da yardımı olmaktadır; (Neti, 2011: 6)

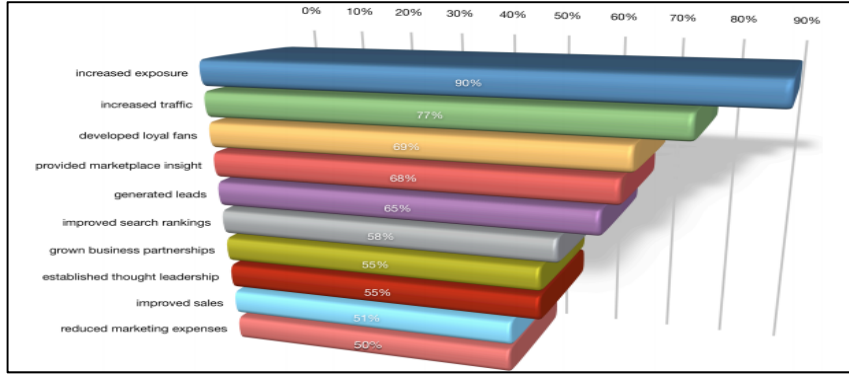
- Yeni ortaklıklar kurmak
- Arama motorlarındaki sıralamada yükselme
- Web site trafiğini ve aboneliği arttırmak

- Pazarlama giderlerini azaltmak
- Daha fazla ürün /hizmet satabilmek
- Farkındalık oluşturmak
- Potansiyel müşteri oluşturma çabaları nedeni ile nitelikli potansiyel satışlar gerçekleştirebilmek

Genel olarak sosyal medyanın pazarlamacılara sağladığı önemli faydalar şu şekilde sıralanır (Miletsky, 2010: 82-83).

- **Maliyet verimliliği:** Sosyal medya araçları, büyük reklam bütçeleri bulunmayan pazarlamacıların hedef kitleye ulaşmasını sağlar.
- **Geniş görünürlük:** Pazarlamacılar sosyal medya üzerinden geniş ve genel bir izleyici kitlesine ulaşabilirler.
- **Dar görünürlük:** Pazarlamacılar belirli bir pazar demografisine ulaşan dikey veya niş çıkışlar yoluyla tanımlanmış kitlelere ulaşabilirler.
- **Pazarın nabzı:** Pazarlamacılar, Blog dünyasını (bir bütün olarak blog topluluğunu), sosyal medya trendlerini ve kullanıcı görüşlerini takip ederek kullanıcıların markaları hakkında neler hissettiğini gözlemleyebilir.
- **Artan güven:** Pazarlamacılar, tüketicilerin kamoyuna sosyal medya aracılığıyla markaları hakkında hem olumlu hem de olumsuz görüşlerini paylaşımlarını sağlayarak, satın aldıkları markaların ihtiyaçlarına cevap vereceğine inanmak isteyen izleyicilerinin güvenini kazanabilirler.
- **Oluşan topluluk:** Markalar, kendi çevrimiçi topluluklarını oluşturmak için sosyal medya uygulamalarını kullanabilir.
- **Artan gelir:** Görünürlüğün artması ve tüketiciler ile sağlanan etkileşim satışların ve gelirlerin artmasını sağlamıştır.

Social Media Examiner tarafından 2015 yılında yayınlanan rapora göre ise sosyal medya pazarlamasının faydaları şekil 2,1'deki gibi sıralanmaktadır. Yapılan anketler sonucunda, sosyal medya pazarlamasının ilk iki avantajı, riski ve oluşacak trafiği arttırmaktır. Ayrıca sosyal medyayı 2 yıldır kullanan pazarlamacıların yarısından fazlası, satışları artırmalarına yardımcı olduğunu bildirmiştir (Kaynak: Stelzner, 2015: 17).



**Şekil 2.1. Sosyal medya Pazarlaması Faydaları** (Kaynak: Stelzner, 2015: 17)

### 2.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

İletişim alt yapısına dayanan, fikir alışverişi ve konuşmadan oluşan sosyal medyada, markanın paslanması, dikkat çekmemesi ve beğeniye uygun bir şekilde ilerlememesi gibi riskleri de barındırır (Sweeney ve Craig, 2011: 4). Ayrıca spam adı verilen rahatsız edici reklamlara maruz kalmak sosyal medya pazarlamasının bir diğer olumsuz yönüdür. Engellenemeyen olumsuz içerikli yayınlar kişi ve kuruluşların itibarını zedeleyebilmektedir (Zyl, 2009: 914). Bu özellikle müşteri hizmetleri ve uzun vadeli performans yoluyla marka oluşturabilmek için yıllarca çalışan pazarlama profesyonelleri için oldukça kötü bir durumdur.

Sosyal medyada markanın üçüncü şahıslar tarafından lekelenmiş olması zarar verici ve oldukça maliyetlidir (Sweeney ve Craig, 2011:4-5). Sosyal medya pazarlamanın neden olduğu en büyük olumsuz etkilerinden birisi ortaya konulmuş olan pazarlama değerinin kontrol edilememesidir. İşletmeler ulaşmak istedikleri hedef dışında bir sosyal etkileşime yol açabilmektedirler (Zyl, 2009: 914).

Sosyal medya ortamlarının giderek kalabalıklaşması gürültü unsurunu arttırmakta, bu durum firmalar açısından pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolup hedef şaşırmaya ve geri bildirimlerin beklentinin altında kalmasına neden olabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124-1125).

Borges (2009), sosyal medya pazarlaması yapan işletmelerin karşılaşılabileceği tehlikeleri aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır;

- **Strateji Oluşturamamak:** Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde işletmelerin yaptığı en büyük hata bir strateji ve pazarlama planı geliştirmeden sosyal mecralara atılmasıdır. Bir diğer hata ise, yanlış strateji oluşturulmasıdır. İşletmelerin oluşturacağı pazarlama stratejileri, ölçülebilir, başarılı bir plan, gözlem ve araştırmayı içermelidir.
- **Görmezden Gelme:** Pazarlamacıların sosyal medyayı görmezden gelmeleri oluşabilecek büyük risklerdendir. Pazarlamacıların sosyal medyada yer alan mevcut topluluk ve konuşmaları görmezden gelmeleri potansiyel tehdit ve fırsatları da görmezden gelmeleri anlamındadır.
- **Üst Yönetim Destek Eksikliği:** Sosyal medyanın tanınması bir organizasyonun üst yönetiminden başlamaktadır. Yeni kurulmuş olan bir işletmenin ya da binlerce çalışanın bulunduğu büyük bir işletmenin sosyal medyada başarılı deneyimler sağlayabilmesi üst yönetimin dolaylı ya da doğrudan onayı ile gerçekleşir.
- **Vazgeçmek:** Eskilerden günümüze birçok pazarlamacı sayısız başarısızlık yaşasa bile başarı yolunda mevcut durumundan taviz vermemiştir. Bu yüzden sosyal mecralarda var olmak isteyen pazarlamacılar başarısızlık durumunda vazgeçmemelidirler.
- **Kaynak ve Zaman Sınırlılığı :** Bir başka risk, sosyal medyaya yeterince zaman ayırmamaktır. Başarılı bir sosyal medya stratejisi geliştirmek isteyen pazarlamacılar, sosyal medyada zaman harcamak zorundadırlar.
- **Yetersiz Ölçüm Sonuçları:** Yapılan stratejiler geliştikçe, işletmeler sonuç ve süreci değerlendirebilmek amacı ile ölçümleme isteyeceklerdir. Oluşan risk ise yanlış ölçüm ya da ölçümün yapılamamasıdır. Burada ki risk anlamlı olanı ölçümlemeye olanak sağlayan bir stratejinin geliştirilmesidir. İşletme stratejisi ile bağlantısız olan ölçümler potansiyel olarak tehlikedir. İşletme için erken ölçümleme yapmakta olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Oluşturulan stratejiye bağlı olarak ölçümleme süreci aylarca sürebilmektedir.

- **Doğru Çalışan bulamamak:** İşletmelerin, sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde doğru kişiyi görevlendirememeleri bir diğer riski oluşturmaktadır. Bu süreçte doğru kişiyi bulamamak personel eksikliğinden ya da sosyal medya pazarlamasında anlayan personel yoksunluğundan kaynaklanmaktadır.
- **Rollerin Belirlenmesinde Yetersizlik:** İşletmeler için bir diğer risk ise, sosyal medya pazarlama süreci başlamadan iş tanımlamalarının değiştirilmesidir. İşletmelerin sosyal medya planları oluşturulup geliştirildiğinde ya da başarılı bir deneme tamamlandığı zaman resmi bir inceleme yapmalıdır (Borges, 2009: 114).

## 2.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA SÜRECİ

Sosyal medyada devam edilebilir bir pazarlama sürecinin yapılabilmesini beş aşamadan oluştuğunu bildiren Hickens, bu aşamaları; araştırma, strateji, belirleme, geliştirme, bağlanma ve ölçme süreci olarak sıralamıştır (Hickens 2012, aktaran Barutçu ve Tomaş, 2013: 12).

Sürecin ilk aşaması olan araştırma sürecinde firmalar rakiplerini takip etmekte ve faaliyet alanları hakkında detaylı bilgi toplamaktadırlar. Doğru hedef kitlenin seçimi ve seçilen hedef kitleye hangi kanallardan ulaşılabileceğinin belirlenmesi bu aşama için en kritik noktadır. Bu yüzden değerlendirme sonucunda ilgili kararlar da bu aşamada verilmektedir.

İkinci aşamada ise kampanyalarda kullanılacak stratejiler belirlenmelidir. Bir işletmenin belirlenen stratejileri sadece pazarlama bölümü için değil, bütünleşik pazarlama iletişimi programının bir parçası olarak düşünölmelidir. Doğal olarak bu durumun oluşması için işletmelerin cevaplaması gereken sorular aşağıdaki gibidir:

- Kampanyada verilmek istenen mesajın temelindeki strateji nedir?
- Kampanyanın başarısı için gerekli politikalar nelerdir?
- Kampanyanın alacağı yaratıcı yön nedir?
- Firmanın marka kişiliği nedir ve markanın uygulanan kampanyadaki rolü nasıl olacaktır?
- Sosyal medyadaki reklamlarda izlenen strateji ne olmalıdır?

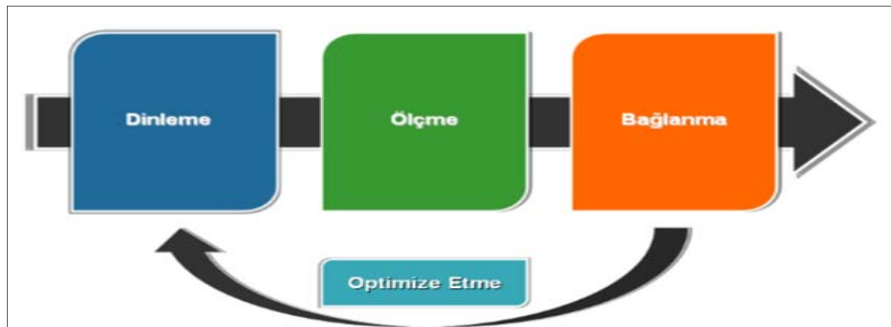
- Kampanyanın başarısı nasıl ölçülebilir?

Üçüncü aşamada, diğer aşamada belirlenen stratejinin nasıl uygulanacağına karar verilmektedir. Başlangıç olarak sosyal medyada kullanılacak uygulama belirlenmeli ve gerekli işlemler için alt yapı oluşturulmalıdır. Daha sonra ise uygulamalardan verilmek istenen mesaj belirlenmeli ve geleneksel pazarlama programlarına entegre edilmelidir (Barutçu ve Tomaş, 2012: 12 – 13).

Yer alma aşaması olarak belirlenen dördüncü aşamada ise, işletmelerin sosyal medyada aldıkları geri dönüşler için yaptıkları hazırlıklardır. Ayrıca işletmeler sosyal medyada reklamlarını yapmalı, blog sayfalarındaki mesajlarını yaygınlaştırmak için gönderiler paylaşmalıdır.

Son aşamada ise tüm süreçlerden sonra işletmelerin hedeflerine ulaşip ulaşmadığını ölçmek amacı ile yaptıkları faaliyetler değerlendirilir. Sosyal medya faaliyet etkinliği ölçülmeli, öncesi ve sonrası hedefler ile elde edilen sonuçlar karşılaştırılmalıdır (Barutçu ve Tomaş, 2012: 13).

Bir diğer sosyal medya pazarlama süreci tanımlaması da O'Brien ve Terschluse (2009, aktaran İşlek, 2012: 73) tarafından yapılmıştır. Bu sosyal medya aşamaları sırasıyla; dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme aşamaları olarak belirtilmiştir. İşletmeler öncelikle sosyal medyadaki etkileşimleri takip etmeli ve bunları gerçek zamana entegre etmelidirler. Daha sonra sosyal medya ve web analitiklerinden faydalanarak tüm etkileşimleri ölçmeli ve değerlendirmelidirler. Sonraki aşamada ise müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmanın yolları aranır. Son aşama olan optimize etmede ise, iletişimleri optimize ederek sürecin en başına gidilir böylece süreç tekrarlanmış ve devamlı hale gelmiş olur (İşlek, 2012: 73-78).



Şekil 2.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci (Kaynak: O'Brien ve Terschluse, 2009 akt. İşlek 2012)

SEP adlı pazarlama ajansı, sosyal medya pazarlamasının nasıl bir süreç dahilinde gerçekleşmesinin tespiti için “L-I-S-T-E-N” formülünü geliştirmiştir (SEP, 2010). Formülde her harf bir süreci işaret ederken, sürecin başlangıcı, İngilizce kelimenin anlamı olan “dinlemek” süreci en önemli ve başlangıç aşaması olarak belirtilmiştir. Sosyal medya pazarlama süreci sırasıyla; dinlemek (Listen) , tanımlamak (Identify), çözmek (Solve), test etmek (Test), bağlanmak (Engage) ve büyütmek (Nurture) adımlarından oluşmaktadır. Bu sürecin şirketlere sağladığı katkı ise;

- İnternet ortamında firmalara yapılan olumsuz yorumların yayınlanmadan önce önüne geçilmesi
- Firma pazarlamacılarının krizi fırsata hatta satışa çevrilmesi
- Öncesinde başarılı tecrübeler yaşayan tüketicilerin şirket hakkında olumlu yorumlar yapmaya özenmesi ve bu yorumların şirkette olumlu bir hava yaratması.

#### **2.4.1.Dinleme**

Radian6, Google Alerts gibi birçok farklı izleme servislerini kullanan firmalar, kendileri, çalışanları veya ürün /hizmetleri hakkında söyleşilere ulaşabilirler. Böylelikle bu aşamada firmalar dinleme yaparak birçok şey öğrenebilirler. Haber siteleri, sosyal ağlar, ürün değerlendirme siteleri ve bloglar gibi internet hizmetlerinden firma hakkındaki tüm değerlendirmeleri öğrenebilir ve bu sonuçları firma adına değerlendirebilirler. Bu sürecin firmalara sağladığı avantajlar ise;

- Dinleme sonrasında oluşabilecek yeni fikirler ve girişimler
- Yüksek kazançlar sağlayabilecek yeni kampanyalar
- Yeni bir ödeme sistemi alt yapısı
- Rakipler hakkında istihbarat toplama ve rakiplerin eksiklerini tespit etme
- Müşterilerin yaşadıkları problem ve rahatsızlıkları anında tespit etmek ve bu aşamada hızlı bir şekilde reaksiyon göstermek.

Tüketiciler yaşadıkları aksaklıkları firma ile birebir iletişime geçmiyor olsa bile, bu rahatsızlıklarını sosyal ağlar, şikayet siteleri ve bloglarda dile getiriyorlar. Bu yüzden firmaların müşterilerin sesini duyabilme gibi önemli bir avantaj sağlayan bu sitelerin takibini düzenli olarak yapmalıdırlar.



Doğru anahtar kelimelerin seçimi, sosyal medya sitelerinde araştırma yapılması, Social Mention, Google Reader Alerts, Hootsuite ve TweetDeck gibi programların verimli kullanılması ve soru cevap sitelerinden faydalanılması başarılı bir dinleme mekanizmasının kurulması için çok önemlidir. (SEP, 2010'dan aktaran İşlek, 74-75)

#### **2.4.2.Tanımlama**

“Dinleme ve öğrenme” aşaması olarak bilinen sosyal medya pazarlama sürecinin ikinci aşamasında, dinleme sürecinden firmaların elde ettikleri verilerin tanımlanması ve bu verilerin etkin bir şekilde nasıl, nerede, hangi amaçla kullanılması kararının verilmesi gerekmektedir. Farklı yöntemlerle elde edilen tweetlerin, iletilerin, video yorumlarının, soruların ve konuşmaların sosyal medyadaki araçlara uygun olarak tanımlanması gerekmektedir. Bu tanımlanmanın doğru şekilde yapılabilmesi içinde firma; nerede, ne zaman, ne ve kim sorularını yöneltmelidir. Bu süreçte konuşmaların hangi sitelerde bilinmesinin önemli olduğu kadar, bu konuşmaların sosyal medya uygulamalarının hangisinde daha sıklıkla yapıldığı, yoğun olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarındaki kullanıcı profillerinin nasıl olduğunu da bilinmesi çok önemlidir.

Ayrıca yoğunluk kazanan konuşmaların günlük, haftalık ve aylık takip edilip tanımlanmalıdır. Tüketicilerin konuşmalarına konu olan sorunların neler olduğunun bilinmesi ve daha sonra tüketici ile iletişime geçilmesi de önemli bir soru-cevap aşamasıdır. Son olarak ise konuşmalarda aktif olan ve diğer katılımcıları etkileyen kullanıcıların kimin olduğu bilgisine ulaşmaktır. Önemli olan süreçteki tanımlamaların doğru yapılabilmesi ve bir sonraki adımda kullanıcıların problemlerini giderecek çözümler tasarlanmalıdır. (SEP, 2010'dan aktaran İşlek, 2012: 75)

#### **2.4.3.Çözüm Üretme**

Firmalar, bireylerin, nerede, ne zaman ve neyi konuştuğunu öğrenerek bu konuşmalarda geçen problemlere çözüm üretmeyi amaçlamalıdır. Konuşulan problemi yalnızca olumsuz bir durum olarak algılamak yeterli olmayacaktır.

Müşterinin memnuniyeti ve sadakati de onlarla iletişime geçilmesi gereken durumlardır. Ve bu durumlarda iletişime geçmek çözüm üretmek anlamına gelmektedir.

Örneğin, havayolu firması müşterilerinin kendisi hakkında sosyal medyada çokça konuştuklarını biliyor olabilir. Fakat bu konuşmalar, biletlerin ucuz olması ya da uçaklardaki hizmetin kötü olması gibi şikayetlerden olabilir. Bu durumda firma iki konuya da aynı çözümlerle yaklaşamaz. Firma tüketicilerini dinleyerek fayda sağlayacak çözümler üretmelidir (SEP, 2010'dan aktaran İşlek, 2012: 75-76).

#### **2.4.4. Test etme ve İzleme**

Firmalar müşterilerine karşı ürettiği çözümlerin nasıl sonuç verdiğini test etmeli ve geri bildirimleri alarak bir sonraki adımları planlamalıdır. Bu doğrultuda müşteriler ile iletişime geçerek tatmin olup olmadığını ya da tatminlik seviyesini ne olduğunu bilmek firma için önemlidir. Tüketicinin ne istediğini bilmek ve önerilen çözümün ne kadar etkili olacağını bilmek firmaya değerli geri bildirimler sunabilecektir (SEP, 2010'dan aktaran İşlek, 2012: 76).

#### **2.4.5. Bağlanma**

Sosyal medya pazarlama aşamasına göre firmalar 5. adım olarak bağlanma aşamasına geçmelidir. Tüketici için her firmanın farklı ve önemli bir yeri bulunmaktadır. Bazı firmalar sadece isimden ibaret olurken bazıları çok önemli olabilmektedir. Firmaya bağlılık göstermek tüketiciler için önemli bir durumdur. Bağlılık dereceleri arttıkça tüketiciler firmaları benimseyerek ciddi savunucusu ve hayranı olabilirler. Fakat firmalarında hangi tüketicinin kendilerine haran olduğunu bilmesi gerekir. Bu bilgi firmalar için oldukça değerlidir.

Tüketici temel alınarak yapılacak pazarlama kampanyaları yüksek bütçe harçayarak yapılacak reklamlardan daha çok etki çıkarabilecek potansiyele sahiptir. Firmalar hangi tüketicinin kendisine hayran olduğunu öğrenebilmek için şunları yapabilir;

- Sosyal paylaşım ağlarını bloglara, e-postalara, web sitelerine ekleyebilir.
- Tüketicilerine özel indirimler, ilginç içerikler paylaşarak takip sayısını artırabilir.
- Sosyal medya sitelerinin sunduğu arkadaşını bul tuşundan faydalanabilir.
- Anket yapabilir.
- Sitelerini yorumlara, içerik paylaşımlarına açabilir.

- Geleneksel medyadan yararlanarak tüketicileri sosyal medyaya yönlendirebilir.
- Tüketicilerin yoğun olduğu mecraları tercih edebilir.
- Tüketicilerin hedef ve amaçlarını destekleyebilir.
- Firmanın katılacağı faaliyetlerin haberlerini verebilir.
- Müşterilerinde yardım isteyebilir.
- Nelerin en fazla paylaşıldığını bularak onlara uyum sağlayabilir (SEP, 2010'dan aktaran İşlek, 2012: 76-77).

#### **2.4.6. Büyütme**

Tüketicilerinin söylediklerini önemseyerek hayranları tanıyan, ihtiyaçlar doğrultusunda çözüm sunabilme stratejisi geliştiren, bu stratejilerin geri bildirimlerini izleyebilen ve hayranları ile bağ kurmuş olan firmalar bu bağları büyütmeyi hedeflemektedir. Müşterilerin bağlılığını geliştirecek ve kendilerini özel hissetmelerin sağlayacak ödüller sunarak firmaya karşı olumlu tutum oluşturması beklenmelidir (SEP, 2010'dan aktaran İşlek, 2012: 77).

## **2.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI İLE PAZARLAMA**

### **2.5.1. Blog Pazarlama**

Bloglar, bireyler ya da gruplar tarafından web günlüğü şeklinde hazırlanan kişisel, kültürel veya çeşitli konularla alakalı içerikler barındıran web siteleridir. Bireyler, kendilerini özgürce ifade edebildikleri ve sürekli güncellenen sitelere sahip olmaktadır. Bu özellikler yalnızca bireylere değil işletmeler içinde çok önemli imkânlar sunmaktadır. İşletmeler tanıtım çalışmaları, imaj güçlendirme, müşteriler ile ilişki kurma, iletişim ya da takım çalışması ortamları oluşturma ve eleman arama gibi faaliyetler için blogları etkili olarak kullanabilirler. Bazı büyük otomotiv ve gıda firmaları bloglar sayesinde tüketici eğilimlerine kulak verme konusunda ciddi çalışmaları olduğu belirtilmektedir (İyiler, 2009: 15).

Bloglar günümüzde bilimden politikaya, magazinden teknolojiye, modadan müziğe uzanan her türlü içeriğe ve bilgiye aracılık etmektedir. Sonu olmayan bu döngüde tüketicilerin bilgi edinme kaynağı olması kaçınılmazdır.

Yapısal olarak hızla bilgi üretip yayan ve tarafsız olarak algılanması blogların güvenilir olmasını sağlamış, değişen tüketicilerin ihtiyaçlarını ve bilgi arayışlarını karşılayabilecek kadar ivme kazandırmıştır (Yurttaş, 2011:118). Bu nedenle şirketler, haber ve mesajları doğrudan resim ve video ekleyerek besledikleri blog gönderileri ile tüketicilerine iletilmesini sağlamaktadır.

Bloglar hedef kitlelerini iyi belirlemelidir. Belirsiz kitlelere karşı tutarlı ve uyumlu olmayan içerikler sunmak yerine hedef kitlelerini bilgilendirip özel içerikler sunmak daha yararlı olabilmektedir (Bulut, 2012: 51). Pazarlanabilir bir blogun unsurları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mantran, 2018):

- Çekici bir başlık
- Arama motoru optimizasyonu
- Anahtar sözcükler kullanma
- Link gönderme
- Harekete geçirilebilir içerik
- Görüntüler ve grafikler
- Paylaşılabilme
- Cezbedici alt başlık

Blog sahibi olmanın kolaylığı, ciddi bir teknik bilgi gerektirmemesi, çok fazla sayıda kullanıcı tarafından takip edilmesi özellikle küçük işletmeleri blog sahibi olmaya itmektedir. Onlar için, blog oluşturmak isimleri ve potansiyel müşterilere mesaj iletebilmek için ucuz ve en etkili yoldur. Blog oluşturmak tüm şirketler için diğer çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama araçlarının sunmadığı fırsatları sunmakta ve diğer çevrimdışı pazarlama araçlarının yapmadığı avantajları sağlamaktadır.

Pazarlamacılar için bloglamanın bazı yararları şu şekildedir (Miletsky, 2010: 132-135);

- **Bilginin kolay oluşturulması:** İşletmelerin blog sayfalarına girip istedikleri içeriği yükleyerek basit bir şekilde yayımlayabilmektedirler. Diğer yöntemler ile kıyaslandığında ise daha kolay ve hızlı bir yöntem olarak göze çarpmaktadır.

- **Daha samimi bir sese sahip olmak:** İşletmeler, web siteleri üzerinden, çeşitli satış sayfalarında veya radyo ve televizyon reklamları aracılığı ile müşterilerle daima iletişim kurmaktadır.
- **Bu Araçların Her Biri Benzersizdir:** Ancak hepsi pazarlama dilinde dikkatle hazırlanmış ancak çok azı konuşulan belirli bir iletiyi iletmek için tasarlanmıştır. Bloglar ise kullanıcılara karşı daha doğrudan bir seslenme mümkün olup, yorumlar yoluyla karşılıklı konuşma imkânı bulunmaktadır. Bloglar, rahat iletişim için neredeyse tüm pazarlama yöntemlerinden çok daha fazla yer sağlamaktadır.
- **Yüksek Güvenilirlik:** Blog pazarlamacıları ürün/hizmetlerin özelliklerinden, kullanımına ve tüketici geri bildirimine izin vererek onlar gözünde işletmenin ya da bir markanın kitlesi karşısında güvenilirliğini arttırabilmektedir.
- **Pazarlama Kampanyası Desteği:** İşletmeler pazarlama kampanyalarını bloglar ile destekleyebilirler. Kullanıcıları televizyon ve basılı medyadaki reklamlardan yönlendirerek bloglara davet edebilirler. Bir bloğun eklenmesi ile markanın kampanyayı daha fazla tanıtmaya, arkasındaki kavramı açıklamasına ve okuyucuların görüşlerini alarak izleyiciyi kampanyaya dahil etmesine olanak tanımaktadır.
- **Gelişmiş Müşteri Hizmeti:** Bloglar müşteri hizmetlerini iyileştirebilmek adına en etkili ve ucuz yoldur. Bloglar işletmelerin sorunlarını çözmelerini sağlar ve müşteriler ile marka temsilcilerinin halka açık bir ortamda tartışabilecekleri, sorular sorabilecekleri veya yanıtlar hakkında bilgi edinebilecekleri bir forum sunmaktadır.
- **Yeni İzleyiciler Elde Etme İmkânı:** İşletmeler, geleneksel medya kanalı ile ulaşamadıkları kitleye bloglar aracılığı ile ulaşabilmektedir. Genellikle bloglar daha fazla bilgi edinebilmek ya da ilgi çekebilmek amacı ile ana sitenin belirli alanlarına veya ürünlerin satın alınabileceği diğer sayfalarına bağlantılar içermektedir.
- **Gelişmiş İşletme İçi İletişim:** Kurum içi bloglarda daha fazla ön planda bulunan işletme içi iletişim, işletmedeki çalışanların daha etkin bir şekilde karar alma süreçlerine katılmasını sağlamaktadır. Bloglar genel olarak halka açıktır fakat bu bir tercihtir.

Çok sayıda çalışanı barındıran ve geniş bir coğrafi alana yayılmış olan şirketler, iç blog oluşturarak iletişimlerini geliştirebilir.

Bloglamayı pazarlama stratejisine dahil eden şirketlerin bloglarını başarılı kılmak için altı şartı göz önünde bulundurmaları gerekir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Miletsky, 2010:139-141):

- **İçeriği Düzenli Olarak Güncellemek**

Şirketler blog kullanıp bunu tanıtmaya karar verdiklerinde, bloğu sürekli olarak güncel tutup yeni içerikler eklemek durumundadırlar. Yeni içerikler sunmanın sıklığı, sitenin giriş trafiğine göre belirlenir. Ne kadar çok trafik çekiyor a, o kadar fazla yeni içerik üretmelidir.

- **Dostça fakat marka odaklı bir iletişim sürdürebilmek**

Bloglar, şirketlere daha çok dostça ve konuşma tonuyla iletişim kurabilme fırsatı sunmaktadır. Ancak pazarlamacıların, bu gündelik stilin markanın temsil ettiği imaj ve yaşam tarzını hafifletmesine izin vermemeye özen göstermeleri gerekmektedir.

- **İçeriği İlgili Tutmak**

Çoğunlukla bloglar, editörleri tarafından belirlenen merkezi bir temaya dayanmaktadır. Bu sayede okuyucular en çok ilgilendikleri blogları kolayca bulabilmektedir. Ayrıca okuyucuların blog içerikleri konusundaki beklentileri de gelişmektedir. Kurumsal bloglar içinde aynı şey geçerlidir. Editörler okuyucuların beklentilerinin farkında olarak, marka ya da işletmeleri ile ilgilendiklerini unutmamalı, bu yönde içerik geliştirmelidir.

- **Birilerinin yerine Blog Yazıları Yazmamak**

Bir bloğun içeriğinin önemli olduğu kadar arkasındaki isimde önemlidir. Nasıl kişiler haber bağlantılarına güvendikleri için belirli bir televizyon ağını seçiyor ise, blog gönderilerinin de yazarının omuzları üzerinde olduğu unutulmamalıdır. Eğer bloğun yazarı şirketin CEO'su olarak listelenmişse, o bloğun yazarı konuşma ya da halka ilişkiler ajansı değil CEO'nun kendisi olması gerekir.

- **Satış Yapmamak**

Bloglar, diğer kişilerin faydalanabileceği fikirler, kişisel düşünceler, deneyimler veya uzman tavsiyesi vermek içindir. Blogların basit satış sahaları olmaları amaçlanmamıştır.

- **Silmek için hızlı davranmamak**

Bloglar, okuyucuların her zaman yorum yapabildikleri halka açık forum oldukları için her türlü olumlu olumsuz yayınlara izin vermesi önemlidir. Bu yüzden pazarlamacıların kaba, asılsız ve spam yorumlara dikkat etmeleri gerekir.

## 2.5.2. Mikroblog İle Pazarlama

Fotoğraf, video, metin ve ses dosyalarını herkesle veya yalnızca izin verilen bireyler ile paylaşılmasını sağlayan araçlara Mikroblog denilmektedir. Bloglar ile kıyaslandığında, içeriklerin daha rahat oluşturulabiliyor olması, Mikroblogların kullanımını arttırmış böylece kurumlar tarafından fark edilip ürün tanıtımı, olumlu imaj oluşturmak ve kimlik pekiştirmesi gibi amaçlarla kullanılmasını sağlamıştır.

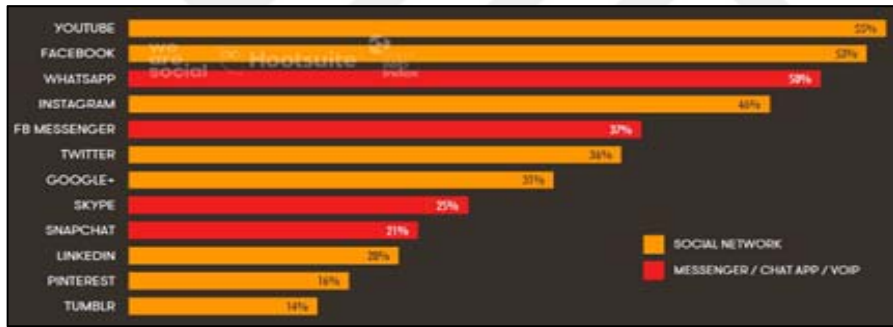
Bireylerin Bloglarda düzenli olarak yazı yazmasının zor olduğunu düşünmesi, Mikroblogların gelişmesine neden olmuştur. Buna ek olarak Bloglar da uzun ve anlaşılır yazı yazmanın zorluğunda göz önünde bulundurulduğunda, Mikrobloglar bu yüzden daha rahat fikir paylaşabilme imkânı sağlamaktadır (Kahraman, 2013: 42).

Bu sayede Mikrobloglar da pazarlama yapmak isteyen pazarlamacılara şunları sağlamaktadır (Ryan, 2014:166-167):

- **Dijital eğilim üzerinde parmağınız olur:** Pazarlamacılar için mikroblog platformları, sektöründeki kamuoyunca iyi bilinen fikir liderlerine erişimi sağlamaktadır. Bu fikir liderlerini takip ederek değerli fikirlerinden yararlanıp, kendi pazarlama kararlarını verebilirler.
- **Etkileycileri anlama:** Sektördeki etkileycileri takip ederek karşılığında onları etkilemek gereklidir. Etkileyciler kolay tanımlanır. Onlar, çoğu takipçiniz ile işletmeniz hakkında konuşan en aktif katılımcılar olacaktır.

- **Müşteriler ile iletişim kurma:** E-mailin geri planda kaldığı bu dönemde, bir mikroblog oluşturarak, tüketicilerinize güncellemelerinize abone olmak için elverişli alternatif bir yol sağlamaktadır.
- **Online profili yükseltme:** Mikroblogging, kitlenizin gözü önünde olmak ve uzmanlığınızı oluşturmak için farklı bir fırsat sunmaktadır. Bireyleri, sorularının cevaplanmasına, ilgi çekici önerilerin sunulmasına ve yararlı blog gönderilerine, makalelere yönlendirmektedir.
- **Trafik meydana getirme:** Twitter ilgi çekici içeriklerin linkini paylaşmada ön sırada yer almaktadır.

2019 yılında yapılan araştırmalara göre Twitter, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 6.sırada yer almaktadır. Şekil 2,3’de en çok kullanılan sosyal medya platformları gösterilmektedir. Bu istatistiklere dayanarak mikrobloglar arasından Twitter örneği alınarak, bunu üzerine incelemeler yapılmıştır (dijilopedi.com, 2019).



Şekil 2.3. Türkiyede en çok kullanılan Sosyal Medya Platformları (Kaynak: We Are Social, 2019)

### 2.5.2.1. Twitterda Pazarlama

Twitter, kurumsal ifadelerin müşterilere dolaysız yoldan iletilmesi açısından önemli bir platform haline gelmiştir. Bu sayede örgütsel kullanımı hızla artmış, müşteriler ile hızlı ve birebir iletişim kurma imkânı oluşmuştur. Twitter hem küçük hem de büyük işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri için önemli bir araçtır (Bulut, 2012: 55). Her Twitter üyesi bir tüketicidir ve çoğu olmasa bile şirketlerle iletişime geçebilmek için Twitter’ı kullanmaktadır.



Twitter kullanıcıları ilgi duydukları şirketler ile bir araya getiren önemli bir araçtır. Bu nedenle, Twitter satış yapmak, marka bilincini geliştirmek, yeni potansiyel müşteriler bulmak ve müşteri hizmetleri aracı olarak hareket edebilir (Weinberg, 2009:129).

Twitter'ın anlık mesajlaşma özelliği ile şirketler tüketicilerine karşı “insani yönlerini” göstermelerine imkân tanımaktadır. Twitter'daki amaç yeni takipçilere ulaşarak sayılarını arttırmaktır. Bu nedenle yalnızca ürün tanıtımı ya da reklam mesajı yayınlamak Twitter'da tüketicinin çift yönlü beklentisini sağlamamaktadır. Çünkü mesaj paylaşmanın yanında önemli olan tüketicilerin yorumlarını dinlemek ve onlara karşılık verebilmektir (Bulut, 2012: 55).

Şirketler, paylaştıkları mesajların tüketiciler tarafından kendi takipçilerine tekrar paylaşılmasını (retweet) hedeflerler. Bunu sağlamak için özgün ve yararlı içeriklere sahip mesajlar üretebilen şirketler sosyal ağlarda marka duygudaşları kazanabilmektedirler (Bulut, 2012: 56). Ayrıca şirketler diğer mecralar için oluşturduklarını Twitter'da paylaşabilir, yeni ürünler, kampanyalar ve birtakım önerileri hedef kitlelerine duyurabilirler. Gerek şirket hakkında gerekse ürün ile ilgili gelişmeleri ödüllü yarışmalar düzenleyerek kullanıcılar ile paylaşılabilirler (Güçdemir, 2010: 138).

Twitter, “reklam, pazar araştırması, müşteri ilişkileri, bilgi verme ve şirketlerin müşterilere hizmetleri sağlayabilmekte” aynı zamanda geri bildirimlere anında cevap verebilme gibi birçok özelliği barındırmaktadır. Günümüzde marka bilinirliğinin kontrolü tüketicilerin elindedir. Markaları kullanan tüketiciler, kuruluşun Twitter hesaplarından görüşlerini bildirerek, istek ve şikayetlerini dile getirerek etkileşimlerini sürdürebilirler (Başaran, 2015).

TwitterSearch, Twitter'in en önemli özelliklerinden biridir. Salih Seçkin Sevinç,(2012), ‘Harbiyiorum.com’ adlı blogunun tanıtımını yapabilmek için yemekle ilgili kelimeler arayıp, karşılaştığı twitleri yanıtlamıştır. TwiterSearch ile kurumlar yalnızca kendileri ile alakalı konularda değil, markaları ile ilgili neler konuşulduğunu da arayıp öğrenebilmektedir. Ayrıca Twitter, kulaktan kulağa iletişimi de sağlamaktadır. Marka ile ilgili şikayetler yanıtlanabilmekte ve olumsuz düşünceler bile olumluya dönüştürülmektedir. Bu durum halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Sevinç, 2012:104).

Twitter'ın örgütsel faydalarını genel olarak bakıldığında Weber şu şekilde değerlendirmiştir (Weber, 2009b:9-11):

- Marka oluşturup, güçlendirerek yaymak
- Şirketlerin, bireylerin ya da ürünlerin reklamını yapmak
- İzleyici kitlesini genişletme.
- Aynı fikirleri taşıyan profesyoneller ile ağ kurmak
- Okuyucu ve tüketiciler ile ağ oluşturma
- Şirketler ya da ürünleri hakkında fikirler toplama
- Öneri isteyerek yeni elaman ve ortaklar bulma
- Diğer sosyal mecralara trafiği sevk etmek
- Çalışanları için ağ oluşturmak
- Yeni iş fırsatları bulma

Tüm bu değerlendirmelere bakıldığında, We Are Social 2018 yılı verileri Twitter kullanımında Türkiye 10,8 milyon kullanıcı ile 5. sırada yer almaktadır.

#	ÜLKELER	KULLANICILAR	NÜFUSA ORANI	PAYLAŞIM	#	ÜLKELER	KULLANICILAR	NÜFUSA ORANI	PAYLAŞIM
1	ABD	72,900,000	22%	22%	11	KANADA	7,300,000	20%	2%
2	JAPONYA	50,900,000	40%	15%	12	ENDONEZYA	6,400,000	7%	7%
3	İNGİLTERE	38,600,000	29%	6%	13	HİNDİLER	5,800,000	5%	2%
4	SUUDİ ARABİSTAN	33,800,000	41%	4%	14	GÜNEY KORE	5,300,000	10%	2%
5	TÜRKİYE	10,800,000	13%	3%	15	ARJANTİN	5,300,000	12%	2%
6	BREZİLYA	10,500,000	5%	3%	16	TAYLAND	5,100,000	7%	7%
7	HİNDİSTAN	10,100,000	1%	3%	17	ALMANYA	5,000,000	6%	2%
8	MEXİKA	9,100,000	7%	3%	18	İTALYA	3,500,000	6%	1%
9	İSPANYA	8,300,000	18%	3%	19	AVUSTURALYA	3,400,000	14%	1%
10	FRANSA	7,600,000	12%	2%	20	KOLOMBİYA	3,300,000	7%	1%

**Şekil 2.4. 2018 Yılı Ülkeler Arası Twitter Kullanım Oranları** (Kaynak: We are Social, 2018)

Bütün bu özellikleri değerlendirdiğimiz zaman Twitter'ın pazarlama iletişimcilerinin dikkatini çeken bir sosyal platform olduğu görülmektedir (Pak ve Paroubek, 2010: 1320). Bu yüzden işletmelerin Twitter'ı kullandığı başlıca yollar şu şekilde belirtilmektedir (Jackson, 2017):

- **Bilgi ve içerik paylaşımı:** İlginç bilgileri paylaşmanın en güzel yolu Twitter'dır. Şirketler hedef kitlelerine dayanarak onların beğeneceği resim, video, alıntılar tweetlemelidir. Görseller dikkat çekmek için kullanılan etkileyici yöntemdir. Bu yüzden görselleri mümkün olduğunca tweetlere eklemek gerekmektedir.

- **Tanıtım faaliyetleri için bağlılığı itme:** Twitter takipçisi kazanabilmek için; güzel içerikleri doğru zamanda paylaşmak, doğru miktarda paylaşım yapmak, çok aşırı tanıtım yapmamaya özen göstermek, ilgi çekici Twitter anketleri yapmak, Twitter videolarını kullanmak, en iyi tweetleri en üste sabitlemek, diğer sosyal profillerden Twitter'a linkler yapmak, Twitter butonlarını web site ve bloglara eklemek, # hashtag kullanmak ve güvenilir bilgi kaynağı olmak gibi önerileri dikkate almak gerekir.
- **Tüketicilerle etkileşim:** İşletmeler için Twitter, kullanıcılarını desteklediği ve onlar eğitip konuşmalar gerçekleştirebilmek için en iyi yerdir.
- **Ağ kurma:** Takip edilecek doğru kişileri bulmak ve takipçilere kim olduğunuzu göstermek önemlidir.
- **Markalama:** Şirketlerin marka sesine sahip olarak isteğe göre uyarlanmış hashtagleri ve markalı emojileri kullanmaları, diğer marka Hashtag kampanyaları ile etkileşimde olmaları ve daha fazla etkileşim çekebilmek için daha fazla görüntü ve video kullanmaları gerekmektedir.
- **İtibar yönetimi:** Başkalarının şirket hakkında ne düşündüğünden haberdar olarak yanıt vermeye emin olmak gerekir. Trol ve münakaşalardan kaçarak takipçiler ile sıkı bir bağ kurmak itibar için etkili bir yöntemdir.

### 2.5.3. SOSYAL AĞLARDA PAZARLAMA

Sosyal ağ siteleri milyonlarca kişiyi birleştiren, küçük büyük birçok sanal topluluğu bir araya getiren ve bunlar arasında değerli iletişimlerin ve etkileşimlerin olduğu büyük bir pazar yeri haline gelmiştir. Bu durum sosyal ağları pazarlama aktivitelerinin gerçekleştiği mükemmel bir araç konumuna getirmektedir (Akar, 2010 :115-118).

Birçok şirket ve marka topluluk oluşturup, pazar araştırmaları ve faaliyetlerini yerine getirebilmek açısından sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Sosyal ağ siteleri pazarlamacılara; reklam, online itibarı geliştirme, sosyal savunucular, ürün ve marka farkındalıklarını arttırma, web site trafiğini artırma, arama motoru optimizasyonu geliştirme, müşteri bağlılığı arttırma ve yeni ürün sunma başarısını arttırma gibi bir çok avantaj sağlamaktadır (Ryan, 2014:162-163-Red Bridge Marketing, 2008)

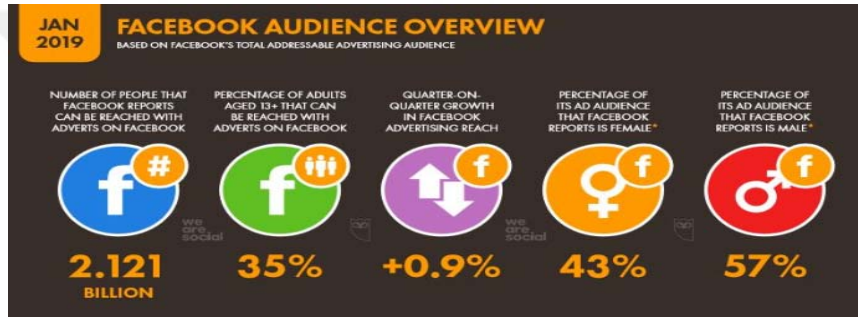
### **2.5.3.1.Facebook Pazarlama**

Facebook, işletmelerin ürünlerini, markalarını veya kendilerini gösterdiği bu bağlamda artan üye sayısı ile topluluk oluşturarak bunu daha yeni kitlelere duyurmaya olanak sağlayan önemli bir pazarlama ortamı sunmaktadır (Akar, 2010:167). Müşteriler ile iletişimde bulunabilmek için güçlü bir çevrimiçi araç olan Facebook başarıları ölçmek için anlaşılması kolay ölçümler sağlar. Popüler ya da küçük firmalar Facebook sayfalarını kullanarak sadık bir yapı kurabilmektedir. Facebook sayfaları yalnızca işletmeler tarafında değil kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, göstericiler, fotoğrafçılar ve her türden profesyonel tarafından oluşturulabilmektedir. Facebook bir ülke olsaydı, dünyadaki en kalabalık altıncı ülke olurdu, bu nedenle Facebook firmaların, kuruluşların ya da bireylerin iletilerini oldukça büyük bir ulusunun önünde ücretsiz olarak sergileyebilme olanağı sunan çevrimiçi bir ortam olarak sunulmaktadır (Dunay, Krueger, 2009:9).

Facebook üzerinden şirketler, tüketicilerin kendileriyle alakalı konuştuklarını aracısız bir şekilde görme ve onlarla bire bir ilişki kurma şansını yakalamaktadır. Bu fırsatlardan yararlanmak isteyen her işletmeler Facebook sayfasına sahip olmayı istemektedirler. Tüketici yorumlarının Facebook sayfaları üzerinde toplanması şirketler için büyük kazanımdır. Facebook'la her an güncel verilere ulaşılabilir, mümkün olduğundan, şirketler ürün ya da hizmetleri ile alakalı tepkileri anlık takip edebilir, yorumlar doğrultusunda ürün ve hizmetlerini yeniden şekillendirebilir. Şirketler Facebook ile kendi marka varlıklarını yaratarak kimlik ve gruplar oluşturabilir. Profillerinin görülme sayılarına göre farkındalık yaratmayı ve topluluk oluşturmayı kolaylaştırır. Referanslar oluşturarak güven ortamını sağlamlaştırır ve trafiği artırır. Facebook sayfalarındaki her arkadaş bir diğerinin referans kaynağı olmaktadır (Akar, 2010:164-167).

Facebook'ta yapılan ilk pazarlama çalışmaları yanlış olarak değerlendirilmiş, markalar şahıs profilleri gibi profiller oluşturarak kullanıcılara arkadaşlık isteği göndermişlerdir. Bu işlem daha sonradan gruplara dönüşmüş, markalar mesajlarını bu gruplar üzerinden iletmeye başlamışlardır. Mesajların spamlara dönüşmesi ile gruplandırmalara sınırlama getirilmiş ve 'sayfalar' ön planda tutulmuştur (Sevinç, 2012: 69).

2019 sosyal medya kullanım istatistiklerine göre Şekil 11'de de gösterildiği gibi, Facebook 2,121 milyar kullanıcı ile karşımıza çıkmaktadır. 2018 yılında Facebook'un toplam kullanıcı sayısının %56'sı erkek, %44'ü bayan iken bu durum 2019 yılı içerisinde de devam etmektedir (dijilopedi.com, 2019).



Şekil 2.5. Aylık Aktif Facebook Kullanım Oranları (Kaynak: We Are Social, 2019)

Kullanım oranlarına bakıldığında Facebook'un pazarlama uzmanları açısından ne kadar önemli bir mecra olduğu daha iyi görülmektedir. Bu bağlamda Facebook pazarlamacılara müşterileri ile etkileşimde bulunabilmeleri için çeşitli yollar sunmaktadır (Haydon, 2015: 13):

- **Facebook Sayfaları, Grupları ve Etkinlikleri:** Facebook işletmelerin, müşterilerin arkadaşlarıyla bağlantı kurduğu gibi müşteriler ile bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Ücretsizdir ve insanların arkadaşları ile bağlantı kurmak için kullandıkları aynı sosyal özelliklere sahiptir.
- **Web siteleri için Facebook Sosyal Eklentileri:** Web site içeriğini Facebook arkadaşlarıyla paylaşabilmek için birkaç ücretsiz eklenti sunmaktadır. Böylece web site trafiği artmaktadır.

- **Facebook reklamları:** Tıklama ya da gösterim başına maliyet temelinde satın alınan reklamlar pazarlamacıların istedikleri kadar dar ya da geniş kitlelere, Google reklamları gibi online medya satış maliyetlerinin çok altında olduğu için giderek daha popüler hale gelmektedir.

Facebook'ta şirketler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ya da ünlüler reklam verebilmektedirler. Verilen bu reklamlar, kurumların web siteleri, Facebook sayfaları ya da uygulamaları ile ilgili olabilir. Geleneksel kanallardaki reklamlardan farklı olarak Facebook reklamları hedef kitlenin detaylı bir şekilde belirlenmesi ile oluşturulur. Reklam ile erişilmek istenilen hedef kitlenin özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim, yaşanılan yer, ilişki durumu vb. ölçütlere göre sınırlandırılabilir (Bulut, 2012: 46-47).

Facebook pazarlamanın işletmelere sağladığı birtakım yarar ve zararlar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Akar, 2010: 167-168):

- Facebook pazarlama açısından en güncel verilere ulaşabilmeyi ve güncel veri tabanı oluşturma imkânı sağlar.
- Viral pazarlamayı etkili bir şekilde kullanma olanağı sunmaktadır. Kullanıcıya gönderilen reklam içerikli mesajların o kullanıcının arkadaşlarına ve onların arkadaşlarına hızlı bir şekilde iletilmesini sağlar.
- Profili kısmen kapalı olan kişilere dahil mesaj gönderme imkânı tanımaktadır. Böylece yüksek trafik yaratarak değer oluşturur.
- Kimlik ve marka yaratmayı kolaylaştırır.
- Farkındalık yaratarak topluluk oluşturmayı kolaylaştırır. Sayfa sayılarının görüntülenme oranlarına göre farkındalık sağlanır.
- Facebook ile pazarlamada bu faydaları sağlamanın yanında bazı sakıncalı tarafları da bulunmaktadır.
- Gerekli güvenlik önlemleri alınmadığı takdirde yapılan faaliyet ve girilen bilgiler diğer kullanıcılara açılmaktadır. Bu durum kötü niyetli pazarlamacılar için bir fırsata dönüşürken, bilinçsiz kullanıcılar için dezavantajdır.
- Facebook oluşan veri tabanlarının izinsiz şekilde kullanımı ve satılması bir diğer olumsuzluğu teşkil etmektedir.

- Facebook'ta tanımayan kişilere mesaj gönderebilme imkânının olması, Facebook filtreleme sistemi ile önlenmeye çalışılsa dahi spam mesajlar almayı engelleyemeyebilir.
- Ayrıca viral pazarlamayı çok etkin sağlayan Facebook, negatif hızlı yayılmayı da aynı etkin şekilde sağlamaktadır.

### 2.5.3.2. Instagram

Sosyal medya araçları ile yapılan pazarlama faaliyetleri, müşteri hizmetleri, müşteri ilişkileri ve yönetimi, markalama, satın alma araştırmaları, satış promosyonu dağıtım kanalı gibi pazarlama faaliyetleri için güvenilir bir kanal olarak görülmektedir (Ashley ve Tuten, 2015: 16).

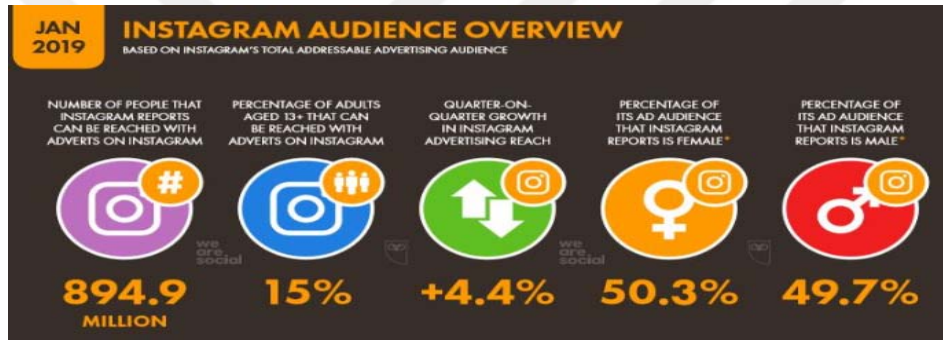
2012 yılında Facebook'un Instagramı satın alması ile beraber, kullanıcı sayısını arttıran Instagram platformu pazarlama amaçlı olarak işletmelerin odak noktası haline gelmiştir (Cnntürk, 2017). Günümüzde satıcıların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği Instagram, işletmelerin ürün görsellerini, videolarını ve bunların özelliklerini paylaştığı sosyal ağ platformu haline gelmiştir. Etiketleme yöntemi ile paylaşımlar yapması kullanıcıların ilgi alanı olan ürünleri bulmalarını ve diğer kullanıcıların sayfalarında paylaşılmasıyla daha geniş alanlara ulaşabilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler ilgili olduğu ürünleri satan kişi ya da kuruluşların profillerine ulaşarak, ürün bilgi ve görsellerine ulaşabilmektedir. Bu paylaşımların altında bulunan yorum kısmında tüketiciler ürün hakkında bilgi alıp görüş ve memnuniyetlerini bildirmek için kullanabilirler (Sevinç, 2012: 29-30).

Günümüzün satış taktikleri ve stratejileri ile Instagram üzerinden satış yapmak mümkün olmaktadır. Tüketiciler ile iletişim kurmanın etkili bir yöntemi olan Instagram yüksek satış potansiyeline sahiptir. Instagram sürekli büyüyen reklam payı ile markalara önemli pazarlar ve fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcılarına sunduğu kolay kullanım ve kaliteli filtre uygulama özellikleri ile, kısa süre içerisinde tercih edilen sosyal ağ haline gelmiştir (Yeşildal, 2017:39).

Pazarlama faaliyetlerini Instagram üzerinden gerçekleştiren küçük işletmelerde pazarlama ağını genişleterek daha fazla tüketiciye ulaşmakta ve rekabet edebilir konuma gelebilmektedirler.

Yalnızca küçük işletmeler ya da bireyler değil büyük işletmelerinde tanıtım kanalı olarak Instagramı kullanmakta ve bu mecralara reklamlar vermektedirler (Özeltürkay vd, 2017: 179-180). Dünyaca ünlü Michael Kors Instagram'ın ilk reklam veren markası olmuş, sonsuzluk üzerine kurulmuş saat kampanyası için kullandığı bu reklamlar üç yüz binden fazla kullanıcının etkileşimini yakalamıştır (Ferah, 2013).

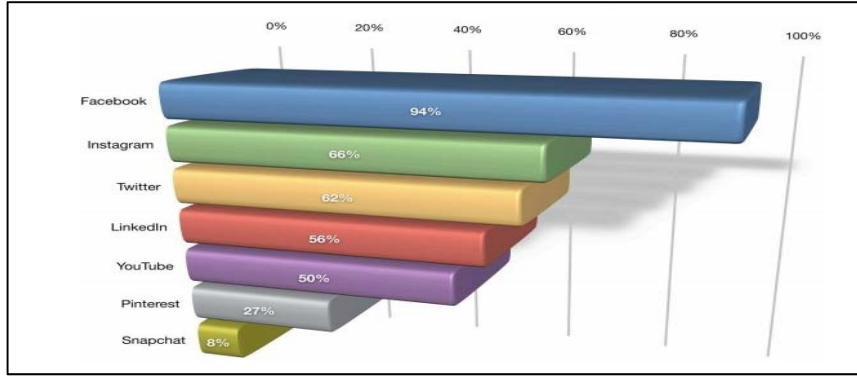
2019 We Are Social, Instagram kullanıcı istatistik verilerine göre Şekil 2,6'da görüldüğü gibi 894 milyon kullanıcıya sahip platformda kadın-erkek kullanıcı dağılım farkınının 2018 verilerine göre arttığı görülmektedir (Dijilopedi, 2019). Social Media Marketing 2018 raporuna göre ise, pazarlamacıların %94 'ü tarafından kullanılan Facebook ilk sırada yer alırken, Instagram pazarlamacıların %66'sı tarafından kullanılmaktadır.



Şekil 2.6. Instagram Kullanıcı İstatistikleri (Kaynak: We are Social, 2019)

En hızlı büyüyen platformlardan biri olduğunu ispatlayan Instagram, gelecekte birçok pazarlamacının sosyal medya stratejilerinde önemli rol oynayacaktır. 2017 yılında pazarlamacıların %48'i Instagram faaliyetlerini arttırırken, 2018 yılında %66 oranında pazarlamacı Instagram kullanımlarını arttırmıştır. Önümüzdeki yıllarda Instagram faaliyetlerini arttırmak isteyen pazarlamacılar bu platformun büyümesini devam ettirecektir (Browsermedia, 2018).





**Şekil 2.7. Sosyal Medya Pazarlamasında Kullanılan Sosyal Medya Platformları Oranları** (Kaynak: Browsermedia, 2018)

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, büyük markaların %59'u sosyal medya pazarlamasında sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. İçerik paylaşımı, ürün hizmet tanıtımları, instagrama özel yapılan videolara kadar her şeyi barındıran bu mecrada pazarlama yapılırken bazı kurallara dikkat edilmesi gerekmektedir ( Bosca, 2014):

- **Instagram Profilini Yapılan İşe Göre Optimize Etmek**

İçerik paylaşımında bulunmadan önce kullanıcıların sizin kim olduğunuzu ve ne iş yaptığınızı bilmelerini sağlayacak profil oluşturmak gereklidir.

- **Paylaşımlarda Hashtag Kullanmak**

Instagram da içerik arayıp, ulaşmanın en etkili yolu paylaşımlara Hashtag eklemektir. Böylece ürünleri arayan kullanıcılar rahatlıkla profili ziyaret edebilir.

- **Bakmaya Değer ve Eğlenceli İçerikler Sunmak**

İçerik paylaşımı yapılırken görüp okumaya değer olmasına ve eğlenceli olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

- **Videolar paylaşmak**

Instagramın video özelliği ile eğlenceli içerikler sunabilmek için 15 saniyelik video hakkı bulunmaktadır. Bu sayede özel video ve reklam paylaşımı ile ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılabilir.

#### ▪ **Sizde takip edin**

Paylaşımlardaki etkileşimi ve takipçi sayısını arttırmak için içeriklerini beğenip sizi takip eden kullanıcıları takip edip onlarında içerikleri ile etkileşime geçmek gerekmektedir.

Ayrıca Instagram'da pazarlama yaparken yarışma düzenlemek, profesyonel hesapları takip etmek ve Instagram istatistikleri doğrultusunda etkileşimin en yoğun olduğu saatlerde paylaşım yapmakta dikkat edilmesi gereken noktalardır (Yeşildal, 2017: 40).

İşletmeler için Instagram kullanmanın faydaları ise genel itibari ile şu şekilde sıralanabilir (Neher, 2014:175-176):

- **Sosyal ağlarla paylaşmak için fotoğraf çekme:** İşletmeler, Facebook ya da Twitter'da paylaşmak amacıyla çektiği fotoğrafları Instagramdan çekmektedir. Instagram ilgi çekici fotoğrafları çekip düzenleme fırsatını kolaylaştırdığı için bir aracı olarak kullanılabilir.
- **Marka farkındalığını arttırma:** 800 milyondan fazla aylık aktif kullanıcı sayısı ile (Statista, 2018) müşterilerle iletişim kurmanın ve işletmeler için farkındalık oluşturmanın güçlü bir yoludur.
- **Marka denkliği:** Marka denkliği insanların işletmeleri nasıl algıladıklarıdır. İşleri konumlandırmada ve insanların düşüncelerine göre değişim yapabilmeye olanak sunmaktadır.
- **Ürün ve Hizmet paylaşma:** İşletmeler ürün ve hizmetlerin tanıtımlarını Instagram üzerinden yapmaktadırlar.
- **Satış oluşturma:** Satış oluşturmak için araç olabilir. Bazı işletmeler Instagram yoluyla satışlarını gerçekleştirmektedir.

#### **2.5.4. Resim Ve Video Paylaşım Sitelerinde Pazarlama**

##### **2.5.4.1.Flickr İle Pazarlama**

Kişisel kullanımın yanında, örgütsel açıdan da önemli yararlar sağlayan Flickr, pazarlama için etkili bir potansiyel ile birlikte firma ve firma ürünlerinin tanıtımı için olanak sunmaktadır (Flickr Marketing, 2012).

Flickr, marka ve ürünlerin farkındalık oluşturabilmesi için etkili pazarlama aracı haline gelmiştir. Pazarlama etkinliğinin ön planda tutulduğu Flickr, siteye çok sayıda bağlantı sağlayarak markaların ürünlerini tanıtılmalarını sağlamaktadır. Flickr, bireysel kullanımlarda ücretsiz olarak kullanılır ancak belirli sayıda paylaşım izin vermektedir. Bu nedenle şirketler düzenli ve uzun süreli fotoğraf paylaşımı yapabilmek için 'Pro' üyeliğine sahip olmaları gerekir. Bu üyelik daha fazla yetki ve saygınlık anlamına gelmektedir (Bulut, 2012: 62).

Flickr'in, pazarlama amaçlı kullanımı konusunda birtakım önemli özellikler şu şekilde belirtilmektedir ( Flickr Marketing, 2012):

- **Flickr profilini şirket,ürün ve hizmetlerin tanıtımı için kullanmak:**

Flickr profil sayfası, şirketlerin, ürün ya da hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılmaktadır. Şirketler profil sayfalarını oluşturarak kendilerini tanıtır ve web site adreslerini göstermesine izin verir. Şirketler bu alanlarda satış konuşmalarını minimum düzeyde tutup, ne iş yaptığını anlatarak bilgiler verir. Şirketler, logolarını profil ikonu olarakta kullanabilmektedirler.

- **Ürün, hizmet veya işle ilgili kaliteli fotoğraflar yüklemek:**

Flickr'ın temeli kaliteli fotoğraflar paylaşabilmektir. Fakat her zaman uzman bir fotoğrafçı ile çalışılmaz. Bu tür fotoğraflar kurumsal olan web siteleri için uygun olmaktadır. Aynı zamanda Flickr'de şirketlerin gerçek yaşama ait fotoğrafları da oldukça ilgi çekebilmektedir.

- **Israrlı satış yönteminden kaçınarak her fotoğraf için uygun bir metin yazmak:**

Flickr'ye yüklenmiş olan her fotoğrafa bir isim verilebilir ve açıklama eklenebilir. Her fotoğrafa net bir şekilde tanımlama yapılarak ilgi fotoğrafa çekilir ve satış yönetiminden kaçınılır. Fotoğraflar üzerine etiketleme yapılarak şirketlerin ismi ve web site adresleri belirtilebilir. Şirket yerel bir ağda çalışıyor ise, işin nerede yapıldığına dair bilgilerde etiket arasında yer alabilir.

- **Uygun gruplar bulup, fotoğrafları bu gruplarda paylaşmak:**

Flickr'da her ilgi alanına ait gruplar mevcuttur. Antika araba dükkanı bulunan şirketler in ilgilenebileceği birçok klasik arabalar ile ilgili grup bulunmaktadır.

Şirketler kendilerine yakın olan grupları belirleyerek bu gruplara fotoğraf paylaşımı yaparak mevcut müşterilerine ulaşabilirler.

- **Flickr’de paylaşılmış fotoğraflara web sitesinden belirgin bir bağlantı vermek:**

Bu durum 2 nedenle açıklanmaktadır. İlk olarak şirketlerin web sitelerini ziyaret eden kullanıcılar şirketin fotoğrafları ile de ilgilenebilir. Flickr kullanıcısı olan ziyaretçilerde şirketi iletişim bilgilerine ekleyebilmektedirler. İkinci olarak ise, arama motoru aracılığı ile şirket sitelerinde öne çıkan fotoğraflar takip edilebilir ve böylece daha çok kişi şirketi bulabilir.

- **Flickr topluluğunda görev almak:**

Şirket yetkilileri işleri ile ilgili olmasa dahi beğendikleri fotoğraflarla ilgili yorum yapabilir, beğenilenlere ekleyebilir veya tartışmalara katılabilmektedirler.

#### **2.5.4.2. Youtube İle Pazarlama**

Pazarlama amacıyla kullanılan videolar, geleneksel televizyon kanallarındaki reklam filmleri ile aynı şekilde gerçekleşmektedir. Fakat geleneksel medya araçlarında yayınlanan reklamlar, büyük yatırım, insan gücü ve donanım gerektirir. YouTube’da video yayımlamanın ise bir maliyeti yoktur. YouTube sayesinde, büyük, küçük tüm ölçekli işletmeler reklam videolarını geniş kitlelere duyurabilmektedir. YouTube’da yayınlanan videoların çoğu profesyonel kayıt olmasa da şirketlerin kendi adına yayımladıkları videolar da artış görülmektedir. Şirketler bu videolar ile ürünlerinin tanıtımını yaparak web site trafiğini arttırabilmektedir.

Reklam mesajlarının ağızdan ağıza yayılmasını sağlayarak YouTube önemli bir mecra haline gelmiştir. Burada yayımlanan farklı ve eğlenceli videolar, Facebook, Twitter ve Blog gibi sosyal mecralarda paylaşılarak geniş kitlelere yayılmaktadır (Bulut, 2012: 59).

Miller YouTube’un pazarlama kullanım amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Miller, 2009: 11-17):

**Marka Farkındalığı:** Şirket sahipleri ve reklam uzmanlarının YouTube’u kullanma amaçları marka farkındalığını arttırmaktır. Paylaşılan videolar ürün ve hizmetlere odaklanmak yerine şirketin marka farkındalığını sağlayabilmektedir. Marka farkındalığı oluşturmada bu videolar televizyon reklamlarından daha etkili sonuçlar oluşturmaktadır.

**Ürün Reklamı:** Markanın tanıtımını yapabilmek için YouTube kullanılıyor ise, markanın bireysel ürünlerini tanıtmak içinde kullanılabilir. Eğitici ve eğlenceli videolar yayımlamak her ne kadar önemli ise bireysel ürün tanıtımı daha doğrudan bir yaklaşım gerektirmektedir.

**Perakende Tanıtım:** Şirketler perakende mağazalarının tanıtımını yapmak için de YouTube’u kullanabilmektedirler.

**Doğrudan Satış:** Ürün ve hizmet satışlarında YouTube doğrudan etkin bir kanal haline gelmiştir. Bunu yapmak için kurumsal siteler bu videoları kullanmaktadır.

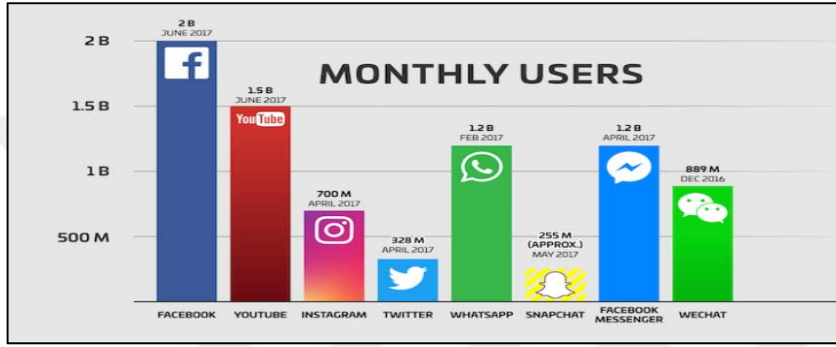
**Ürün Desteği:** YouTube yalnızca yeni iş imkânları oluşturabilmek için değil, mevcut müşterilerine destek sağlayabilmek içinde kullanılmaktadır. Şirketler müşteri sorularına ya da sorunlarına karşılık olarak video oluşturabilmektedir. Bazı şirketler mevcut müşterilerine destek sağlamak için bu platformu kullanmaktadırlar. Müşterilerin kendilerine yardım etmeleri sağlanabilirse, onlara karşı yararlı bir hizmet sunulmuş ve şirketin destek maliyetlerinin tümü ücretsiz YouTube videoları ile azaltılmış olacaktır.

**Şirket içi Eğitim:** Şirketler içsel amaçlar doğrultusunda ürün tanıtımı ve satış eğitimleri için YouTube ‘u kullanabilmektedirler. Üretilen yeni bir ürün için satış gücü eğitimi söz konusu olabilmektedir. Önceleri satış elemanları buldukları bölge dışından merkez ofislerine gelerek uzun süren eğitimler almaları gerekiyordu. Bu pahalı ve zaman alan yöntem yerine bir dizi kısa eğitim videoları oluşturup YouTube’a yüklenerek tüm satış elemanlarına gönderilebilmektedir. Satış elemanları için zaman tasarrufu sağlayan bu durum herkesin ulaşabileceği bilgi arşivleri oluşturmaktadır.

**Çalışan İletişimi:** YouTube şirket iletişim biçimleri içinde kullanılmaktadır. Şirket yöneticileri mesajlarını iletebilmek için büyük şirket toplantısı yapmak yerine YouTube özel kanallar üzerinden çalışanlara ulaşabilmektedir.

**İşe Alma:** Şirketler yeni yetenekleri çekebilmek amacı ile videolar oluşturabilmektedir. Video bağlantıları tüm kurumsal belgelere veya geleneksel reklamlara eklenebilir. Bu videolar insan kaynakları departmanının bir pazarlama projesi olarak değerlendirilebilir.

Hızla büyüyen YouTube, 2006 yılında en büyük arama motoru olan Google tarafından 1 milyar 650 milyon dolara satın alınmıştır. Bu sayede YouTube daha çok insana ulaşabilmiştir (Bulut, 2012:57). Youtube'un Dünya çapında aylık aktif kullanıcıları ve en iyi sosyal platformları ise Şekil 2, 8'de gösterilmiştir.



**Şekil 2.8. Sosyal Medya Aylık Aktif Kullanıcı Oranları** (Kaynak:TechCrunch)

2005 yılından bu yana en büyük video paylaşım topluluğu olan YouTube'un, hem kullanıcılar hemde pazarlamacılar için yararları bulunmaktadır. Bunlar (adresgezgini, 2014);

#### **Kullanıcılar için yararları:**

- Kullanıcı ve profesyoneller tarafında oluşturulan videoların oluşturduğu en büyük verilere ulaşım.
- İçerik ile etkileşim halinde bulunan büyük topluluklara katılma imkânı
- Birden fazla platformda yer alabilmek.

#### **Pazarlamacılar için yararları:**

- Tüketicilerin içeriklere yoğun ilgi gösterdiği geniş bir kullanıcı topluluğuna erişebilmek.
- Markaların korunduğu ve mesajların iletildiği güvenilir ortam olması.
- Reklamların yayınlandığı ve reklam faaliyetlerinin ölçüldüğü self servis platformlar olması.

Sosyal bir mecra olan YouTube markaların kullanıcılarına ulaşmasında etkili ve önemli bir araçtır. Kullanıcı sayıları, videoların izlenme sayıları ve paylaşımlar gibi özellikler YouTube’u pazarlamacıların gözünde önemli kılmaktadır.

## **2.6. SOSYAL MEDYAYI PAZARLAMADA FARKLI KILAN DİĞER FAKTÖRLER**

### **2.6.1.Veritabanlı Pazarlama**

Günümüzde pazarlar bölünerek küçük pazarlar haline gelmekte ve iletişim araçlarının bireysel müşteriye yönelik ticari kullanımı ve sayıları artmakta, bilinçli müşteriler oluşmakta ve bireysel hizmet veren işletmelere doğru yönelmektedirler (Mucuk, 2001: 229). Bu nedenle pazarlamacıların sosyal medyaya doğru yönelmesinin en önemli unsuru, sosyal medyanın veritabanı pazarlamasına getirdiği kolaylık olarak görülebilir. İşletmelerin rekabet ve kar oranlarını arttırabilmeleri için hedef kitleleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. İki şekilde oluşturulan veri tabanı günümüzde kullanıcıların sosyal ağ profili oluşturduğu zaman verdiği bilgiler ile elde edilmeye başlanmıştır. İşletmeler daha önceleri şirketin kendi müşterileri ile olan ilişkileri sonucu veya listbroker adı verilen özel şirketler tarafından oluşturulmuş veri tabanları ile şirket politikalarını oluştururken, üyelerin kendi oluşturdukları bilgiler doğrultusunda veri tabanı bilgilerine ulaşabilir oldular (Bozkurt, 2014:173).

Veri tabanlı pazarlamayı kullanan işletmeler kendilerine özgü politikaları ve faaliyetleri bakımından özgündürler. Bu nedenle veri tabanlı pazarlama özelliklerinin tüm şirketlerde görülmesi mümkün değildir. Veri tabanlı pazarlamanın kullanım alanları ve sahip oldukları özellikler şu şekildedir (Hepkul ve Kağncıoğlu, 2012:12 aktaran Çoban 2005:303-304):

- 1- Var olan ya da olası müşterilerin her biri veri tabanında kayıtlı olarak yer alır. Pazar segmentleri, topluluk verileri ile tanımlanmış ve müşterilere göre bölümlendirilmiştir.
- 2- Müşterilerin kimlik ve erişim bilgilerinin yanında pazarlama bilgileri de mevcuttur. Bunlar müşteri özellikleri ve ihtiyaçlarını, olası ürünün alıcılarını ve satış için gerekli yaklaşımları belirlemek için kullanılmaktadır.

Ayrıca müşterinin daha öncesinde o şirketle ya da rakip şirketle yapmış olduğu satış işlemlerini ve hangi kampanyalara maruz kaldığını gösteren bilgileri içerir.

- 3- Müşteri ile yapılan pazarlama işlemleri sırasında, müşteri ihtiyacına nasıl karşılık verileceğini belirleyen bilgiler mevcut olabilir.
- 4- İnteraktif iletişime dayalı olduğu için veri tabanlı pazarlama çabaları sonuçları kolaylıkla ölçülmektedir.
- 5- Gelecekte pazar araştırmasının yerini alabilecek bir yöntemdir. Günümüzde pazarlama kampanyaları, müşterinin kampanyaya karşı sergilediğini şirkete bilgi olarak sağlayacak hale gelmişlerdir.
- 6- Veri tabanı içerisinde bulunan bilgilere kolaylıkla ulaşıp, çıktı halinde alınabilir.

Sonuç olarak veri tabanlı pazarlama müşteri sadakati kazanabilmek açısından; müşteriyi tanıma, hedef pazar, müşteriler ile iletişim kurabilmek, satış fırsatları, satışların analizi, gelen tepkileri ve kampanyaları değerlendirme, pazara ürün sunmak, satış yönlendirmenin çoğaltılıp değerlendirilmesi, ürün dağıtım politikalarının düzenlenmesi, pazar ve müşteri araştırması, fiyat politikalarının değerlendirilmesi gibi alanlarda kullanabilmektedir. Veritabanları süreçleri ise aşağıdaki şekilde işlemektedir:

#### ▪ Veri Toplama

Veritabanların da bulunan verilerin kaynakları işletmelerin kullanmış olduğu sistemlerden, bağımsız veri toplama organizasyonlarına kadar pek çok farklı alana dağılabilmektedir. Bunun yanında anket ve üyelik formları gibi bilgiler ile tüketiciler verilerini kendileri de sunabilmektedir.

Toplanarak ortak bir pazarlama veri tabanında elde edilen bu veriler; şirketin yürütmüş olduğu halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri, hedef kitleye iletilen mailler, işletme ve tüketici arasındaki doğrudan iletişim, müşteri hizmetleri temsilcileri, işletmenin yürütmüş olduğu satış faaliyetleri, web sitenin analitik verileri şeklinde elde edilmektedir.



#### ▪ Veriyi Bilgiye Çevirme

Veriler toplandıktan sonra, şirketin pazarlama faaliyetlerinde başarı elde edebilmesi için bu verileri analiz etmeleri gerekmektedir. Analiz süreci veri tabanı yönetimi sistemleri üzerinden gerçekleşir ve tüketiciler ile yapılacak olan iletişimde bu şekilde üretilmiş olur. Tüketici davranışı modellerinde istatistiksel tekniklerden faydalanacağı gibi müşteri segmentasyonu gibi daha karışık analizler de gerçekleştirilebilir.

#### ▪ İletişimin Sağlanması

Veriler toplanıp düzenlendikten ve kategorize edilip ayrıştırıldıktan sonra tüketiciler ile iletişime geçilmektedir. Bu iletişim biçimleri, dijital pazarlama süreçlerinde kullanılan (e-mail pazarlaması, sms, pop-up bildirimler) ve en fazla paylaşım ve etkileşimin gerçekleştiği sosyal medya (Facebook veri tabanı, Google veri tabanı ve Instagram veri tabanı) araçlarıdır.

#### ▪ Pazarlama Stratejisini Geliştirme & Büyütme

Veri tabanlı pazarlama, yalnızca işletmelerin iletişimini gerçekleştirdiği bir liste değildir. Marka olarak iletişime girdiğimiz ve geri dönüşümler aldığımız noktada bitmeyen, sürekli devam eden ve güncellenen bir sistem bütünü olarak görülmelidir. Bu yüzden veri tabanı oluşturmak için oluşan iletişimlerden sonra süreç sonlanmış olarak kabul edilmez, sağladığı avantajlardan maximum düzeyde faydalanarak strateji geliştirmeye ve büyümeye odaklanılmalıdır (Akgün, 2018).

Ayrıca veri tabanlı pazarlama işletmelere yüksek maliyet verimliliği getirmektedir. Bu da işletmelerin yatırım getirilerini nereden alacağını bilmesi ve pazarlama bütçesini etkili bir şekilde kullanması anlamını taşımaktadır. Ayrıca çapraz satış imkânı sunarak yeni ürün ve hizmetlerin gelişmesini sağlamaktadır. Kısacası, müşteri beklentilerinin kısa zaman içerisinde ve az bir maliyetle tahmininin yapılması ve belirlenmesini sağlayarak, müşteri memnuniyetini tespit ederek işletme performansını geliştirmektedir. Bu öneminin dışında Veri Tabanlı pazarlama endüstriyel müşteriler ve perakendecilere yönelik daha çok kullanılmaktadır. Veri tabanlı pazarlamada karşılaşılan en büyük sıkıntı ise büyük yatırımlara gereksinim duyulmasıdır.

Gerekli olan bilgisayar donanım ve yazılımlarına, analitik programlara, iletişim bağlantılarına ve donanımlı personellere ihtiyaç duyulur. Müşterini güvenliği, bu uygulamaları sınırlandıran diğer bir faktördür. Veri tabanında oluşturulan bilgilerin müşteri bilgisi dışında farklı amaçlar için kullanılmaması ve satılmaması gerekmektedir. Bu durum yoğun müşteri kayıplarına neden olabilmektedir (Çoban, 2005: 305).

### **2.6.2.Viral Pazarlama**

Viral pazarlama, işletme faaliyetlerinin yürütülebilmesi için yapılan ürün/hizmet tanıtım ve dağıtım süreçlerinde iletişim ağını kullanan bir pazarlama türüdür. İnternetteki mesajların paylaşımlarıyla ortaya çıkmıştır. Firmalar, gruplar, topluluklar, mesajlar vb. araçlar ile kullanılarak tutundurma faaliyetlerini yürütmektedir (Karakaya ve Seyhan, 2017:1).Diğer bir ifade ile viral pazarlama, tüketicilerin pazarlama mesajlarını diğer tüketicilere iletebilme stratejisini tanımlamakta ve bu sayede mesajların yayılmasında önemli bir potansiyel ifade etmektedir. Viral pazarlama mesajların binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlar (Argan ve Tokay Argan, 2006: 231).

Çeşitli viral pazarlama kampanyaları bulunmasına rağmen temelde iki özellik barındırmaktadırlar:

#### **1-Hedef kitlenin dikkatini çekebilecek uygun içerikler oluşturulup web sitesine**

**sunmak:** İçeriğin fayda sağlar yapıda olması tüketicin dikkatini daha çok çekecektir. Heyecanlı video ve komik kısa filmler, İlgi çekici reklamlar viral mesajların alınmasını kolaylaştırmaktadır.

#### **2-Tüketicilere içerik mesajlarının iletebilme olanağının sağlanması:**

Tüketicilerin viral mesajları daha çok kişiye ulaşabilmeleri ve iletebilmeleri için butonlar oluşturulmalıdır. İlet butonu ile Facebook, Twitter vb. sosyal medya mecralarında büyük kitlelere yayılmasını mümkün kılacaktır (Kalpaklıoğlu, 2013:5).

Wilson'a göre viral pazarlama stratejileri şu şekilde sıralanmaktadır; (Wilson, 2000)

**1-Ücretsiz ürün/ hizmet göndermek:** Ücretsiz kelimesi pazarlama alanında kullanılan en önemli kelimelerden birisidir. Bu ifadeler insanların ilgisini belli bir noktaya kadar çekebilir ve bu ürün/hizmetlerden kendi çevrelerine bahsedebilirler. İlgi veya ihtiyacın olmadığı ürünler hakkındaki ücretsiz kelimesi insanları cezp edebilir. Ürünlerini ücretsiz veren işletmeler ilk etapta bir kazanç elde edemeyebilir. Ancak bu strateji yoluyla ücretli ürünlerinin farkındalığını arttırarak müşteri portföyünü genişletir.

**2- Başkalarına kolay transfer etmeyi sağlamak:** Pazarlama mesajlarının diğer insanlara iletilmesinde e-mail, link, web sitesi ve bilgisayar talimatlarının kolay olması gerekir. Virüsler yalnızca bulaşmaları kolay oldukları aman rahatça yayılabilirler.

**3- Küçük Kitlelerden Geniş Kitlelere Kolayca Yayılabilirlik:** Mesaj alıcılara ulaştığında mesajı görebilmeleri için farklı bir uygulama ya da yazılıma ihtiyaç duymamalıdır. Mesajın iletilmesi istenen hedef kitle mesajı alır almaz görebilmelidir. Ancak bu sayede hızlı bir şekilde yayılabilir.

**4- Genel Günü ve Davranışları Kullanmak:** Bireyler ilgisini çeken ya da etkilendiği mesajları başkasına iletir. Buna bağlı olarak viral pazarlama içerisinde gönderilecek mesajların dikkat çekici olması ve hedef kitlenin ilgisini çekmesi beklenmektedir. İletilecek olan mesajlarda renk seçimi, grafiklerin netliği, edinme hissi ve güdüleme gibi mesajların etkileme düzeylerini arttırıcı ifadeler mesajların mutlaka başkalarına aktarılmasını etkileyecektir. İnsani güdü ve davranışlarından hareketle planlanan pazarlama stratejilerinin başarılı olma ihtimali her zaman daha yüksektir.

**5- Mevcut İletişim Ağından Yararlanmak:** Her insan aile, arkadaş ve belli gruplar ile iletişime geçer Viral pazarlamada mesajlar her bireye tek tek gönderilmemektedir. Grup içerisinde belirlenmiş olan tüketiciye iletilir. Tüketicinin sahip olduğu iki “İç değer” ve “ağ değer” viral pazarlama için oldukça önemlidir. Bu değerler dolayısı ile viral pazarlama referans olan tüketiciyi belirlemektedir. Bireyin mesajdan etkilenip, mesajı edinme sürecine girmesi iç değer olarak adlandırılırken, aldığı mesajı başkalarına göndererek, mesajın iletildiği insanları etkileme gücüne ise ağ değer denir. İç değeri yüksek olan bir tüketici ağ değeri yüksek olmadığı takdirde referans olarak seçilemez.

Aksine ağ değerinin yüksek ancak iç değeri düşük olan bir birey referans olarak seçilebilir. Tüketiciler olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini sık kullandığı siteler üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu yüzden tüketicilerin ağ değerlerini öğrenebilmek için sık kullanılan siteleri ziyaret etmek gerekir. Bu site ve blogların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi sonucu ağ değeri yüksek olan tüketiciler tespit edilebilir. Viral pazarlama uzmanları bu ağları belirledikçe ilettikleri mesajlarla daha geniş kitlelere ulaşma imkânını elde etmektedir.

**6- Diğer Kaynakların Avantajlarından Yararlanmak:** Uygulanan stratejiler haricinde Viral pazarlama uygulayıcıların sürekli olarak yeni fikirler geliştirmeleri gerekmektedir. Web siteleri üzerine grafik linkleri ya da metinler eklenebilir. Bu siteleri ziyaret eden tüketiciler bulunan linkler sayesinde diğer sitelere rahatlıkla ulaşabiliyor ise, ürünün yayılması daha hızlı bir şekilde olur.

Düşük maliyetli olan viral pazarlama çalışmalarının mesaj içeriği hızlı ve sık değiştirilebilir. Bunun yanında başarılı viral pazarlama çalışmaları ile birden fazla hedef pazara ulaşılabilir. Yalnızca marka bilinirliğini arttırmayan viral pazarlama doğrudan satışta etkilemek gibi avantajları bulunmaktadır (Eaton, 2008: 5).

Bunların yanında viral pazarlama uygulamalarında yaşanan bazı problemlerde olmaktadır. Bunların en önemlisi spam'dır. Mesajı alan tüketici bu mesajı önemsiz görerek çöpe atabilir veya yok edebilir. Bir diğer problem ise gizlilik. Bazı bireyler arkadaşlarının bilgilerini paylaşmak istemeyebilir. Mesajların kontrollü gönderilmesi gerekmektedir. Çünkü bazı durumlarda kötü mesajlar iyi mesajlardan daha hızlı yayılabilmektedir. Bazı durumlarda firmanın kontrolü dışında firma ve marka ile ilgili gerçek olmayan mesajlar oluşabilir. Bu da firma için olumsuzluk yaratabilir. Ayrıca viral pazarlama bazı teknik programlar içerir, bu teknik donanım dışında kalan kişiler viral çabalar dışında kalır ( Argan ve Argan, 2006:245).

### **2.6.3. Medya Yakınsaması**

Flew (2010), gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte üretim ve tüketim süreçlerinde oluşan değişiklikler “yakınsama” kavramını gündeme çıkarmıştır. Basit anlamıyla, içerik ve onları taşıyan mecraların birbirine yaklaşması anlamına gelmektedir.

Bilgi teknolojileri, iletişim ağıları, medya içeriği ve bilgisayar arası bağlantıların oluşması, internetin gelişmesi bunlarla birlikte ürün ve hizmet faaliyetlerinin dijital ortamda yakınlaşması durumu ortaya çıkmıştır (Onat, 2017:280).

Cep telefonu, bilgisayar ya da televizyon ayrımları yapılmaksızın telefon, internet ve televizyon yayınının aynı hattan yapılmasına yakınsama denilmektedir. Vizyondaki filmler ve televizyondaki diziler bilgisayar ekranlarından izlenebilir hale gelmiştir. Aynı anda medyada teknoloji ile paralel giden bir değişim gerçekleşmiştir. 3G ile hayatlarımıza giren hız ve mobilite tüm medya sektörünü derinden etkilemiştir. İletişim teknolojilerindeki bu gelişme ile birlikte meday mensuplarının iş akışları eğişmiş haber akışları daha verimli hale gelmiştir (Sabah.com, 2010).

Yakınsamayı iki başlık altında örneklendirebiliriz (Türkiye Yakınsama Haritası; 2010):

Türkiye Yakınsama Haritası

- **Farklı Operatör Seviyesinde ürünlerin yakınması;**
  - TTNET - Tivibu / Dsmart - Digiturk
  - GSM - 3G Modem / TTNET - Smileadsl - Biri
- **Aynı Operatör Seviyesinde mecraların yakınması;**
  - Dsmart Loca / İsteizle.com

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA FARKINDALIĞI VE SOSYAL MEDYA

#### 3.1. MARKA KAVRAMI

Burada markanın tanımı yapılarak, sosyal medyada marka ve öneminden bahsedilmekte, daha sonra markayla ilgili temel kavramlara yer verilmektedir.

### 3.1.1. Marka Tanımı

Günümüzün gelişen teknolojisi ve iletişim ağları ile birlikte rekabet uluslararası boyuta ulaşmıştır. Bu rekabet ortamında işletmeler için farklılaştıran bir değer olarak ‘marka’ kavramı önem kazanmıştır. Markayı herhangi bir tanıma bağlı kalarak anlatmak ve anlaşılmasını sağlamak olası değildir. Bu nedenle literatürde marka kavramına yönelik olarak bir çok tanım yer almaktadır. Tanımların bazıları ise şu şekildedir:

Marka genel olarak ifade edildiğinde ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, isim, sembol, logo, simge ya da tüm bunların birleşmesinden oluşan, tüketici zihninde diğer rakiplerinden bir adım öne taşıyan bir kavramdır (Bulunmaz, 2011:21-22).

Bir marka logo veya isim olmanın da ötesinde işletme ve ürünleri hakkında tüketicilerin taşıdığı oldukları duygu ve düşüncelerin ifade edilmesidir. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü olan tüm şeyler marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2009:12-13).

*“Marka, işletmelerin üretmiş oldukları ürünler ile tüketicilere ulaştırmak istediği birtakım özellikleri, yararları ve hizmetlerin daima sunulacağı konusunda, müşterilere karşı verilmiş olan bir sözdür”* (Campbell, 2002: 208).

*“Marka, satıcıların alıcılara sunduğu vaatlerin bütünüdür. Sunulan bu vaatler ürünün özellikleri, faydaları ve hizmetlerinden oluşmaktadır”* (Leberecht, 2004: 4).

Marka, insanların ürün ya da hizmetleri kullanarak elde etmiş olduğu tecrübeleri sonucunda zihinlerinde oluşan toplam bir bilgidir (Erdil ve Uzun, 2009: 21).

Karalar (2004)’e göre ise marka, *“Ürünün üreticisini ya da sunucusunu belirlemektedir. Yalnızca günümüzün uygulaması olmamakla birlikte, geçmiş dönemlerde de ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi için resimler ya da simgeler kullanılmıştır. Ürünlerle ilgili olarak sorumluluğun belirlenmesi için başlatılan markalama, zaman içerisinde işletmeler arasında bir rekabet konusu haline dönüşmüştür”* (Karalar, 2004: 127).

Hukuki boyut açısından da marka tanımları yapılmaktadır. Ülkemizde, hukuki açıdan markanın tanımı Kanun Hükmünde Kararnameye göre, “ Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 12564).

Tüm bu tanımlar sonucunda marka, ürün takibi ve kontrolünü kolaylaştıran, piyasa içinde ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini ve aranıp satın alınmasını mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde anlam katarak ürünün ya da işletmenin değerini arttıran bir araçtır (Erdil ve Uzun, 2009: 24). Böylelikle işletmeler yaratmış oldukları markalar ile dünya pazarına açılmanın kolay yolunu bulmuş ve kalıcı bir imaj yaratma stratejilerini uygulamaya başlamışlardır (Gümüş vd, 2013:1).

Markaların başarı kazanarak işlevlerini yerine getirmesi pazardaki olumlu imajı ile mümkündür. Marka işlevleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- **Ürünü Diğerlerinden Ayırır:** En önemli işlevi mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerinden ayırabilmektir. Ürünler arasındaki farkları belirterek tüketicilerin seçimlerinin sağlıklı bir şekilde yapabilme imkânı sağlamaktadır.
- **İşletmeler Arasındaki Rekabeti Artırır:** Ürün seçimlerinde kolaylık sağlaması rekabeti arttırmaktadır. Bu nedenle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek, markaları aranan marka haline getirme yönünde çaba harcamaktadırlar.
- **Ürün için Orijin ve Kaynak Gösterir:** Markalar onu meydana getiren işletmeyi temsil etmektedir. Onun aracılığı ile tüketiciler işletmeleri tanıyarak faaliyetler hakkında bilgi edinme imkânı sunmaktadır. Bir bakıma marka kim tarafından üretildiğini gösteren, ürün menşeyini göstermektedir.
- **Marka İmajının Yerleşmesini Sağlar:** Önemli işlevlerden biride tüketiciler üzerinde oluşturulmuş marka imajıdır. Marka sahipleri için oluşturulmuş imaj çok önemlidir.

- **Reklam ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanılır:** Tanınmışlık düzeyi yüksek olan markalar işletme adına çok güçlü reklam ve müşteri kazanabilme aracıdır. Piyasada olumlu bir marka imajı yaratabilmek için reklam ve ürün tanıtımı çabaları marka odaklı yürütülmektedir.
- **Kalite Unsuru Olarak Kullanılır:** Markalar hukuki açıdan ürünün belli niteliklere sahip olduğunu ve aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etmek zorundadır.
- **Ürünün Garantisini Sağlar:** Garanti ve ürünü koruma, markanın fonksiyonları açısından birbirini tamamlayıcı özellikler göstermektedir. Markaların sağlayacağı garanti sayesinde marka imajı güçlenecek ve satışlar daha üst seviyelere yükselerek firmanın prestijini arttıracaktır (Öztürk, 2010: 36-37).

İşletmelerin bu stratejileri uygulamalarının en kolay, etkili ve ucuz yolu sosyal medyadır (Biçer, 2012: 66). Sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitle ile iletişim imkânı sağlamak, şirketlerin veya markaların farkındalık oluşturup yönetilmesini konusunda ve imaj ve kimliğin kitle üzerinde olumlu izlenimi artırarak marka değerinin yükselmesine olanak sağlamıştır. Bu nedenle yıllarda geleneksel medya araçları ile marka değerini ortaya çıkarma üzerine çalışmalar yapan şirketler, günümüzde markalarına yönelik stratejiler oluştururken sosyal medyaya yönelik çalışmalara ağırlık vermektedirler (Bulunmaz, 2011: 32-33).

Sosyal marka yönetiminin performansı; stratejik ve teknolojik uygulamalarla ilgili parametrelere bağlıdır. Oldukça büyük bir kitleye seslenilebilen sosyal marka yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi faaliyette bulunan iş alanları, müşteri kitlesinin özellikleri gibi unsurları dikkate alarak revize edilmelidir. İçinde bulunulan sektörün özellik ve gereksinimlerine uygun başarı faktörleri derecelendirilerek odaklanması gereken noktalara ağırlık verilmelidir (Büyüközkan, 2007: 242-243'den aktaran Bulunmaz, 2011:31). Geleneksel medya araçları ile marka konusu üzerine çalışmalar yapmış olan şirketler, günümüzde teknolojinin sağladığı sınırsız imkânlar çerçevesinde markalar ilişkin gelecek stratejilerini oluştururken sosyal medyaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmenin kaçınılmaz olduğunun farkına varmışlardır.



Bu şirketler kendi organizasyon yapılandırması içinde dijital pazarlama ya da buna benzer departmanlar oluşturarak, kendi marka farkındalıklarını arttırmak ya da olumlu olumsuz fikir ve görüşler karşısında anında tepki verebilmek adına çalışmalar gerçekleştirmektedir (Bulunmaz, 2011: 32-34).

Bir marka ister yeni olsun, ya da yeniden yaratılsın, stratejisi ve görsel kimliği iyi tanımlanmalı, ve mutlaka farklılaşmış olmalıdır. Çünkü bir marka oluşturmak, marka itibarını yıkmaktan daha zordur. Bu nedenle markaların itibarlarını koruyup stratejilerini özenle seçmeleri gerekmektedir.

### **3.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR**

Bu kısımda, marka ile ilgili bazı temel kavramlara yer verilmektedir. Marka konumlandırma da çok önemli olan bu kavramları sırasıyla inceleyelim.

#### **3.2.1. MARKA İMAJI**

Marka belirli bir ürünü tanımlayıp temsil etmektedir. Fakat bir isimden çok daha fazla bir anlamı içermekte ve tüketicilerin ürün hakkında ne hissettiğini yansıtmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 369). Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ise marka imajı denilmektedir (Jefkins, 1987: 27). Marka imajı, kişilerin marka hakkında duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise, rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (Yalçınkaya, 2006:7).

Keller (1993)'e göre ise, marka imajı kişilerin zihnindeki marka özellikleri, yararları tavır ve davranışları tarafından yansıtılan beklentilerdir (Keller, 1993:2). Marka imajı kavramı, Sdney Levy tarafından ilk kez 1995 yılında ortaya çıkarılmıştır (Barich and Kotler, 1991: 83).

Marka imajı, ürün için değil tüketici tarafından oluşan ve gelişen bir kavramdır. Tüketici içinde marka hakkında oluşan duyguların bir bütünüdür. Çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan meydana gelmektedir (Öztürk, 2012: 19). Markaya yönelik oluşan tüm çağrışımlar hedef kitle zihnindeki marka imajını oluşturmaktadır. Bir marka imajı, algılanan markayla ilgili fiziksel gerçekliğin, duyguların ve çağrışımların birleşiminin bir sonucudur (Odabaşı ve Oyman, 2013:369).

Doyle (2003) başarılı marka imajını, üç ögenin bileşimi olarak belirlemektedir. Bunlar; İyi ürün(Ü), ayırt edilebilen bir kimlik (K) ve ek değerdir (ED);

(Marka İmajı = Ürün x Ayırt Edici Kimlik x Ek Değerler )

Birbirine bağlı olan bu öğeler, başarılı bir marka oluşturmak açısından önemlidir. Markayı geliştirebilmek için öncelikle etkin bir ürüne sahip olmaları gerekir. Daha sonra ürüne, müşterileri tarafından ayırt edilebilmeleri için ayırt edici bir kimlik verilmeli ve son olarak rakipleri karşısında sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna dair bir ek değer sunulması gerekmektedir (Doyle, çev. 2003: 408-409 aktaran, Özdemir, 2009:63).

Ayrıca Doyle (2003), tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları marka imajı açısından marka/tüketim ilişkisine bakıldığında, markaları üç şekilde sınıflandırmaktadır. (Peter, 2003:398-399'den aktaran Kahraman, 2011: 30-31):

**1. Özellikli Olduğuna İnanılan Markalar:** Güven ilişkisine dayalı bir imaj sergileyen ürünü belirtmektedir. Tüketiciler birçok ürün seçeneği içerisinden kaliteli ve aranılan özellikte olma unsularını objektif olarak değerlendirmeleri zor olacaktır. Bu nedenle tüketiciler belli özelliklere sahip olan ürünleri seçmektedirler. Bu özelliklere sahip olan markalar, tüketiciler için belli fonksiyon ve parasal bir değere sahiptir. Ayrıca bu özellikler kişilerin benliğini destekleyen şekildedir. Örneğin, Kinder Pingu markasının arkasındaki anlam; Türkiye' nin sağlıklı atıştırmağı olup, taze süt kreması ve özenle seçilmiş malzemelerden oluşarak çocuğunuza sağlıklı yedirebileceğiniz bir ürün olmasıdır.

**2. Tutku Markaları:** Markaları satın alan bireylerin imajını yansıtmaktadır. İmaj hakkındaki iddaları daha düşük iken istenilen yaşam stili hakkında vaatler sunmaktadır. Bu markayı satın alana tüketici zenginlik ve ün sahibi olmayı beklemektedir. Bu tür imajlar, ürünlerin fonksiyonları ile alakalı olmayıp, statü ve saygınlık amacı ile alınması gerçeğine dayanmaktadır.

**3. Denevimsel Markalar:** Çağrışım ve duygulara ait imajların yansıtmaktadır. Tutkunun ötesinde, ürün ve tüketici arasındaki felsefeyi barındırmaktadır. Örneğin, Harley Davidson motorları bir ulaşım aracı olmasının ötesinde yaşam tarzı ve kullanıcılarının nasıl olduğunu vurgulayan bir dosttur.

Marka imajının yapısal karakteristikleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Tüketici zihninde oluşmuş markaya ilişkin bir kavramdır.
- Tüketicilerin duygusal ve yorumlarıyla oluşan subjektif ve algısal bir yapıdır.
- Ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel özellikleri ile ilişkili değildir.
- Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama faaliyetleri ile oluşturulur.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisi dışında algılanması önemlidir.

Marka imajı yaratmada genel olarak önde gelen ürün özellikleri ve faydasıdır. Fakat rekabet ortamında birbirine benzeyen birçok marka varken bir markayı diğerinden farklı kılmak oldukça zordur. Bu yüzden ürünün işlevselliği, özelliğini ve performansını vurgulamak marka imajını güçlendirmektedir. Ayrıca markaya yönelik tutum, marka tanınırlığı ve markanın kalitesine duyulan güven marka imajını etkileyen bir diğer önemli unsurlardır (Özdemir, 2009: 62).

Marka imajını planlarken öncelikle iletişim süreci düşünülerek bu süreçteki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünler hakkında bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmelidir. Tüketicilerin sahip olduğu inançları ve yargılarına göre araştırma yöntemlerinin katkısıyla, işletmenin ve ürünlerinin imajı ortaya çıkmaktadır. Bu süreç doğrultusunda, etkin bir marka imajı; marka vaadi ve ürün karakterini oluşturan mesaj iletmesi, rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını engelleyerek bu mesajları iletmesi ve tüketici zihninde oluşan hisse hitap eden duygusal etkinin aktarılması ile gerçekleşmektedir (Aktuğlu, 2009: 35).

Yapılan araştırmalara göre, olumlu bir marka imajın da, tüketici tercihleri ve satın alma davranışları oldukça büyük öneme sahip olmakta ve işletmenin performansını arttırarak başarısına yardımcı olmaktadır. Ayrıca reklamlara büyük miktarlarda para ödenmesine gerek kalmaksızın, satışlarda önemli artışlar sağlamak ve kârlılığını arttırmaktadır (Alwi, 2009:1).

Marka imajı geliştirilirken işletmelerin dikkat etmesi gereken bir nokta ise, markayı oluşturan unsurlar arasında tutarlılığın oluşturulmasıdır.

Marka imajı; markanın isim ve sembollerini, değerlerini, sloganları, marka kimliğini ve kişiliğini bir araya getirmektedir. Bu nedenle tüm bu unsurlar arasında tutarlılık sağlanmalıdır (Kahraman, 2011: 32).

İşletmeler için bu kadar büyük bir öneme sahip olan imaj unsurunun online ortamda oluşturulmuş web sitesinin sahip olduğu özellikler tarafından da olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Kuzc ve diğerlerine göre (2010), kolay bağlantı sağlanması, içerik özellikleri, bıraktığı izlenimler gibi web sitesi özelliklerinden online ortamda marka imajına olumlu yönde katkı sağladığını göstermişlerdir (Kuzic vd, 2010: 99).

### **3.2.2. Marka Sadakati ve Bağlılığı**

Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutuma sahip olması ve düzenli olarak o markayı satın alma niyeti taşıyarak markaya karşı bağlılığının oluşmasına marka sadakati denilmektedir (Pappu ve diğerleri, 2005:145).

Marka sadakati, tercih edilen aynı markayı her defasında satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler yalnızca içerisinde bulunduğu zaman diliminde değil, gelecek dönemlerde de markayı almaya devam etmektedir. Bir başka tanıma göre ise, “doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi” olarak ifade edilmektedir (Kırdar, 2007: 243).

Sadakat, tüketicilerin diğer markaları tercih etme ihtimallerini veya başka bir markanın müşterisinin kendi markasını değiştirme ihtimalini göstermektedir. Tüketiciler satın almış oldukları markaları kolay ve çabuk terk etme durumlarında marka bağlılığı çok zayıftır ya da hiç oluşmamıştır. Bağlı müşteriler ise, satın aldıkları markanın fiyatı ya da niteliği değişse dahi başka markaları satın almayı düşünmez (Erdil ve Uzun, 2009:197).

Marka sadakati, marka değerinin önemli bir özelliği olarak görülmektedir. Ayrıca, satın alma ve değerlendirme aşamasında kalite, ilişki ve farkındalık kavramları da marka sadakat seviyesine garantilik etmektedir (Mao, 2010:213-214).

Yoğun rekabetin olduğu pazarlama koşulları arasında tüketiciler ile uzun ilişkiler kurabilmek için marka bağlılığı işletmeler ve markalar adına çok önemli bir pazarlama aracıdır (Torlak vd, 2014:148).

Firmalara birçok spesifik rekabet avantajı sağlayarak güçlü bir pozitif etki yaratır, pazarlama maliyetlerini düşürerek marka gelirini artırmaktadır. Müşterilerin markaya olan bağlılıkları şu şekilde ortaya koyulabilir; bir markada kalmayı seçebilirler, satın alma ve satın alma sıklıklarını arttırabilirler, başkalarının karar verme süreçlerinde ciddi rol oynayarak ilgili markaların savunucuları olabilirler.

Yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşteri kitlesinin memnun ve sadık olması durumunda onları elde tutmaktan daha maliyetli olduğu bilinmektedir (Moisescu, 2006:1129). Bu durumda tüketicileri sadık birer müşteri haline dönüştürmeyi planlayan işletmeler, onların istek ve ihtiyaçlarını anlayarak, ihtiyaç durumları ortaya çıkmadan bunu tahmin etmeli ve tüketiciler sunmalıdır. Aksi takdirde rakipler tarafından ayartılma riskleri mevcuttur. Çünkü müşteri sadakati verilen değer, imaj, kalite gibi avantajlar ile kazanılmaktadır (Aaker, 2010: 37):

Marka bağlılığının bazı karakteristik özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

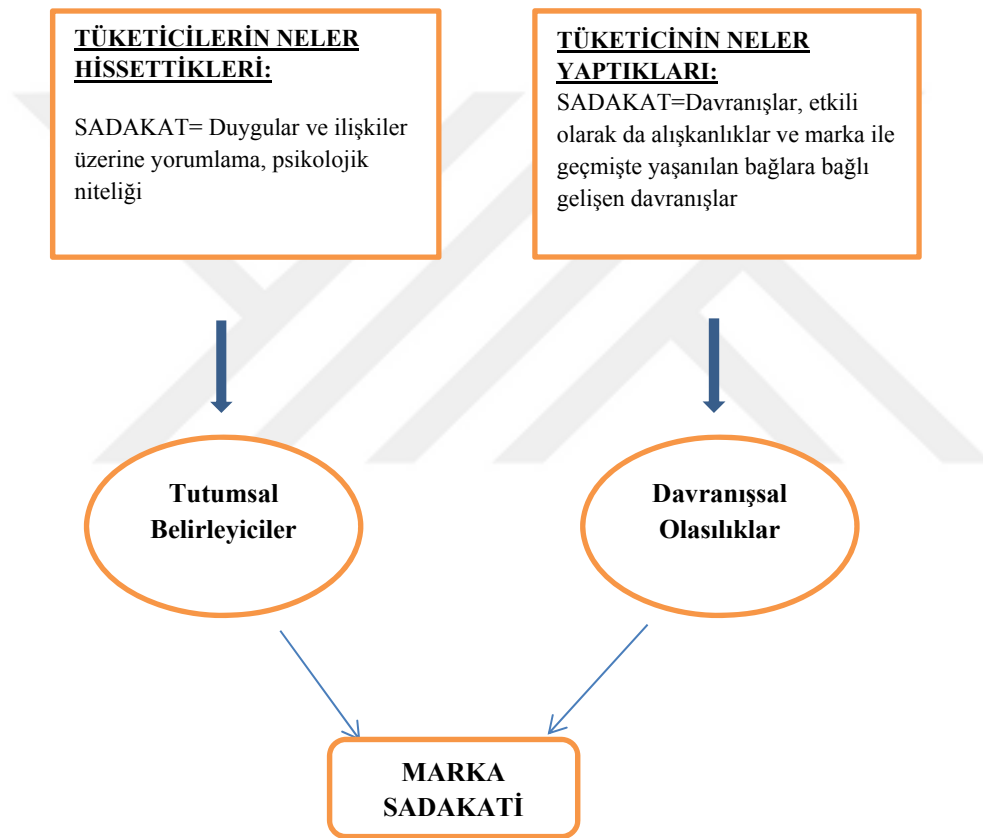
- Psikolojik bir sürecin işlevidir.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Tesadüfi değildir, tecrübeye dayalı olarak ortaya çıkar.
- Seçim yapabilmek için çok fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir zaman içerisinde ortaya çıkar (Odabaşı ve Barış, 2002: 99-100).

Marka sadakati kolay ulaşılabilecek bir olgu olmamakla birlikte aşamalı olarak açıklanmaktadır. Ar (2004), bu oluşum süreçlerini şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1.) Marka algılama düzeyleri aynı olup, müşteriler ilgili olan markaları diğerlerinden ayıramadığı için satın alma kararında etkili olmamaktadır.
- 2.) Piyasadaki rekabet ortamı azdır ve beklenen amaç kar sağlayabilmektir. Fakat tüketiciler markayı hatırlayıp kendi tercihlerini belirtmektedir.
- 3.) Tüketiciler markaya güven duymaktadır. Ancak onların markaya bağlılığının yaratılabilmesi için ürün fiyatlarının düşürülmesi ya da sosyal statü sembolü olarak algılanmasına yardım edecek reklam çalışmalarının oluşturulması gerekmektedir.
- 4.) Reklamların oldukça etkili olduğu bu aşamada, müşteriler e marka arasında duygusal bir bağ oluşturulmuş ve algılar pozitif yöndedir.

- 5.) Kişiler söz konusu markanın müşterisi olmaktan oldukça memnundurlar. Marka sadakati oluşturulmuştur. Bu sadakatin sürekliliği için reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir (Kahraman, 2011: 36-37).

“Tutumsal ve Davranışsal” olmak üzere marka sadakati ile ilgili olarak iki ana yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bu yaklaşımlar marka sadakatini, yalnızca davranışsal boyut olarak değil her iki yaklaşımı (tutumsal ve davranışsal) birlikte karma şekilde ele alarak incelemiştir (Demir, 2012:103). Şekil 3,1’de karma sadakat olarak ele alındığı gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Marka Sadakati Belirleyici ve Olasılıksal Davranış Perspektifi (Kaynak: Kabiraj vd, 2010:288)

Davranışsal perspektifte satın alma bağlılığı vardır. Satın alma davranışı tekrar edilerek geçmişe dayalı olduğu görülebilmektedir. Marka sadakati yalnızca davranışsal olarak ele alındığı zaman, tüketicilerin satın alma sıklığı, miktarı ve tekrar eden satın alma davranışlarını temsil etmektedir (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 291).

Tutumsal yaklaşımlı müşteri sadakatinde tüketicilerin ürün ile duygusal bir bağ oluşturulması sağlanmaktadır. Bu yaklaşımda bireylerin işletme ile bağları kopsa dahi, ürün kalitesi ve işletmenin hizmetlerini sürekli olarak dile getirmesi olacaktır. Karma yaklaşımda ise iki yaklaşımlı müşteri sadakatinin ortak paydası meydana gelecektir (Çiftçi, 2016).

Pek çok araştırmacı ise marka bağlılığı konseptini iki ayrı görüşe ayırmak yerine, hem davranışsal hem tutumsal boyutun bileşimi olarak değerlendirmiştir. Sonuç olarak literatürde yaygın olarak paylaşılan görüşlere göre marka bağlılığı hem davranışsal hem tutumsal unsurları taşımaktadır. Bu nedenle marka bağlılığı, tüketicilerin psikolojik özelliklerine bağlı olarak markaya ilişkin olumlu düşünceler etkisi ile her koşulda o markayı sürekli olarak satın alması demektir (Erdil ve Uzun, 2009:199-200).

### **3.2.3. Marka Değeri**

Marka değeri kavramı, güçlü marka adı ve sembolünün tüketicilerde yaratmış oldukları olumlu etkinin ürün ve tüketicilere kattığı değere denilmektedir. Bu değer, işletme ve markanın piyasadaki değerini aktiflerden daha önemli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002: 85).

Simon ve Sullivan (1993)'e göre marka değeri bir firmanın finansal piyasa değerine bakılarak değerlendirilmektedir. Markalı ürünlere markasız ürünler üzerinden gerçekleşen ve artan bir nakit akışı olarak tanımlanır (Simon ve Sullivan, 1993: 28).

Keller (1993) ise marka değerini, tüketicinin marka bilgisine bağlı olarak işletmenin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterecekleri tepkiler şeklinde açıklamıştır. Marka değeri boyutlarının çeşitli geçmiş unsurları bulunmaktadır. Tüketiciler markanın fiyatına, tutundurmasına ya da dağıtımına daha fazla tepki gösterirler ise o ürünün isimli ya da isimsiz versiyonu ile davranıldığı zaman aynı pazarlama karması olduğundan dolayı pozitif bir tüketici marka değerine sahip olacaktır (Keller, 1993:1).

Marka değeri ile müşterilerin ürün ve performansı hakkındaki düşünceleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Markanın müşteri tercihi ve sadakatine ulaşabilmesi güçlü bir marka değerini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).

Günümüzde pazarlama alanındaki yaşanan gelişmeler ile marka değeri kavramı oldukça önem kazanmış işletmeler faaliyet gösterdiği sektörlerde aktif değer olarak marka değerini önemsemişlerdir. Marka değeri oluşturmak işletmeler için önemli bir rekabet aracı olmuştur. Marka değeri kavramının son yıllarda artan öneminin temel nedeni ise işletmelerin marka değerlerine göre sıralanmaya başlamaları ve marka değeri yüksek olan işletmelerin başarı seviyelerinin daha yüksek olmasıdır. Markaya değer yükleyebilme yöntemlerinin gelişmesi oldukça önemlidir. Nedeni, markalar satın alındıkları zaman alıcı ve satıcılar tarafından bir değer ölçülmelidir. Buna ek olarak, rekabet ortamlarında markaların özvarlıklarını güçlendirmek adına markaya yapılan yatırımların nedeni daima gösterilmelidir. Yatırımların markanın değerinin yükseltiyor olması da önemlidir (Özgüven, 2010:141-143).

Bir markanın değerini arttırabilmek için, marka ve tüketici arasındaki bağın oluşması, güvenilir bir marka olarak bilinmesi ve tüketiciye vermiş olduğu mesajın tekrarlanması gerekmektedir. Bu sayılan unsurların marka bilgisi çerçevesinde ele alınıp yönetilmesi önemlidir. Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılama yanında psikolojik ihtiyaçları da karşılayan değerler sunmasıdır. Bu değerlere sahip olan markalar tüketici tarafından fark edilmektedir (Baş ve Aktepe, 2008: 83-84).

Simon ve Sullivan (1993), marka değerinin üç şekilde ölçmektedir; birincisi algılanan değerdir. Tüketicilerin fiyat ve promosyon tarafından açıklanmayan markaya karşı olan tahminlerdir. İkinci ölçüm ise başarı oranıdır. Markaların fiyat olarak diğer markalar ile rekabet edebilme yeteneğine bağlıdır. Üçüncü ise, kalite algılamalarının ölçümünü sağlamaktır (Simon ve Sullivan, 1993: 30)

Yoo ve diğerlerine göre, fiyat anlaşmaları gibi yapılan fiyat promosyonlarının düşük marka değerini ifade ettiğini, yüksek fiyat, yüksek reklam harcamaları, yüksek mağaza imajının da yüksek marka değeri ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Yoo vd, 2000: 195).



### 3.2.4.Marka Farkındalığı

Farkındalık, kişilerin bir marka ya da ürünü daha önceden görmüş veya duymuş olmalarında ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerinden ayırt edebilmeleridir (Babür Tosun, 2017:204). Kısaca tüketicinin markadan haberdar olma durumudur ve markanın tüketici zihnindeki gücüne karşılık gelmektedir (Aaker, 2010: 24).

Farkındalık, marka oluşumunda firma ile tüketici arasında kurulan ilk bağ olması nedeniyle önemli bir konudur. Bu yüzden marka farkındalığını oluşturan aşamalar yani tüketicilerin zihninde oluşan faaliyetler, entegre iletişim programlarında izlenmesi gereken önemli verilerdir (Güler, 2010:19).

Tüketicinin zihninde oluşmaya başlayan şekiller etrafındaki insanlar ve içinde bulunduğu ortamdan etkilenebilmektedir. Ayrıca marka farkındalığı oluşumunda televizyon, aile ve yaşlılarında çok büyük etkisi olmaktadır (Valkenburg ve Buijzen, 2005 : 456).

Marka farkındalığı tüketici zihnindeki marka varlığının gücüyle alakalı olup marka değerinin bileşenidir (Kurtbaş ve Barut, 2010: 112-113). Ayrıca marka farkındalığı ve marka değeri arasında pozitif ilişki olduğu yönünde sonuçlarda literatürde yer almaktadır (Huang ve Sarigöllü, 2012:92).

Yoğun rekabet içeren pazarlama ortamlarında marka farkındalığını oluşturmak markalara yüksek derecede fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim marka farkındalığının pazarlama aktiviteleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Homburg vd, 2010:201).

Sadık müşteriler yaratmak isteyen kurumların ürün ve hizmetlerinin hedef kitleleri tarafından bilinmesi ve farkındalığın artması büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler ile farkındalığın sağlanması için duygusal bağlamda pozitif ilişki ortamının yaratılıp sürekliliğin sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin markaları ile ilgili olarak yaptığı her türlü pazarlama çabaları marka farkındalığının bir ürünüdür. Yapılan marka tanıtım çalışmaları ve oluşturulmuş görsel kimlik gibi yapılan her türlü tutundurma faaliyetleri, markanın tüketiciler zihnindeki farkındalığını arttırmak için zemin oluşturmaktadır.

Genel olarak satın alma aşamasında tüketiciler risk alarak bilmedikleri bir markayı tercih etmemektedirler. Bildikleri ve güvendikleri marka her zaman tercih edilen olmaktadır. Bu nedenle farkında olunan bir markanın satın alınma olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir (Özyiğit, 2010: 94).

Markaya yönelik farkındalık, algı ve tutumları da etkilemektedir (Aaker, 1996:114). Bu bağlamda, işletmelerin markalarına yaptığı tüm yatırımların bir yansıması olan marka farkındalığını etkileyen faktörler şu şeklide belirtilmektedir (Çevikbaş, 2007: 64):

- Marka adı
- Jingle ve Slogan Kullanımı
- Logo ve Ambalaj
- Halkla ilişkiler uzmanı
- Sponsorluk uygulamaları
- Reklam Uygulamaları
- Maskot kullanımı
- Hatırlanma (Tekrar)

Bu faktörlerin uyumlu bir şekilde kullanılması marka farkındalık düzeyinin artmasını olumlu bir şekilde etkileyecektir (Aaker,1996:114). Sonuç olarak marka farkındalığı, satın alma kararları ve tüketim tercihleri üzerinde etkisi olan bir olgudur (Hoyer ve Brown, 2014: 147).

#### **3.2.4.1. Marka Farkındalığı Bileşenleri**

Marka farkındalığı kavramı, temelde tüketicilerin zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak marka tanınırlığı ve hatırlanabilirliğini içermektedir (Akyol, 2010: 37).

Marka farkındalığının içerdiği marka tanınırlığı kavramı,“markaya dair bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir”.Tüketiciler tanınırlık sayesinde söz konusu markayı gördüklerinde ya da ismini duyduklarında markayı doğru olan ürün kategorisine yerleştirmektedirler. Bu sayede markalar, ürün kategorileri içerisinde diğer markalardan ayrılmaktadırlar (Keller, 1993:3).

Bu bağlamda tanınırlık, ürün kategorileri içinde markanın farklılaşım değerlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca markanın, adı, logosu, biçimsel özellikleri, rengi, gibi fiziksel özellikleri barındırmaktadır. Bu nedenle marka tanınırlığı ürünün tasarımı, biçimsel özellikleri, sembolü, logosu gibi görsel araçlar ile de ilgilidir (Uztuğ, 2008: 30). Daha net olarak,“daha önce bu markayla karşılaştınız mı?” sorusuna yanıt marka tanınırlığını vermektedir (Aaker, 2010: 24).

Markaların biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerinden ayırt edilmeleri kişilerin markaları tanımalarını sağlamaktadır (Babür Tosun, 2017: 203-204). Örneğin bir tişört üzerinde timsah logosunu gören bireyin bu “Lacoste” demesi ya da mor inek ambalajlı çikolatayı gören kişinin ”Milka”yı hatırlaması marka tanınırlığı ile ilişkilidir.

Tanınilık marka farkındalığında tek başına yeterli gelmemektedir. Hatırlanmanın da önemli olduğunu göz ardı etmeyerek ikisi birlikte gerçekleştiği zaman marka farkındalığının oluştuğu söylenmektedir (Akyol, 2010: 38).

Bu diğler önemli olan marka hatırlanırılığı kavramı ise, markaya ait ipucu ya da hatırlatıcı ile karşılaştığında tüketicinin geçmiş bilgilerini kullanma yeterliliğı olarak açıklanmaktadır. Bu anlamda marka farkındalığı marka tercihlerinin yönlendirebilmektedir (Uztuğ, 2008: 30). Daha açık olarak, bir ürüne ihtiyaç duyma anında tüketicinin aklına gelen ilk gelen marka, marka hatırlanırılığıdır (Aaker, 2010: 24).

Başka bir deyişle marka hatırlama, tüketicilerin satın alma ve ihtiyaç durumlarında verilen ürün kategorisi içerisinde markayı bellekten alma yeteneğidir. Örneğin, tüketicilerin kahvaltıda veya atıştırmalık olarak tahıl kategorisinde ne yiyeceğine karar verirken Kellogg'un Mısır gevreğini hatırlaması bu markanın hatırlanması anlamına gelmektedir (Keller, 2013: 45).

Marka hatırlama seviyesi, belirli bir ürün sınıfındaki markayı bir kişinin isimlendirmesi gerçeğine dayanmaktadır. Buna yardımsız hatırlatma denir. Çünkü burada kişilere yardım edilerek bir isim verilmemektedir, bu nedenle yardım almadan hatırlamaya çalışma tanımaya göre daha zor bir iştir ve daha güçlü bir marka konumunu ifade etmektedir. Bireyler yardımcı hatırlamada yardımsız olan hatırlamadan daha fazla şey hatırlamaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2009:243)

Yardıml olmadan oluşturulmaya çalışılan marka farkındalığı ölçümünde elde edilen veriler ise şu şekilde değerlendirilmektedir (Jones, 2006: 185):

- 1- Bulunan bütün markaları sayarak (“bellek payı” farkındalığını sağlamaktadır.)
- 2- Yalnızca söylenen ilk markayı sayarak (“belleğin en üst sırasındaki” farkındalığını sağlamaktadır).

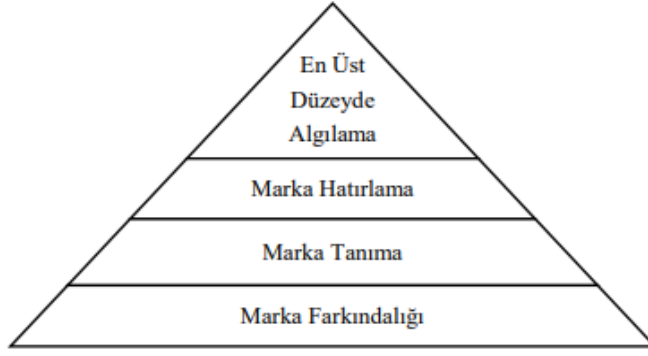
Sonuç olarak bu iki kavram birbirini tamamlayarak marka farkındalığını oluşturmaktadır. Bu iki farkındalık bileşeni aşağıda değinilen farkındalık piramidinin 2. ve 3. basamaklarını oluşturmaktadır. Farkındalık basamağının başlangıcı olan basit bir farkındalığın oluşmasından en üst düzeye giden yolda önemli aşamalar olarak tanımlanmaktadır.

#### **3.2.4.2. Farkındalık Pramidini**

Bir markanın oluşumu hedef kitleleri tarafından fark edilmeleri ile mümkündür. Farkındalık, tüketicilerin ürüne karşı verdiği ilk tepki ve satın alma işleminin ilk adımınıdır. Bu şekilde tüketiciler markayı algılayarak değerlendirir ve tercih edilebilir hale getirilir. Bu nedenle marka farkındalığını oluşturan aşamalar yani tüketici zihninde oluşan zihinsel faaliyetler bir bütün halinde izlenmesi gereken önemli verilerdir (Güler, 2010: 18-19).

Elitok (2003), tüketicilerin farkındalık düzeylerini farkındalık piramidi ile açıklamaktadır. Farkındalık piramidi, marka farkındalık düzeylerini açıklayarak, farkındalık, marka tanıma, marka hatırlama ve en üst düzey algılamayı içeren evreleri tanımak ve bu evrelerdeki hangi çalışmaların yapılacağı ve önem sırasını belirtmektedir. Piramitte yer alan düzeyler şu şekilde açıklanmaktadır (Güler, 2010: 19):

Şekil 3.2’ de marka farkındalık evrelerini göstermektedir. Piramidin en alt kısmını farkındalık, en üstünde “en üst düzeyde algılama” yer almaktadır.



**Şekil 3.2. Farkındalık Piramidi** (Kaynak: Elitok, 2003: 104-105)

### **En Üst Düzey Algılama**

Marka burada en yüksek farkındalık seviyesinin elde etmiş ve tüketicilerin zihninde diğer markaların önüne geçmiştir (Erdil ve Uzun, 2009:243). Müşteri beklentilerini karşılamak buradaki en önemli olgudur. Marka farkındalığı yaratmadaki temel amaç tüm tüketicileri en düzey algılama aşamasına getirmektedir. Örneğin insanlar Bosh ya da Sony markalarının farkındadırlar. Burada önemli olan bu farkındalığın sadakat yaratmak bu da memnun olmuş müşteriler ile mümkün olmaktadır (Elitok, 2003: 104 den aktaran Akyol, 2010: 40).

### **Farkındalık**

Piramidin en alt seviyesi olan farkındalık düzeyi, farkındalığın başladığı aşamayı tanımlamaktadır. Satın alma noktasında satın alan birey bir markayı seçtiğinde bu farkındalık özellikle önemlidir (Erdil ve Uzun, 2009:242). Bu aşamaya örnek olarak ise; tüketici zihninde yer etmiş olan Samsung marka bir cep telefonuna karşılık Apple marka ürününün tercih edilmesi verilebilir.

Bir önceki bölümde genel hatlarıyla anlatılmış olan tanıma ve hatırlama aşamaları ise, marka farkındalığının en önemli iki unsurunu oluşturmaktadır. Bu temel unsurlar müşterilerin seçimini kolaylaştırıcı olarak marka bağlılığını belirlemekte ve marka imajı bakımında oldukça değerli bir yer üstlenerek satın alma aşamasını pozitif yönde etkilemektedir (Akıncı Vural vd, 2016: 666).

### 3.2.4.3. Marka Farkındalığı Yaratmada Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya ve öneminde bahsettiğimiz gibi günümüz teknolojilerinin gelişimi ile televizyon, dergi, gazete gibi tek yönlü iletişim kaynağı geleneksel medya araçları değil, daha aktif, şeffaf, kullanıcıları ile iletişime girebildikleri sosyal ağ platformlarının tercih edilmeye başlanması kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. İçeriklerin daha kolay yaratılması, yayınlanması ve dağıtılması insanlara bu ortamlarda sosyal ve çift yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır (İşlek, 2012: 20-21).

Yeni boyut olarak bilinen sosyal medya, markaların halkla ilişkiler, satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri stratejilerinin oluşum ve gelişim sürecinde gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Markalar sosyal medyada var olan fırsatların farkına varmış ve sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkileri markaların sosyal medya kullanmasını gerekli kılmıştır. Kurumlar için internet ve sosyal medyanın gücü gün geçtikçe artmakta ve internet, halkla ilişkiler uygulamalarında etkileşim sonuçlu iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biri haline dönüşmektedir. Rekabet ortamında kurumlar için sosyal medya, bilgiye hızlı ve kolay ulaşma ihtiyacını sağlarken hedef kitleler ile iletişimini de kolaylaştırmıştır (Canan, 2013: 32).

Marka oluşumunda ve özellikle marka tanınırlığında önemli rol oynayan sosyal medyanın günümüz tüketicisi ile markayı buluşturma noktası olduğunu ifade etmek mümkündür. Facebook, Twitter, Youtube, Bloglar, Sanal Dünya Oyunları gibi birçok uygulamayı içeren sosyal medya, markaların tüketicileri ile karşılaşmasına, tanıma ve hatırlanma seviyelerinde farkındalığın yaratılmasına, dahası tüketicilerin paylaşılan içerikler arasına dâhil olabilmesine fırsat yaratmaktadır (Yurttaş, 2011: 200).

Günümüz markaları reklamlarla sadece geleneksel medyada değil, aynı zamanda sosyal medyada da yaygın şekilde yer almaya başlamıştır. Markalar da bireyselleşmiş özellikleri ve tüketicilerle kurdukları ilişkilerle sosyal medyanın sunduğu ilişki temelli yapıya adapte olmaya çalışmaktadır (Yurttaş, 2011: 65).

Sosyal medya içerisinde marka farkındalığı konusunda dikkat edilmesi gereken birtakım unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır: (Akıncı Vural vd, 2016:667-668)

- Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi araçlarda markaların ya da marka sayfalarının takipçi sayıları.

- Markaların sosyal medya araçlarında yaptıkları paylaşımlarına yönelik beğenme ve yorum sayıları.
- Markanın sosyal medya araçlarında yaptıkları paylaşımların sürekliliği.
- Yapılan paylaşımların tıklanma sayıları.
- İnteraktif olarak gerçekleştirilen uygulamalara kullanıcıların katılım oranları.
- Markaların web sitelerinde bulunan sosyal medya hesapları linklerinin görünme kolaylığı.
- Markanın kendisi ve ürünlerine yönelik farklı sosyal medya araçlarında bulunup bulunmadığı.
- Sosyal medya paylaşım içeriklerinin yeterliliği.
- Markaların sosyal medya takipçilerinin artış oranları ve devamlılığı.

Kurumların sosyal medyada farkındalık oluşturabilmeleri öncelikle planladıkları çalışmalara uygun sosyal medya araçlarını belirlemeleridir. Bu seçimde hedef kitlelerinin özellikleri ve sosyal medya kullanım oranları önem taşımaktadır. Bunlara ek olarak marka tanınırlığı açısından kullandıkları sosyal medya araçlarına göre belirlenecek video, resim, metin fotoğraf veya oyun gibi uygulamalarda farklılaşmaktadır. Sosyal mecraların diğer mecralara göre daha hızlı ve aktif olduğunu öngören kurumlar, çıkabilecek krizlere karşıda önlemlerini almaları markalarını daha güçlü kılacaktır. Kurumların bu durumları yönetebilmeleri için ilk olarak markanın mevcut durumuna ilişkin sosyal medya mecraları üzerine araştırmalar yaparak stratejik ve ölçümlenebilir planla yapmalıdırlar. Yapılan bu planlamalar belirli zaman aralıklarında gerçekleştirilmelidir. Tüm uygulama sonuçlarında ise kurumlar elde ettikleri veriler doğrultusunda, sosyal medya platformlarında güncelleme yapmalıdırlar (Akıncı Vural vd, 2016: 667-668).

#### **3.2.4.4. Marka Farkındalığı Sağlamak İçin Kullanılan Yöntemler**

Tüketicilerin zihninde marka konumlandırması yaparak marka farkındalığı oluşturmak önem verilmesi gereken bir durumdur. Milyonlarca insanı etkilemek için oluşturulacak olan tekniklerin bir bütün şekilde oluşturulup yönetilmesi de oldukça zordur. Bu nedenle, gerektiği şekilde ve yeteri düzeyde farkındalık yaratmak gerekir.

Markayla ilgili reklamlara maruz kalma, market raflarında görme ya da paket, logo veya renklerine aşına olmak tanınırlık için önemli olmakla birlikte, bahsedilen bu özelliklere sahip tüketiciler hatırlamaya sebep olacak bir uyarana maruz kaldığında markayı hatırlaması yine farkındalığın varlığından söz etmek için yeterli olacaktır. Ayrıca markayı tanımış olmanın anlık satışlarda da etkili olabildiği de söylenmektedir. Ancak satın alma kararının satın alma noktası dışında verildiği ya da planlandığı durumlarda sadece tanımak değil, markanın hatırlanması da gerekmektedir. Tanıma ve hatırlama unsurlarının satın alma noktasında etkili olabilmesi için markaya dair bilgilerin tüketici zihninde çağrışım yapabilecek şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Görsel ve içerik olarak verilen bilgilerin yanında duygusal temelli bilgilerin de, mesajlar yoluyla iletilmesi marka farkındalığında çeşitli çağrışımları oluşturabilmesi açısından yardımcı olmaktadır (Babür Tosun, 2017: 204-205).

Marka farkındalığı sayesinde marka ve tüketici arasındaki etkileşim ilk olarak yaşanmaktadır. Marka tüketicinin dikkatini markaya ya da ürüne doğru çekerek ilk konumlandırmayı yapar. Daha sonra da tüketicinin zihninde satın alabilecekler listesindeki yerini alır. Böylece satın alma ihtiyacı duyulduğunda bildiği ve en hızlı hatırladığı markalar arasında seçim yapılır. Bu büyük önem taşıyan farkındalık durumunu avantaja çevirmek isteyen birçok firma reklam ve iletişim faaliyetleri içine girmektedir. Fakat bunun içinde önemli olan farkındalık düzeylerinin nerede olduğunun bilinmesidir (Akyol, 2010: 43).

Tüketicilerin markaya ait kimlik unsurları ile farklı ortamlarda karşılaşmaları durumu, marka farkındalığını oluşturan ve arttıran bir etmendir. Tüketicilerin marka ile karşılaşması, markaya dair çeşitli bilgiler görmesi, duyması bunları belleklerine kaydetmelerine yardımcı olur (Babür Tosun, 2017: 205).

Olumlu bir imaj oluşturmuş markalar müşterilerin farkındalığını çekerek kendisi hakkında konuşup düşünmeyi de sağlamaktadır. Bir marka tüketiciler tarafında düşünülüyor ise, farkındalık sağlayamaz ve satın alınmaz. Bu yüzden markaların müşteri segmenti açısından bir düşünce olarak oluşturulması gerekmektedir (Akyol, 2010: 45-46).



Sonuç olarak marka farkındalığı yaratmak kolay olmamakla birlikte, oldukça karmaşık çalışmaları gerektirmektedir. Her markanın ilk çıkışı anlamına gelen farkındalığı yaratmak için bazı önemli faktörlerin bir arada ve eşgüdümlü olarak yürütülmesi ve farklılık yaratılması gerekmektedir (Seyhan, 2007: 17). Aaker (1991), marka farkındalığı elde etmenin yollarını şu başlıklar altında toplamaktadır:

#### **3.2.4.4.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak**

Dikkat çekecek bir farkındalık mesajı veya neden sunulmalı ve bu neden anılmaya değer olarak farkındalık oluşturma rolünü üstlenmelidir. Bu farkındalık mesajı, farklı ve alışılmışın dışında olmalıdır. Çünkü insanlar farklı olanı daha kolay hatırlar (Erdil ve Uzun, 2009:250). Örneğin, Milka mor inek ile alışılmadık farklı bir şey yakalayarak bir iletişim mesajı vererek tüketicilerin zihnine yerleşmiştir.

Günümüz rekabet ortamında pek çok ürün grubu ve çok benzer iletişim yaklaşımları olduğu göz önünde bulundurulduğunda, herkesin yaptığından farklı bir şeyler oluşturmak kaçınılmaz bir durumu oluşturmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:250).

Birbirine benzer birçok ürün içerisinde, fiziksel özelliklerine müdahale edip ürünü diğerlerinden farklı kılabilmek oldukça zor bir durumdur. Bu nedenle marka ismi ve imajı önemli bir farklılaştırma aracı olabilir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 363).

Buna bağlı olarak marka adının güçlü olabilmesi için bazı özellikler göz önünde bulundurulmalıdır (Chernatony, Mcdonald, 2003:111-112):

- Marka ismi hatırlanması ve tanınmasının kolay, kısa, basit ve etkileyici olmalıdır. Tüketiciler kısa olan kelimeleri zihinlerine daha çabuk şifreleyebilmektedirler. (Mavi Jeans)
- Marka ismi ayırt edici olmalıdır: Adidas, Paşabahçe gibi marka isimleri, okunuşlarında bir farklılık yaratmaktadır. Böylece potansiyel müşterilerin dikkati çekerek ürünlerine karşı merak uyandırmaktadır.
- Marka ismi anlamlı olmalıdır.
- İsimler ürünle uyum sağlamalıdır.
- Duygular marka ismine yardım edebilir: Damat markası duygulara seslenen bir marka olmuştur.
- Yasal olarak korunan bir marka ismi olmalıdır: Taklit firmalardan korunmak için, kayıtlı ve tescilli bir marka olması gereklidir.

Müşterilerine hitap eden bir marka adının oluşturulması başarılı ve farklı olabilmek açısından önemlidir. Genel bir isim markanın statü oluşturup sürdürme olasılığını daha düşük kılmaktadır. Müşteriye hitap eden bir marka adının seçilmesi veya yaratılması, başarılı markalaşma için çok önemlidir. Bu nedenle özgün olan ve başka markalar ile karıştırılmayan nitelikte olup, rekabet avantajını yakalamalıdır. Ayrıca müşteri tercihlerini basitleştiren nitelikte olup ürün ve hizmetlere duygu ve güven ekleyen bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Ürün ve hizmetler arasında farklılık yoksa ve fiyat olarak da aynı ise, müşteriler daha güçlü ve farklı olan markalara yönelecektir. Böyle markalar daha yüksek fiyatlardan satılabilir. Ayrıca uzun vadedeki kazançlar ve genel marka değerinin artmasına neden olur (Öztürk, 2010: 46-47).

#### **3.2.4.4.2. Bir Slogan veya Cıngıl (Reklam Müziği) Kullanmak**

Markanın farklı ve ikna edici bilgilerini ileten kısa ifadelere slogan denilmektedir. Genellikle reklamcılıkta ortaya çıkmaktadır, ancak ambalaj ve pazarlama programının diğer yönlerinde de önemli bir rol oynayabilirler.

Sloganlar güçlü markalaşma araçlarıdır çünkü, marka isimleri gibi marka değeri oluşturmak için de son derece verimli ve kısa yolları bulunmaktadır. Markanın ne olduğunu ve onu farklı kılan şeyi belirterek tüketicilerin markayı tanımaya yardımcı olmaktadır (Keller, 2013: 130).

Cıngıllar ise, marka için yazılmış müzikli mesajlardır. Tipik olarak profesyonel şarkı yazarları tarafından bestelendiklerinde, dinleyenlerin zihninde kalıcı olarak kayıtlı kalacak şekilde etkileri bulunmaktadır. Yayınların radyo ile sınırlandırıldığı yirminci yüzyılın ilk yarılarında cıngıllar, önemli markalaşma araçları olarak kullanılmıştır.

Cıngıllar, marka bilinirliğinin artırılmasında oldukça etkilidir. Genellikle, tüketiciler marka isimlerini çoklu kodlama fırsatları ile zekice ve eğlenceli yöntemlerle tekrar ederler. Ayrıca, tüketicilere reklamların sona ermesinden sonra akılda kalıcı cıngılları zihinsel olarak prova etme veya tekrarlama olasılıkları sunmakta ve hatırlanabilirliği arttırmaktadır (Keller, 2013:136).

Doğru belirlenmiş bir slogan ve cingil markalar için büyük bir fark yaratabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 250). Çoğu durumda en hatırlanır cingil ve slogan yalnızca üç beş kelimededen oluşmaktadır. Bu kelimeler amaca uygun olarak ayırt edilen, her şeyi kapsayan, ilgi ve merak uyandıran öz marka değeri ile tutarlıdır (Çevikbaş, 2007: 66).

Sloganlar genellikle reklam kampanyalarına yakından bağlıdır ve reklamlarda aktarılan açıklayıcı veya ikna edici bilgileri özetlemek için etiket çizgileri görevi görürler. Örneğin, DeBeers'in "Sonsuza Kadar Elmas" etiketi, elmasların sonsuz sevgi ve romantizm getirdiğini ve hiçbir zaman değer kaybetmediğini bildirmektedir. Sloganlar, reklam etiketi satırlarından daha geniş ve dayanıklı olabilir, ancak bir kampanyanın mesajını güçlendirmeye daha çok etkilemektedir (Keller, 2013:133).

#### **2.3.4.4.3. Simge ya da Sembol (Logo) Oluşturma**

Markalar ve kurumlar oluşturulduğu günden beri, kendilerini tanıtır ifade etmelerine sağlayan görsel öğeler oluşturulmuştur. Bu görsel öğeleri simge (amblem) ve sembol (logo)'ler oluşturmaktadır. Günümüzde dijital teknolojilerine bağlı olarak görsellerde gelişmiştir. Görsel güç geliştikçe markaların kendilerini ifade etme güçleri de artmış ve bu yöne doğru dönüşüm yaşanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte markalar hedef kitlelerine karşı kendilerini ifade edebilme biçimleri de önem kazanmıştır.

Güçlü görsel tasarım aracı olan semboller, bir kurumun veya markanın kimliğini en kısa yoldan yansıtabilmektedir. Bu nedenle logo ve semboller kurumsal kimliğin genel temasını kapsayıp, odak noktasını oluşturmaktadır. Görsel tasarım bu çerçevede geliştirilmektedir. Bu çerçevede marka için kullanılan renkler, ikonlar ve şekiller logonun algılanması için etkili olan unsurlardır. Sembollerde kullanılan renkler hedef kitle açısından farklı etkiler uyandırmaktadır. Ayrıca görsel kimlik tasarımında renk seçimi de büyük önem arz etmektedir. Çünkü her rengin farklı algısal etkileri bulunmaktadır. Kullanılan bu renkler zaman içerisinde markanın rengi haline gelebilmekte ve o renk ile hafızalarda yer etmektedir (Başlar ve Baytekin, 2016: 995).

Bu bağlamda görsel olarak iyi tasarlanmış ve müşteri zihnine doğrudan hitap eden iyi bir logonun markaların yaşam kalitesini arttırarak, sürdürülebilirliği konusunda olumlu yönde katkı sağlayacağına inanılmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:202).

Rekabetin yoğun olduğu bu pazar ortamlarında markalar sembollerinde birtakım değişiklikler de yapabilmektedir. Kurum kimliklerinin farklılaşması, yeni oluşan trendlere ayak uydurma çabaları, dış pazarlara açılma ve ürün kategorilerinde farklılık olması vb. sebeplerden ötürü logolarını yenileyebilmekte ve başka logolar tasarlayabilmektedir (Başlar ve Baytekin, 2016: 996).

#### **3.2.4.4.4. Reklam (Tanıtım) ya da Medyada Görünürlük**

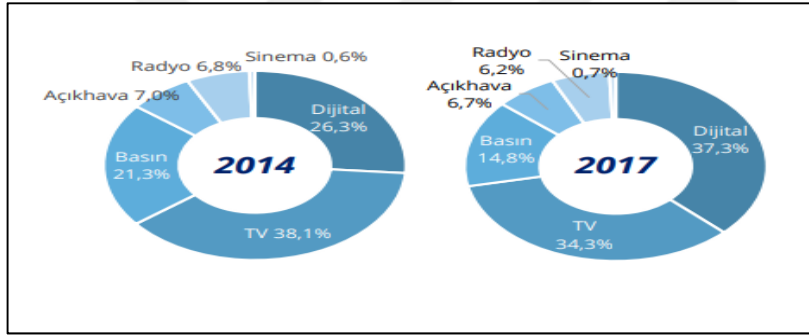
Kökeni Latince, “bir alana yönelmek” olan reklam “advertere” fiilinden gelmektedir (Goddard, 2001: 6). Müşteriler ile iletişim kurmanın en iyi yolu, reklamdır. Reklam, müşterilere piyasada bulunan marka ve ürün/hizmetleri bilgilendirmekle yükümlüdür. Genç, yaşlı, çocuk herkes için olan reklamlar, tüm dünya genelinde yaratıcı ve heyecan verici olacak şekilde tasarlanmaktadır. Kısacası günlük yaşantımızın birer parçası olmakla birlikte işletme ve markalar için hayati rol oynamaktadır (Kannan, 2013:1). Bu nedenle reklamlar, markaların en önemli pazarlama iletişim araçları ve tutundurma karması elemanlarından birisi haline gelmiştir (Vural ve Öz, 2007: 223).

Ürün ve hizmetlerin tüketiciler ile buluşmasından sonra, tüketicileri ürün hakkında bilgilendirip fonksiyonlarını anlaması açısından önemli bir unsurdur. Reklam ile farkındalığı sağlanan ve okunan, bilgiler ile tüketiciler ürünü almak için harekete geçerek markayı rakiplerinden ayırır. Tüketici memnuniyeti sağlandığı takdirde alımlarda devam eder (Ergin, 2015: 55).

Bu nedenle pazarlamacılar hedef kitlelerine nasıl ulaşacakları konusuyla karşı karşıya gelmiş sonuç olarak da sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran noktaları değerlendirerek müşterileri ile iletişime geçmişlerdir (Akkaya, 2013: 59). Bu durumda farklı reklam mecraları arayan şirket ve markalar için bir avantaj ortamı sunarak sosyal medya kapılarını açmıştır.

Sosyal medya siteleri aracılığı ile yayınlanan reklam öğelerine sosyal medya reklamları denilmektedir. Kampanya mantığı içinde ya da kısa süreli internet uygulaması olarak yayınlanabilmektedirler (Sarigöl, 2011). Son zamanların pazarlama alanında ağırlık kazanımı sosyal medya reklamları olmuştur. Ve geleneksel reklamcılığın önüne geçmiştir (Balakrishnan, 2013: 697).

Milyonlarca internet kullanıcısı geçmiş on yıl içinde binlerce sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 215). Bu nedenle önemini arttıran bu platformlarda yatırımlar artmış, 2017 yılı itibariyle diğer mecraların önüne geçerek yüksek bir paya sahip olmuştur. 2014 yılının ilk altı aylık paylaşımları dikkate alındığında işletmelerin sosyal medya reklamlarına verdiği önemi bir kez daha vurgulamıştır. Aynı oranlar 2017 yılı içerisinde değerlendirildiğinde ise toplam medya yatırımlarının %37'si dijital mecralara yapılırken, ağırlıklı olarak diğer paylarını yazılı basın ve TV'den almaktadır.



**Şekil 3.3. Dijital Medya Yatırım Oranları** (Kaynak: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2017 Mart 2018 s:6)

Bu sayede sosyal medya işletmeler için milyonlarca tüketiciye aynı anda ulaşabilecekleri bir platform halini almıştır. Küçük ölçekli işletmeler içinde az bir maliyetle hedef kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaya imkânı bulmuştur (Akkaya, 2013: 61).

#### **3.2.4.4.5. Etkinlik Sponsorluğu**

Firmaların prestijlerini ve marka imajlarını geliştirmek, satış hacimlerini ve bilinirliğini arttırmak gibi işletme amaçlarını gerçekleştirmek için olay ve davalara yatırım yapması sponsorluk olarak tanımlanmaktadır (Çevikbaş, 2007: 68).

Marka yönetiminde çok fazla kullanım alanına sahip olan sponsorluk bir diğer tanımla, kurumların sanat, kültürel ve spor faaliyetlerine destek vermek amacı ile oluşturulan uygulamalar biçimidir. Kurum ve kuruluşların ticari faaliyetleri dışında kalan faaliyetlere de destek vermeleriyle önemli avantajlar elde edildiği fark edilmiş, böylece sponsorluğu verilen önem artmıştır. Reklam maliyetlerinin artış göstermesi, sigara ve alkollü içeceklere getirilen yasaklar, sponsorluk uygulamalarında kazanılan başarılar onun gelişmesinin sağlayan nedenler olarak belirlenmektedir (Somaklar, 2006:129-130).

Bu nedenle işletmelerin sponsorluk adına kültürel, spor ve sanat alanına destek vermek amacı ile yaptıkları uygulamalar tüketicilerin ilgisini çekerek akıllarına yerleşmektedir. Dolayısıyla sponsorluk, marka bilinirliğini arttırarak uzun dönem satışlarını arttırmayı sağlamaktadır. Örneğin, bankaların sanatsal aktivitelere ya da spor takımlarına sponsor olması marka bilinirliklerini güçlendirmektedir (Çevikbaş, 2007:68). Türk Hava Yolları'nın EuroLeague Basketbol Turnavasına sponsor olarak tüm haber, röportaj ve benzeri yayınlarda kendi logosunun görünmesini sağlayarak dünya çapında markasının farkındalığını arttırmayı hedeflemiştir. Ayrıca bunun gibi birçok marka bu tür yüzlerce etkinlikle dikkat çekici şekilde işbirliği yapmaktadır. Turkcell Süper Lig, Spor Toto Süper Lig gibi Spor Toto Birinci Lig gibi Türkiye'deki bazı etkinlik sponsorlarından bazılarıdır. Bu markalar yaptıkları bu etkinlikler ile marka isimlerinin insanların beynine kazınmışlardır (Akyol, 2010: 49).

#### **3.2.4.4.6. Marka Genişletme (Yayma)**

Marka farkındalığını arttıracak en güçlü stratejilerden biri de marka genişlemeleridir. Marka genişlemeleri genellikle pazar payı büyük olan lider markalar tarafından tercih edilmektedir. Finansman açısında güçlü karlı ve ayakları yere basan firmaların stratejisi olarak da bilinmektedir. Çünkü günümüzde yeni markalar yaratarak, tüketici tercihleri arasına girmek zorlu ve maliyetli bir süreçtir. Bu nedenle firmalar başarısızlık risklerini minimuma indirebilmek için var olan markaların avantajlarından ve imajlarından yararlanarak sunulacak olan ürününün riskini azaltmayı hedeflemektedirler (Çevikbaş, 2007: 69).

Bu doğrultuda marka isimlerini diğer ürünlerin üzerine koymaktadırlar. Örneğin, Coca Cola, Cif, Samsung, Sony, vb. marka isimlerinin reklamı yapılan diğer ek ürünlere bağlandığında bu isimlerle karşılaşılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:251). Marka genişlemesi stratejilerini benimseyerek ülkemizde bu durumu sürdürmüş birçok marka bulunmaktadır. Bunlara, Ülker, Pınar, Süttaş vb. ürünler örnek gösterilebilir.

Eğer ki firma, rekabet piyasasında değişik sektörlere hitap ederek aynı tür üründen birden fazla tip üretmek istiyor ise ayrı markalar kullanmak zorundadır. Birden fazla markalı bu stratejide aynı piyasanın farklı bölümlerine yönelik olarak farklı karakteristikleri ve avantajları taşımaktadırlar (Öztürk, 2010: 76). Dünyanın en değerli markalarında biri olan Coca-Cola, marka yaratma da kategori oluşumuna önem vermektedir. Gazoz Sprite, portakallı gazoz Fanta, su Turkuaz, meyve suyu Cappy, sporcu içeceklerine ise Powerade isimlerini vermektedir. Kola algısını kaybetmemek adına bu tarz genişlemeleri tercih ederek tüm risk ve maliyetlere katlanarak tüketicilerin tercihlerine arasına girmeye çalışmaktadır (Çevikbaş, 2007: 70).

#### **3.2.4.4.7. İpuçları Kullanmak**

Daha öncede bahsettiğimiz gibi marka farkındalığı için, tanınma ilk aşamadır. Bu sürecin gerçekleşmesi için tüketicilerin daha önceden kelime, obje, imaj gibi uyarıcılara maruz kalıp bunları ayırt etmeleri gerekmektedir. Tüketiciler satın alma durumlarında daha önceden gördükleri ambalajlı markayı tercih ediyor ise marka farkındalığı oluşmuştur. Yurtdışında olan bir tüketici, bildiği markaların ürününü tercih etmek için ilk olarak ambalajlara bakacaktır. Ambalaj bilinirliği marka bilinirliğini demektir. Tanınma için ambalajlama büyük önem taşıdığından, işletmeler rakiplerinden farklı ambalajlama çabasına girerek marka farkındalığı oluşturmaya çalışmaktadır (Çevikbaş, 2007: 73).

Firmalara önemli marka denkliği sağlayan ambalajlama genellikle tüketicilerin marka ile ilk bakışlarında oluşan güçlü çağrışım ile ilgilidir. Örneğin, Heineken birası hakkında tüketicilere sorulan sorularda, genel cevap yeşil şişe olarak gelmiştir (Somaklar, 2006: 103).

Markalar, tüketici beklentilerini karşılama ve hedef pazarlarına ulaşabilmeleri açısından, ambalajların estetik ve işlevsel unsurlarını belirlemelidir. Bunlar, ambalajın boyu, şekli, malzeme ve içeriği ile ilgilidir.

Hem firma hem de tüketiciler açısından bakıldığında, ambalaj bir takım hedeflere ulaşmalıdır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Keller, 2013:136-137-138):

- Marka kimliği
- İkna eden ve tanımlayan bilgiler içermektedir.
- Ürünü koruyarak taşıma
- Uzun süre saklanabilmesi
- Ürün tüketimine yardımcı olma

Yeni çıkan ürünler, marka tanınırlığını sağlamak ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için daha duyarlı bir reklam stratejisi ile ambalajlara önem verme eğilimdedir. Ambalajlama, daha yüksek bir fiyat imajı oluşturabilmek, ürünlerin daha geniş pazarlama kanallarında satılmasını sağlayabilmek için değiştirilebilir. Ayrıca yeni ambalaj tasarımı yeni ürün buluşlarına teşvik ederek tüketicilere değişiklik işareti verebilmektedir. Önceleri, kesilerek açılan kutu süt ve meyve suyu ambalajları değiştirilerek açılır kapanılır kapaklarla piyasaya sürülmesi buna örnek olarak verilebilmektedir (Somaklar, 2006: 104). Aynı zamanda değişen yeni paketler yeni pazar segmentlerini yakalayabilmektedir. Bu değişiklikler müşterilerin alışveriş davranışlarını ve satışlarını doğrudan etkiler, maliyetleri düşürerek talebi artırır. Aynı zamanda birçok firma ambalajlarını tasarlarken kağıt ve plastik kullanımını azaltmak için daha fazla geri dönüşüm malzemeleri kullanmaktadır (Keller, 2013:137-138).

#### **3.2.4.4.8. Hatırlanma**

Tüketicilerin zihninde marka bilinirliğinin daha da yer edinebilmesi tanıma ve hatırlama unsurlarının artırılmasına bağlıdır. Web sitelerinde, stantlarda ya da marka logoları taşıyan şirket araçlarında karşılaşılan markalar hatırlamaya yardımcı olduğu gibi marka yerleştirme stratejileri de bu düzeyleri arttırmaktadır (Çevikbaş, 2007: 75).



Hatırlamayı sağlamak tanınırlıktan daha zor bir iştir ve çok sayıda tekrarlanmayı gerektirir. Bu nedenle marka ismi dikkat çekici ve ürün kategorisiyle güçlü bir bağlantıya sahip olmalıdır ve sürekli tekrar edilmelidir. (Erdil ve Uzun, 2009: 251). Örneğin, Arçelik markasının ilk hatırlanma durumunu koruyabilmesi için yüksek seviyelerde tekrar yapması gerekmektedir. Markalara sürekli maruz kalma ve sürekli tekrar edilmesi ile ilk akla gelen olma durumunu korumak yalnızca marka farkındalığı yaratmakla kalmaz aynı zamanda diğer markalarında hatırlanmasına engel olarak marka önceliği de yaratmaktadır.

Genel itibari ile bakıldığında bütün bu marka farkındalığı yaratma yöntemlerinin birbiriyle iç içe geçmiş bütünleşik halde markalar tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Sonuç olarak bütün yöntemler markaların hatırlanarak akla ilk gelen marka olma üzerine kurulmuş olup marka farkındalığı için hatırlatma esasına dayanmaktadır (Akyol, 2010: 50).

## **4.BÖLÜM**

### **MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA : ZEN PIRLANTA ÖRNEĞİ**

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Bu tezin amacı; bir işletmenin sosyal medya hesaplarını farkındalık yaratmak ve bu farkındalığı sürdürmek için nasıl kullanıldığını incelemektir. Teknolojinin sağlamış olduğu değişim ve imkânlar yıllardır devam etmiş olan alışkanlıklarımız üzerinde birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Birey olarak değil, kurumlar olarak da değişime ayak uydurma mecburiyeti, bugünün rekabet ortamında kaçınılmaz bir durum oluşturmuştur. Aksi takdirde kurumların faaliyetlerine son verip süreklilik kazanmaması kaçınılmaz bir durum haline dönüşecektir. İşletmeler arası ilişkilerde rekabetin öncelikli konuma gelmesi, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerde farklılık yaratabilecek arayışlara yönlendirmiş olup, bu yol arayışları bilgi teknolojileri ile doğru orantılı ilerlemiştir.

Bu bilgi teknolojisi platformlarında farkındalık oluşturarak sürekliliği sağlamak işletmeler için esas amaç olmuştur. Bu nedenle işletmeler, markalar ya da pazarlamacılar için sosyal medya platformları, pazar paylarını arttırarak sürekliliklerin sağlamaları açısından oldukça önemlidir. Buna bağlı olarak, markaların yeni düzene ayak uydurma konusundaki bu gerekliliği benimsedikleri ve gerek sosyal ağ siteleri gerekse diğer sosyal medya uygulamaları içerisindeki gelişmelere ayak uydurmaya çalıştıkları online platform uygulamalarına bakıldığında görülebilmektedir.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Sosyal medya aracılığı ile markaların geniş kitlelere her an ulaşabiliyor olması, pazarlama, reklam, tanıtım ve tüketicileri bilgilendirme konusunda etkili olmalarına neden olmuş, tüm bunlara bağlı olarak, sosyal medyanın hızı sayesinde tüketicileri ile birebir iletişim halinde olması, beklentilerini anlayıp o yönde ilerlemesi hedeflerine ulaşmalarını hızlandırmakta ve tüketicilerine karşı vermiş olduğu değerini anlaşılmasını sağlamıştır. Bu sayede sosyal medyayı doğru ve etkin kullanan markalar içinde buldukları rekabet ortamından, aldıkları geri bildirim ile planlama ve üretim konusunda etkinlik kazanarak, marka kimlik ve değerleri konusunda sağlam adımlarla ilerleyebilmektedir.

Sosyal medya ve markalara etkisi konusunda yapılan araştırmalar devam etmektedir fakat marka farkındalığına odaklanan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, marka, unsurları ve sosyal medyada marka farkındalığının ne anlama geldiği, sosyal medya da marka farkındalığı oluşturma sürecinin nasıl uygulanacağı, bu uygulama için neler yapılması gerektiği, ne gibi sonuçlar doğuracağı vb. sorulara net ve tam cevap verilememektedir. Sosyal medya uygulamalarında marka farkındalığı konusu gerek alan gerek uygulamaya dayalı olarak araştırmalar yetersizdir. Dolayısıyla sosyal medya araçları ile ürünlerini pazarlayan ve farkındalık yaratan işletme tecrübelerinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Bu tez sosyal medya pazarlamasında marka farkındalığı oluşturan unsurlar temelinde açığa çıkarılarak mevcut literatüre katkı sağlayacaktır.

### 4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Amacı itibari ile keşfedici nitelikte olan araştırmanın yöntemi örnek olay incelemesidir. Araştırma yöntemi olarak örnek olay incelemesi seçilmesinin nedeni; bu yöntemin sadece birkaç değişkene odaklanmadan var olan yapılanmayı tüm yönleriyle ortaya koyabilme ve belirli bir konu hakkında derin bilgiler elde etme imkânı sunmasıdır. Belirli bir işletmenin sosyal medya araçları ile marka farkındalığını sürdürmesi ve bunları başarılı bir şekilde uygulaması bu doğrultuda derin ve kapsamlı bilgilerin elde edilmesi çalışmanın amacına ulaşabilmek açısından önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında işletmenin belirli tarihler arasındaki Instagram hesabı paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi yapılırken SPSS versiyon programı kullanılarak bir kodlama formu oluşturulmuş bu doğrultuda formda yer alacak alt kodlar ve temalara karar verilmiştir. Her ay için gün gün inceleme yapılmış ve SPSS versiyon programına paylaşımlar kodlanarak kaydedilmiştir.

#### 4.3.1. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama

Uygulama için, sosyal medya hesapları ile marka farkındalığını başarı ile gerçekleştirdiği bilinen ve pırlanta sektöründe hizmet veren işletmenin paylaşımları incelenmiştir. Uygulama için pırlanta sektörüne yer verilmesi çalışma için önem arz etmektedir. Çünkü başta insanlara kıymetli olduklarını ifade etmenin en iyi yollarından biri ve göz zevki olanlar için kaçınılmaz bir farkındalık yaratan değerli bir sektör oluşudur. Bu nedenle hizmet verme sürecinde gerek tasarımlarında farklılık yaratma gerekse dayanıklılığı, nesilden nesile aktarılması ve aşkı sembol etmesi nedeni ile farkındalık yaratması kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle, uygulamada böyle bir işletmesinin faaliyetlerine yer verilmesinin çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu doğrultuda ilk aşamada internet üzerinden ulaşılan Boomsocial ölçüm sonuçlarına göre sosyal medya uygulamalarını en iyi kullanarak pazarlama süreçlerini sürdüren işletmeler belirlenmiş ve Zen Pırlanta Anonim Şirketinin 01.06-31.12.2016 tarihleri arasında üst üste birinci ve ikinci olması bu uygulamanın gerçekleşmesine vesile olmuştur.

Gerek duyulan bilgiler, söz konusu olan işletmenin günümüzün popüler sosyal medya aracı olan Instagram hesabı incelenerek elde edilmiştir. Instagram özellikle genç yetişkinler arasında, dünya çapında en popüler sosyal ağlardan birisi haline gelmiştir. Instagram uygulamasına erişen aylık 121 milyon aktif kullanıcı ile ABD ilk sırada yer almaktadır. Brezilya, 64 milyon kullanıcısı ile aylık 71 milyon aktif kullanıcısı olan Hindistan'ın arkasında yer almaktadır. Türkiye ise 37 milyon kullanıcısı ile 5. sıradadır (Statista.com, 2018).

İşletmenin belirtilen dönem aralığında yapmış olduğu paylaşımlar incelenmiş, verilerin istatistiksel olarak analiz edilmesinde SPSS for Windows 18.0 paket programı kullanılmıştır. Kodlama yapılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda frekans, yüzde ve sıklık analizleri uygulanmıştır. İşletmenin faaliyetlerine ilişkin bilgi toplama sürecinde hesap paylaşımlarının incelenmesi yanı sıra ikincil kaynaklar da kullanılmıştır. Bu doğrultuda, incelenen işletmenin internet siteleri araştırılmış ve incelenmiştir.

#### **4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI**

Araştırmanın kısıtı, tek bir işletmenin incelenmiş olmasıdır. Bu açıdan sonuçların gerek sektör gerekse ülke açısından genellenmesi mümkün değildir.

#### **4.5. ARAŞTIRMADA İNCELENEN İŞLETME**

Çalışma kapsamında pırlanta sektörünün önde gelen isimlerinden olan Zen Pırlanta'nın Instagram paylaşımları incelenmiştir.

##### **4.5.1. Zen Pırlanta Hakkında Genel Bilgiler**

Zen Pırlanta, pırlantadaki uzmanlığı, farklı tasarımları, güvenilirliği, satış sonrası hizmetleri ile tüketiciler için özel ve değerli bir pırlantanın, ilk adresi olarak piyasada yer almaktadır. 1890 yılından beri kuyumculuk ile uğraşan bir ailenin deneyiminden miras ile bunlara yenilik katarak yenileyici ve modern tasarımlar ile birçok koleksiyona imza atarak Türkiye'de pırlanta lideri olan marka konumuna yerleşmiştir. Zen Pırlanta, Avrupa'nın en büyük üretim kapasitesine sahip olarak en geniş ve farklı model seçeneklerini sunmaktadır.

Yalnızca kadınlara yönelik olmayarak, pırlantalı saat koleksiyonu ve kravat, kol düğmesi, kalem, cüzdan, kemer gibi pırlantalı aksesuarlar ile erkekler için de farklı seçenekler sunmaktadır.

Dünyanın en büyük elmas firması De Beers grubunun pırlanta markası olan Forevermark, Türkiye'de tek Forevermark yetkili mücevhercisi olarak Zen Pırlanta'yı seçmiştir. Ayrıca Zen Pırlanta, son 8 yıldır pırlantalı mücevher alanında ihracat liderliğini elinde bulundurarak, her yıl dünyanın en önemli mücevher fuarlarına katılmış ve tasarımlarını uluslararası bölgelere taşımıştır. Sosyal medya hesapları ve kişiler arasında sürekli olarak tavsiye edilen bir pırlanta markası olmayı başarılı bir şekilde devam ettirmektedir. Kurumsal web sitesi, Facebook, İnatgram, Twitter, Pinterest, YouTube ve LinkedIn'i aktif bir şekilde kullanarak tüketicilerine ulaşmayı hedeflemektedir. Günümüz güncel BoomSocial verileri göre, aktif olarak kullandığı sosyal medya hesaplarındaki hayran sayıları ise şu şekildedir; İnatgram 572 bin, Facebook 1.067.058, Linledin 1.143, Twitter 104.944' tür. Güncel instagram hesabı olarak, performans istatistiğine bakıldığında ise; günlük takipçi sayısındaki artış 109, haftalık artış, 1.213 ve aylık artış 6.210 kişi olarak görülmektedir.

## **4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI**

### **4.6.1. Paylaşım Özelliklerine Göre Bulgular**

Uygulamada öncelikli olarak paylaşım özellikleri belirlenmiştir. Bunlar sırası ile; beğeni sayısı, yorum sayısı, görüntüleme sayısı ve hashtag sayılarıdır. İlk aşamada paylaşımların genel yüzdelerine ait bulgular incelenmiş olup, her paylaşımın ayda ortalama ürün sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, görüntüleme sayısı ve hashtag sayıları tespit edilmiştir. Paylaşımın yapıldığı aylar ise; Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık olarak belirtilmiştir. Bu özelliklere ait veriler aşağıdaki tabloda detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 4.1. Paylaşım Özelliklerinin Aylara Göre Değerlendirilmesi**

Paylaşım Ayı	Haziran		Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık	
	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.
Paylaşılan Ürün Sayısı	58		57	6,74	62	6,6	53	6,64	62	6,24	60	6,66	42	7,5
Beğeni Sayısı	20,6737	3.838	224,423	40,80	288,223	53,37	271,935	5,896	450103	7,896	423,011	72,73	265,333	75,80
Yorum Sayısı	1,749	43,43	2,499	53,26	3,027	54,4	1,862	38,95	2659	48	2,546	48,9	20,36	54
Görüntüleme Sayısı	58,273	9,712	96,328	24,08	252,163	31,520	224,798	32114	373286	53,326	90,595	22,648	362,015	40,224
Hashtag Sayısı	1,222	17,6	1,335	18,9	1,496	20,25	1,350	20,5	1,447	18,8	1,421	20	902	20

Zen Pırlanta'nın incelenen 6 ay içerisinde toplam 394 paylaşımı bulunmaktadır. Genel itibari ile ayları değerlendirecek olduğumuzda ise bulgular şu şekilde değerlendirilmektedir;

Haziran ayı içerisindeki paylaşım sayısı toplamda 58'dir. Günde ortalama olarak 2 paylaşım yapılmıştır. Toplam beğeni sayısı 206,737 iken ortalama beğeni sayısı 3,838' dir. Ortalama yorum sayısı ise 43,43'tür. 58 paylaşımın 5 tanesi video olarak sunulmuştur. Ortalama görüntüleme sayısı 9,712 iken, Haziran ayı toplam görüntülenme sayısı 58,273'tür. Paylaşılan ürünlerde ortalama 17 adet hashtag kullanılmıştır. Toplam hashtag sayısı ise 1,222' dir.

Temmuz ayında toplamda 57 adet ürünün paylaşımı yapılmıştır. Günde ortalama 2 adet paylaşım olmuştur.

Paylaşılan ürünlere yapılan yorumlar ortalama olarak 53'tür. Toplam yorum sayısı ise 2,499'dur. Beğeni sayısı 224,423, ortalama beğeni sayısı ise 40,80'dir. 3 adet video paylaşılmış olup görüntüleme sayısı ortalama 24'tür. Paylaşılan ürünlerde kullanılan hashtag sayı ortalaması ise 19 ve toplam hashtag sayısı 1,335'tir.

Zen Pırlanta Ağustos ayı paylaşımlarında toplamda 62 ürün bulunmaktadır. Günde ortalama 2 ürün paylaşılmıştır. Paylaşımlara yapılan toplam yorum sayısı 3,027 iken ortalama beğeni sayısı 31'dir. Paylaşılan videoların görüntüleme sayısı ise 252,163'tür. Ağustos ayı paylaşımlarında kullanılmış olan hashtag ortalaması 20,25'tir.

Eylül ayında paylaşılan ürün sayısı 53'tür. Günde ortalama olarak 2 ürün paylaşılmıştır. Paylaşılan ürünlere yapılan ortalama yorum sayısı 39'dur. Toplam yorum sayısı ise 1,862'dir. Ürünlere yapılan ortalama beğeni sayısı 5,897 iken, Eylül ayı video görüntüleme sayı ortalaması 32 'dir. Toplam görüntüleme sayısı ise 224,798 'dir. Paylaşımlarda bulunan ortalama hashtag sayısı da 20,5' tir.

Zen Pırlanta Ekim ayı boyunca toplamda 62 ürün paylaşılmıştır. Günlük ortalama paylaşılan ürün sayısı 2'dir. Ekim ayı boyunca paylaşılan ürünlere ortalama 48 yorum yapılmıştır. Toplam yorum sayısı ise 2,659'dur. Günde ortalama 7,896 beğeni olmuştur. Toplam görüntüleme sayısı ise 373,286 iken paylaşılan ürünlerde ortalama 18,82 adet hashtag kullanılmıştır.

Kasım ayında toplamda 60 paylaşım yapılmıştır. Günde ortalama olarak 2 paylaşım olmuştur. Yorum sayısı ortalama olarak 49 'dur. Toplam yorum sayısı ise 2,546'dır. Beğeni sayısı ortalama 7,293 iken yapılan paylaşımlarda ortalama 20 hashtag kullanılmıştır.

Aralık ayı boyunca paylaşılmış olan ürün sayısı 42'dir. Günde ortalama olarak 2 ürün paylaşılmıştır. Aralık ayı paylaşımlarına yapılan günlük ortalama yorum sayısı 54 'tür. Toplam yorum sayısı ise 2,036'dir. Ortalama beğeni sayısı 7,580 iken, aylık ortalama görüntüleme sayısı 40'tir. Aralık ayında paylaşımlarında ortalama 20,69 hashtag kullanılmıştır. Toplam hashtag sayısı ise 902'dir.

#### 4.6.1.1. Paylaşılan Ürünlerin Aylara Göre Dağılım Analizi

Uygulamanın bu kısmında öncelikli olarak ayların paylaşım değerleri verilmiş olup, daha sonra Zen Pırlanta ürünlerinin belirlenen zaman aralığı içerisindeki türlerinin aylara göre dağılımı incelenmiştir. İncelenen 6 aylık paylaşımlar içerisinde toplamda 24 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler ve aylara göre dağılım ise aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 4.2. Paylaşım Yapılan Ayların değerlendirilmesi**

<b>Aylar</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Haziran</b>	58	14,7
<b>Temmuz</b>	57	14,5
<b>Ağustos</b>	62	15,7
<b>Eylül</b>	53	13,5
<b>Ekim</b>	62	15,7
<b>Kasım</b>	60	15,2
<b>Aralık</b>	42	10,7
<b>Total</b>	394	100,0

Tabloda da görüldüğü üzere paylaşımın en çok yapıldığı ay Ağustos ve Ekim aylarıdır. Bunları sırası ile; Kasım, Haziran, Temmuz, Eylül ve Aralık ayı takip etmektedir.



**Tablo 4. 3. Paylaşılan Ürünlerin Aylara Göre Dağılım Bulguları**

Paylaşım Ayı	Haziran		Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ürünler														
Ürün Yok	1	1,7	4	7,0	2	3,2	2	3,8	2	3,2	4	6,7	3	7,1
Tektaş	2	3,4	5	8,8	4	6,5	10	18,9	5	8,1	12	20,0	4	9,5
Üçtaş					1	1,6			2	3,2				
Beştaş	2	3,4	2	3,5	7	11,3	4	7,5	4	6,5	4	6,7	3	7,1
Çoklu Ürün	5	8,6	6	10,5	5	8,1			6	9,7	3	5,0	3	7,1
Kolye	11	19,0	14	24,6	15	24,2	7	13,2	17	27,4	9	15,0	7	16,7
Küpe	5	8,6	6	10,5	5	8,1	9	17,0	7	11,3	4	6,7	4	9,5
Saat	2	3,4			1	1,6								
Pırlanta Yüzük	10	17,2	12	21,1	14	22,6	13	24,5	14	22,6	10	16,7	6	14,3
Kol Düğmesi	2	3,4												
Bileklik	7	12,1	4	7,0	5	8,1	6	11,3	4	6,5	9	15,0	7	16,7
Ortaklık	2	3,4			1	1,6								
Pırlantanın Taşı	1	1,7	1	1,8									2	4,8
Tamtur	4	6,9	1	1,8	2	3,2			1	1,6	3	5,0	1	2,4
Yüzüğün Halkası	1	1,7												
Pırlanta Taşlı Kartlık	1	1,7	1	1,8										
Şahmeran	1	1,7												
Pırlanta Taşlı Kravat	1	1,7												
Pırlantalı Kalem			1	1,8										
Yarım Tur							2	3,8					1	2,4
Alyans											1	1,7		
Siyah Pırlanta Tektaş											1	1,7		
Saatli Kolye													1	2,4

İncelenen 6 aylık paylaşımlar içerisinde toplamda 24 ürün bulunmaktadır. Aylara göre değerlendirilmesi yapılacak olduğunda; Haziran ayı paylaşımlarında ilk sırayı %19'luk kısmı ile kolye alırken, %17,2'lik kısmını pırlanta yüzük oluşturmuştur. %12,1 lik kısmını ise bileklik yer almaktadır.

Temmuz ayında toplam 11 çeşit ürün paylaşılırken, bu paylaşımların %24,6'lık kısmını kolye oluşturmaktadır. %21,1'lik kısmı pırlanta yüzük, %10,5'lik kısmını ise çoklu ürünler oluşturmaktadır. En az paylaşılmış ürünler ise %1,8'lik oranı ile sırasıyla pırlanta taşı, tamtur, kartlık ve kalemdir.

Ağustos ayı boyunca en çok paylaşılan ürünler %24,2'lik oranıyla kolye, %22,6'lık oranı ile ise pırlanta yüzük olmuştur. %1,6'lık oranları ile üçtaş ve saat en az paylaşımı yapılan ürünler olmuştur.

Eylül ayında toplamda 7 ürün paylaşılmış olup, %24,5'lik oranıyla en çok paylaşılan pırlanta yüzük olmuştur. %18,9'luk oranıyla tektaş 2. sırada, %17'lik oranıyla ise küpe 3. sırada yer almıştır. Ekim ayında en çok paylaşılan ürün %27,4'lük oranı ile kolye olmuştur. %22,6'lık oran ile pırlanta yüzük 2.sırada, %9,7'lik oranı ile çoklu ürün 3.sırada yer almaktadır.

Kasım ayı paylaşımları incelendiğinde ise paylaşımı en çok yapılmış olan ürün %20'lik oranı ile tektaş'tır. Bunu takiben %16,7 ve %15'lik oranları ile sırasıyla pırlanta yüzük, kolye ve bileklik yer almaktadır.

Aralık ayı paylaşımların %16,7'lik kısmı ile kolye ve bileklik ilk sırada yer alırken, %14,3'lük oranıyla pırlanta yüzük 2.sırada, %9,5'lik oranı ile tektaş ve küpe 3.sırada yer almaktadır.

#### **4.6.1.2. Paylaşılan Ürünlerin Paylaşım Özelliklerine Göre Dağılım Analizi**

Burada belirlenen süre içerisinde paylaşımı yapılmış olan ürünlerin beğeni, yorum, görüntüleme ve hashtag sayıları gibi dağılım özelliklerine göre ilişkileri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 4.4. Paylaşılan Ürünlerin Paylaşım Özelliklerine Göre Dağılım Değerlendirmesi**

Paylaşım Özellikleri	Beğeni Sayısı		Yorum Sayısı		Görüntüleme Sayısı		Hashtag Sayısı	
	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.
Ürün Yok	27,401	2,108	64	5	97,551	13,935	131	7
Tektaş	218,737	6,433	2,689	67	486,227	48,623	1,064	21
Üçtaş	19,951	6,650	150	50	0	0	87	29
Beştaş	213,562	8,898	2,563	98	97,853	24,363	705	27,7
Çoklu Ürün*	125,512	5,832	2,325	85	327,440	36,382	608	19
Kolye	437,636	5,638	2,116	33	91,934	22,984	1,897	21
Küpe	229,117	5,727	282	23	0	0	1,084	25
Saat	2,549	1,275	86	29	34,535	11,512	23	11,5
Pırlanta Yüzük	440,035	5,714	2,965	42	113,540	23,385	2,168	28
Kol Düğmesi	2,465	1,232	54	27	0	0	11	5,5
Bileklik	256,824	6,398	1,481	38	112,763	28,190	1,387	17
Ortaklık	4,976	1,659	62	21	0	0	0	0
Pırlantanın Taşı	11,599	2,899	21	5	0	0	48	11
Tamtur	100,003	8,334	760	63	0	0	300	25
Yüzüğün Halkası	2,177	2,177	10	10	0	0	7	7
Pırlanta Taşlı Kartlık	1,958	979	11	5,5	0	0	37	13,5
Şahmeran	4,929	4,929	53	53	0	0	18	18
Pırlanta Taşlı Kravat	1,079	1,079	2	2	0	0	30	30
Pırlantalı Kalem	1,315	1,315	8	8	0	0	27	27
Yarım Tur	26,032	8,677	169	56	0	0	78	26
Alyans	0	0	32	32	34,706	34,706	29	29
Siyah Pırlanta Tektaş	7,833	7,833	88	88	0	0	29	29
Saatli Kolye	0	0	216	216	60,909	60,909	0	0

Tablodaki bulguları değerlendirecek olduğumuzda, Saatli Kolye ürünü; 1 kez ve video olarak paylaşılmıştır. Paylaşılan video toplamda 60,909 görüntüleme almıştır. Paylaşımında hashtag kullanılmamış olup 216 yorum yapılmıştır ve Aralık ayında paylaşılmıştır.

\*: Paylaşımların birden fazla ürün ile sunulması

Şahmeran ürününü resim olarak paylaşılmıştır. Toplamda 4,929 beğeni 53 yorum almıştır. Ürün Haziran ayında paylaşılmıştır. Yüzük halkası bir kez paylaşılan ürün olmuştur. Bu ürün resim olarak paylaşılmıştır. 2,177 beğeni almış olup, 10 yorum yapılmıştır. Paylaşım Haziran ayında gerçekleşmiştir. Alyans 'da bir kez paylaşılan ürün kategorisinde yerini almaktadır. Paylaşım video olarak sunulmuş olup 34,706 kez görüntülenmiş ve 32 adet yorum almıştır. Paylaşım Kasım ayına aittir.

Kravat ürünü, bir kez ve resim olarak paylaşılmıştır.1,079 beğeni almış olup 2 adet yorum yapılmıştır. Paylaşım Haziran ayına aittir. Siyah pırlanta bir kez paylaşılmıştır. Resim olarak yapılan paylaşım, 7,833 beğeni almıştır. Paylaşım 88 yorum yapılmıştır ve Kasım ayına aittir. Paylaşılan ürünlerden Kalem yalnızca bir kez paylaşılmıştır. Resim olarak sunulmuş olup, 1,315 beğeni almıştır. Ürüne 8 yorum yapılmış, Temmuz ayında paylaşılmıştır.

Paylaşılan ürünlerden kartlık 2 kez paylaşılmıştır. Paylaşımlar resim olarak sunulmuştur. Toplam hashtag sayısı 37 'dir. Beğeni sayısı ortalama 979'dur. Toplam beğeni sayısı ise 1,958'dir. Yorum sayısı ortalaması 5 iken toplam yorum 11'dir. Paylaşımlar Haziran ve Temmuz aylarında gerçekleşmiştir. Kol düğmesi 2 kez paylaşılmıştır. 2 paylaşım da resim olarak sunulmaktadır. Hashtag kullanımı ortalama 5, toplam beğeni sayısı ise 2,465'tir. Ortalama yorum sayısı 27'dir. Bu paylaşımlar Haziran ayında paylaşılmış olup babalar günü özel tanıtımı için sunulmuştur.

Saat ürünü paylaşımı 3 adet yapılmıştır. 2 video olarak paylaşılmış olup görüntüleme ortalaması 11,512' dir. Toplam görüntüleme sayısı ise 34,535'tir. Hashtag kullanımı ortalama 11,5 olup beğeni sayısı ortalaması 1,275' tir. Yapılan yorum sayısı ortalaması ise, 29'dur. Haziran ayında 2 Ağustos ayında bir kez paylaşımı yapılmıştır.

Pırlanta taşı 4 kez paylaşılmıştır. Paylaşılan ürünler resim olarak sunulmuştur. Hashtag sayısı ortalama 11'dir. Paylaşılan ürünlere yapılan beğeni ortalaması ise 2,899'dur. Yapılan toplam yorum sayısı 21'dir. Haziran ve Temmuz ayında 1, Aralık ayında ise 2 kez paylaşılmıştır. Paylaşılan ürün ortalaması 1,3 tür.

Yarım tur ürünü 3 kez paylaşılmıştır ve paylaşımlar resim olarak sunulmuştur. Ortalama hashtag kullanım sayısı 26'dır. Toplamda 78 hashtag kullanılmıştır. Paylaşılan ürünlerin ortalama beğeni sayısı 8,677'dir. Yapılan yorum ortalaması ise 56'dır. Eylül ayında 2, Aralık ayında ise tek paylaşım yapılmıştır.

Yapılan paylaşımlar arasında üçtaş toplamda 3 kez paylaşılmıştır. 3 paylaşım arasında video yer almamaktadır. Paylaşımlar arasında sadece tek üründe hashtag kullanılmıştır. Toplam hashtag sayısı 87'dir. Beğeni sayısı ortalama 6,650'dir. En yüksek beğeni sayısı ise 7,9892'dur. Yapılan ortalama yorum sayısı 50'dir. Üçtaş ağustos ayında 1, Ekim ayında ise 2 kez paylaşılmıştır.

Toplamda 12 adet tamtur paylaşılmıştır. Hashtag tek paylaşımında kullanılmış olur toplamda 300 adettir. Ortalama beğeni sayısı 8,334 tür. Toplam beğeni sayısı ise, 100,003'tür. Yapılan yorum sayısı ortalama 63 iken, toplam yorum sayısı 760 ' tır. Eylül ayı hariç her ay paylaşılmıştır. Aylık ortalama 2 paylaşım olmuştur. Haziran ayı toplam 4 paylaşım ile 1. sıradadır.

Beştaş toplamda 26 kez paylaşılmıştır. Toplamda 3 adet video paylaşılmıştır. Ortalama görüntüleme sayısı 24,363'tür. Toplam görüntüleme sayısı ise 97.853'tür. Hashtag kullanımı paylaşım ortalaması olarak 25,7'dir. Beğeni sayısı ise ortalama 8,898'dir. 8969 en çok alan beğeni sayısıdır. Yorum sayısı ortalama 98'dir. Beştaş her ay paylaşımı yapılmış ürün olup, her ay ortalama 3,71 adet paylaşılmıştır. En çok paylaşım Ağustos ayında olmuş olup 7 kez paylaşımı yapılmıştır.

Bilezik toplamda 42 kez paylaşılmıştır. 3 adet video paylaşılmış olup, ortalama görüntüleme sayısı 28,190'dır. Toplam görüntüleme sayısı 112,763'tür. Hashtag kullanımı sayısı ortalama 17'dir. Bilezik paylaşımları ortalama 6,398 beğeni almıştır. En çok beğeni sayısı 9,717'dir. Yorum sayısı ortalama 38'dir. Toplam yorum sayısı 1.481'dir. Bilezik her ay paylaşımı yapılan ürün olmuştur. Aylık ortalama 6 paylaşım yapılmış, 9 paylaşım ile Kasım ayı en fazla paylaşılan ay olmuştur.

Paylaşımlarda çoklu ürün olarak toplamda 28 adet ürün paylaşılmıştır. Toplamda 8 adet vido paylaşılmış olup ortalama görüntüleme sayısı 36,382'dir.

Toplam görüntüleme sayısı ise 327,440'tır. Hashtag kullanımı ortalama 19'dur. Beğeni sayısı ortalaması ise 5,832'dir. En çok beğeni sayısı ise 9,509'dur. Paylaşımlara yapılan toplam yorum sayısı 2,325'tir. Eylül ayı hariç, 5 ay boyunca paylaşımı yapılmıştır. Ay ortalaması olarak 4,6 kez paylaşılmıştır.

Paylaşılan ürünlerden kolye toplamda 80 kez paylaşılmıştır. Paylaşımlar arasında toplamda 3 adet video olup ortalama görüntü sayısı 22,984'tür. Toplam görüntüleme sayısı ise 91,934'tür. Hashtag kullanımı ortalama olarak 21'dir. Beğeni sayısı ortalaması 5,638 iken en çok alan beğeni sayısı 5,638'dir. Yapılan yorum sayısı ortalaması ise 33'tür. Paylaşımlar her ay yapılmıştır. Aylık paylaşım ortalaması ise, 11,4'tür.

Toplamda 40 paylaşım küpedir. Video olarak paylaşım yapılmamıştır. Ortalama hashtag kullanımı 25'tir. Beğeni sayısı ortalaması ise 5,727'dir. 9,494 sayısı en çok alan beğeni sayısıdır. Paylaşılan ürünlere yapılan ortalama yorum sayısı 23'tür. Toplam yorum sayısı ise 282'dir. Her ay paylaşım yapılmıştır. Aylık ortalama paylaşım sayısı ise, 5,7'dir. En çok paylaşım Eylül ayında olup toplamda 9 paylaşım gerçekleşmiştir.

Ortaklık toplamda 3 kez ve resim olarak paylaşılmıştır. Toplam hashtag kullanımı sayısı 36'dır. Beğeni sayısı ortalama 1,659 iken toplam beğeni sayısı 4,976'dur. Yapılan ortalama yorum sayısı ise 21'dir. Haziran ayında 2, Ağustos ayında ise tek paylaşımı vardır.

Paylaşılan pırlanta yüzük sayısı 79'dur. Hashtag kullanımı ortalama 28'dir. Toplam hashtag sayısı 2,168'dir. Beğeni ortalama sayısı ise 5,714'tür. Beğeni en çok alan ürün sayısı ise 9,870'tir. Ürünlere yapılmış olan yorum ortalaması ise 42'dir. Her ay paylaşımı yapılmıştır. Ayda ortalama 11 paylaşımında bulunulmuştur. En çok paylaşım 14 ile Ağustos ve Ekim aylarıdır.

Toplamda 42 adet tektaş paylaşılmıştır. Paylaşımların 9'u videodur. Görüntüleme sayısı ortalama 48,623'tür. Toplam görüntüleme sayısı ise, 486,227'dir. Beğeni sayısı ortalama 6,433'tür. En çok beğeni alan ürün 9,589 beğeni almıştır. Hashtag kullanımı ortalama 21'dir.

Ürünün her ay paylaşımı olmuştur. Aylık ortalama olarak 6 ürün paylaşılmıştır. En çok paylaşım 12 paylaşım ile Kasım ayına aittir.

18 adet ürün olmayan paylaşım yapılmıştır. 6 tanesi video olarak paylaşılmış olup ortalama görüntüleme 13,936'dır. Toplam görüntüleme sayısı 97,551'dir. Kullanılan hashtag ortalaması 7'dir. Ortalama beğeni sayısı 2,108 iken yapılan yorum ortalaması 5'tir. Aylık ortalama 2,6 olarak her ay paylaşımında bulunulmuştur. 4 paylaşım ile Temmuz ve Kasım ayları en çok paylaşılan aylar olmuştur.

#### 4.6.2. Ürünü Pazarlamaya Yönelik Bulguların Analizi

Yapılan analizlerde pazarlamaya yönelik değerler olarak; ünlü kullanımı, fiyat bilgisi, slogan, sponsorluk, reklam kişinin görünürlüğü, logo, hashtag ve internet adresleri belirlenmiş olup, paylaşılmış olan ürünlerin pazarlamaya yönelik değerleri aşağıdaki gibi verilmektedir.

**Tablo 4.5. Pazarlamaya Yönelik Değerler**

Pazarlamaya Yönelik Bulgular	Sayı	Yüzde %
Ünlü Kullanımı	8	2,0
Fiyat Bilgisi	32	8,1
Slogan	51	12,9
Sponsorluk	4	1,0
Reklam Kişinin Görünürlüğü	15	3,8
Logo	375	95,2
Hashtag	389	98,7
İnternet Adresi	70	17,8
Yarışma	1	0,3

Tabloda da görüldüğü üzere, ürünleri paylaşırken %91'lik kısmında fiyat belirtilmemiştir. Zen Pırlanta bu yaklaşımı ile ürünün fiyatına değil ürünün özelliklerine odaklanmaktadır. Zen Pırlanta paylaşımları arasında % 2'lik oranında ünlüye yer vermiş olup %98'lik kısmında ise ünlü paylaşımı yapmamıştır.

Zen Pırlanta yalnızca %3,8'lik kısmında görsele yer vermektedir. %95,9' luk kısmında ise sadece ürünü paylaşmaktadır.

Marka imajını desteklemek ve güçlendirmek amacıyla kullanılan sloganlar paylaşımların % 12,9'luk kısmında bulunmaktadır.

Markanın kimliğini yansıtan logo paylaşımların %95,2'lik kısmında bulunmaktadır. Markanın kolay algılanması ve akılda kalıcılığı açısından paylaşımlarda kullanılmasının önemi büyüktür.

Marka için yeni alternatif ve güncel tanıtma platformları yaratması nedeniyle sponsorluğun önemi giderek artmaktadır. Zen Pırlanta incelediğimiz paylaşımları arasında %1'lik kısmında sponsorluğa yer vermiştir. Zen Pırlanta paylaşımlarının %98,7'lik kısmında hashtag kullanımı yaparak paylaşmış olduğu en yeni ürünleri anahtar kelimelerle tüketiciye sunmaktadır.

Instagram paylaşımlarının %17,8'lik kısmında web sitesi adresini belirterek ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırıp tanıtmayı amaçlamaktadır. Son olarak Zen Pırlanta'nın 7 aylık paylaşımlar doğrultusunda % 0,3'lük kısmında yarışmalara yer vermiş olduğu görülmektedir.

#### 4.6.2.1. En Çok Etkileşim Sağlamış Olan Ürünlerin Pazarlamaya Yönelik Değerler ile Analizi

Aşağıdaki tabloda en çok beğeni ve yorum almış ürünler belirlenerek bu ürünler, pazarlamaya yönelik bulguları doğrultusunda tek tek değerlendirilmiştir.

**Tablo 4.6. Ürünlerin Pazarlamaya Yönelik Bulgular İle Değerlendirilmesi**

	Paylaşım Adeti	Fiyat Bilgisi	Ünlü Kullanımı	Reklam Kişisi	Slogan	Logo	Sponsorluk	Hashtag	Yarışma	İnternet Adresi
<b>Kolye</b>	42	4	0	0	5	39	0	42	0	9
<b>Pırlanta Yüzük</b>	79	6	0	1	11	78	0	79	0	11
<b>Tektaş</b>	42	4	0	0	5	39	0	42	0	9
<b>Bileklik</b>	42	5	0	0	0	42	0	41	0	6
<b>Çoklu Ürün</b>	28	4	2	5	9	25	0	2	0	7
<b>Küpe</b>	40	4	0	0	2	40	0	40	0	9



Zen Pırlanta belirlenen süre zarfında en çok Kolye ürününü paylaşmıştır. Ağustos, Ekim ve Aralık aylarında en çok paylaşılan ürün yine Kolyedir. Aralık ayında ise en çok beğeni alan ürün olmuştur. 42 adet Kolye paylaşımlarında 4 kez fiyat belirtilmiş olup, 5 defa ise sloganlara yer verilmiştir. Her paylaşımda hashtag kullanımı yapılmıştır. Logolar 39 paylaşımda gösterilmiş olup bu paylaşımların 9'unda internet adresinin belirtmiştir.

Pırlanta yüzük ürünü toplamda 79 kez paylaşılmıştır. Haziran ayında en çok yorum alan ürün olup, Eylül ayında ise en çok pırlanta yüzük paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar içinde 5 kez fiyat belirtilmiş, 1 kez reklam kişisi gösterilmiş, 11'de slogan kullanılmıştır. Logolar paylaşımların 78'inde kullanılırken, paylaşımların hepsinde hashtag belirtilmiştir ve 11 kez kendi web sitesi adresini paylaşımlarında sunmuştur.

Zen Pırlanta toplamda 42 tektaş paylaşmış olup, Kasım ayında en çok paylaşılan ürün olmuştur. Paylaşımların 4'ünde fiyat belirtilmiş, 5'inde ise slogan kullanılmıştır. Logolar 38 paylaşımda gösterilmiştir. Hashtaglerden ise tüm paylaşımlarında yararlanılmıştır. 9 paylaşımında kendi web sitesini belirtmiştir.

Paylaşımlardan Bileklik ürünü ise 42 kez paylaşılmıştır. Aralık ayında en çok paylaşılan, Eylül ayında ise en çok beğeni almış ürün olarak yer almıştır. Yapılan 5 paylaşımda fiyat belirtilmiş olup, tüm paylaşımlarında logolara yer verilmiştir. Hashtagler 41 paylaşımında yer alırken internet adresini 6 paylaşımda belirtmiştir.

Zen Pırlanta paylaşımlarında 28 kez çoklu ürüne yer vermiş olup, aynı anda birkaç ürününü birlikte paylaşmıştır. Haziran, Temmuz, Ekim ve Kasım aylarında en çok yorum alan, Temmuz ve Ağustos aylarında ise en çok beğeni alan ürün olmuştur. Ağustos ayında video olarak paylaşılan ürünlerden çoklu ürün, görüntüleme sayısı oranı en yüksek ürün olmuştur.

Paylaşımlardan küpe ise 40 kez paylaşılmıştır. Eylül ayında ise en çok beğeni alan ürün olmuştur. 4 paylaşımda fiyat belirtilirken, 2 paylaşımda slogana yer verilmiştir. Tüm paylaşımlarında logo ve hashtag kullanılmış, web site adresini ise 9 paylaşımda belirtmiştir.

#### 4.6.2.2. En Çok Paylaşım Yapılmış olan Ayların pazarlamaya yönelik bulguları

En çok paylaşım yapılmış olan aylar belirlenerek, bu aylar pazarlamaya yönelik bulgular ile değerlendirilmiştir. 01.06-31.12.2016 tarihleri arasında en çok paylaşım yapılmış olan aylar sırası ile Ağustos, Ekim ve Kasım aylarıdır. Bu aylar içerisinde pazarlamaya yönelik bulguların ne oranda kullanılmış olduğu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 4.7. Pazarlamaya Yönelik Bulguların Aylara Göre Dağılımı**

Aylar	Adet	Fiyat Bilgisi	Reklam Kişisi	Ünlü Kullanımı	Slogan	Logo	Sponsorluk	Hashtag	İnternet Adresi	Yarışma
Ağustos	62	3	2	1	8	59	2	62	2	0
Ekim	62	7	1	1	7	59	0	62	12	0
Kasım	60	3	2	2	5	52	0	60	12	0

Ağustos ayı değerlendirilecek olduğunda, 62 paylaşım içerisinde 3'ünde fiyat belirtilmiş, 2'sinde reklam kişisine yer verilmiş, 1'inde ünlü kullanılmış, 8 paylaşımında slogana yer verilmiş, 59 paylaşımında ise logosunu kullanmıştır. Ayrıca 2 sponsorluk paylaşımına yer vermiş ve 2 kez internet adresinin paylaşmıştır. Bütün paylaşımlarında ise hashtag kullanmıştır.

Ekim ayında yapılan 62 paylaşım içerisinde, 7 kez fiyat belirtilmiş, 1'inde reklam kişisine yer verilmiş, 1'inde ünlü kullanılmış, 7 paylaşımında slogana yer verilmiş, 59 paylaşımında ise logosunu göstermiştir. Tüm paylaşımlarında hashtagler den yararlanmış, 12 paylaşımında ise internet adresine yer vermiştir.

Kasım ayında toplamda 60 paylaşım yapılmış olup, bu paylaşımlar içerisinde 3'ünde fiyat belirtilmiş, 2'sinde reklam kişisine yer verilmiş, 2'inde ünlü kullanılmış, 5 paylaşımında da slogana yer vermiştir. 52 paylaşımında logosunu kullanmış, tüm paylaşımlarında hashtagler den yararlanmış ve 12 paylaşımında ise internet adresine yer vermiştir.

### 4.6. 3. Hedef Pazar Değerlendirmeleri

İşletmelerin hangi pazar ya da pazar bölümlerine hitap edeceği hedef pazar konusunu belirlemektedir. Bu nedenle hedef pazarı, firmaların hitap etmek ve çekmek istedikleri müşteri ya da grup olarak genelleyebiliriz. Zen Pırlanta, yapmış olduğu paylaşımlarda hedef pazarları olarak; kadın, erkek, çevre, genel ve ortak kullanım olarak belirlemiştir. Aşağıdaki tabloda bu oranları göstermektedir.

**Tablo 4.8. Hedef Pazar Analiz Değerlendirmesi**

Değerler	Sayı	Yüzde
Kadın	365	92,6
Erkek	7	1,8
Çevre	4	1,1
Genel	15	3,8
Ortak Kullanım	3	0,8

Zen Pırlanta paylaşımlarının %92,6'lık kısmı kadınlara hitap etmektedir. % 1,8 ile erkeklere hitap ederken sırası ile, %1,1 çevre, % 3,8 genel, %0,8 ile ortak kullanım şeklinde belirlenmektedir. Aylara göre değerlendirme yapıldığında ise, Haziran ayında 58 paylaşım arasında hedef pazarı erkek olan toplamda 6 paylaşım olmuştur. Temmuz ayındaki 57 paylaşımından 51'i kadınlara yönelik olurken 2 paylaşım çevre, 2'si ise genel bir paylaşım şeklindedir. Paylaşımın en çok yapıldığı ay olarak Ağustos ayı değerlendirdiğinde ise, 62 paylaşımın 60'ı kadın hedef pazarına yöneliktir.

Eylül ayı paylaşımlarının 2'si genel paylaşım olup, 51'i kadınlara yönelik gerçekleşmiştir. Ekim ayındaki 62 paylaşımın 61'i kadına pazarına yönelik olurken 1 paylaşım genel hedef pazarının barındırmaktadır.

Kasım ayı paylaşımların 6'sı genel 54'ü ise kadına yöneliktir. Aralık ayı paylaşımlarının 36 'sı kadın, 4'ü genel, 2'si ortak kullanım olarak sunulmaktadır.

#### 4.6.4. Paylaşım Konusu Bulguları

Yapılan Zen Pırlanta paylaşımları, paylaşım konularına göre farklılık göstermektedir. Bu konular, özel gün, ürün tanıtımı, kampanya, üretim süreci, yapılan projeler, duyurular ve reklam tanıtımı şeklinde belirlenmiş olup, bunların aylara göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 4.9. Paylaşım Konusunun Aylara Göre Dağılımı Analizi**

Paylaşım Konusu	Aylar						
	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Özel Gün	6	1	1	1	1	2	1
Ürün Tanıtımı	46	51	56	49	53	49	30
Kampanya	3	2	1	2	5	3	8
Üretim Süreci	3	0	2	0	0	0	0
Yapılan Projeler	0	2	2	0	0	0	0
Duyuru	0	1		1	0	6	3
Reklam Tanıtımı	0	0	0	0	3	0	0

Aylara göre paylaşım yapılan konuları değerlendirecek olduğumuzda, tüm aylarda en çok ürün tanıtılmış olduğu görülmektedir. Bunu takiben kampanyalar ve özel gün tanıtımlarına yer verilmiştir. Kampanyanın yapıldığı en çok ise, Aralık ve Ekim ayı iken, özel gün en çok Haziran ayında paylaşılmıştır.

Paylaşım konularından özel günde, toplamda 13 paylaşım yapılmış, bu paylaşımların 7'sinde yalnızca özel gün tebriği şeklinde yayınlanmış olup herhangi bir ürüne yer verilmemiştir. Geriye kalan 6 ürün içerisinde sırası ile, 1 saat, 2 kol düğmesi, 1 bileklik, 1 pırlanta taşlı kartlık ve kravat ürünleridir.

Bir diğer paylaşım konusu olan kampanya paylaşımlarında ise, 24 ürün sunulmuş ve bunların 5'i ve en çok paylaşılmış olanı pırlanta yüzüktür. Diğer ürünler ise sırası ile, 2 tektaş, 4 çoklu ürün, 4 kolye, 3 küpe, 1 saat, 3 bileklik, 1 alyans, 1 saatli kolye şeklindedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Markaların rakiplerinden farklılaşarak öne çıkması hatta tüketiciler zihninde en önemli yere yerleşebilmeleri için birçok yollar geliştirmelidir. Dikkatleri markaları üzerine toplamak ve ilgiyi markaya çekmek bunların başında gelmektedir. Bunu sağlayabilmenin ilk yolu hedef kitlelerin markanın farkına varmasını sağlayabilmektir. Günümüz teknolojisinde bunu gerçekleştirebilmenin en önemli ve etkili yolu sosyal medya platformlarıdır.

Marka oluşumunda ve özellikle marka tanınırlığında önemli rol oynayan sosyal medyanın, tüketici ile markayı buluşturma noktası olduğunu ifade etmek mümkündür. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Bloglar, Sanal Dünya Oyunları gibi birçok uygulamayı içeren sosyal medya, markaların tüketicileri ile karşılaşmasına, tanıma ve hatırlanma seviyelerinde farkındalığın yaratılmasına, dahası tüketicilerin paylaşılan içerikler arasına dâhil olabilmesine fırsat yaratmaktadır (Yurttaş, 2011: 200).

Bu nedenle marka ya da işletmelerin kendi pazarlama hedefleri, iletişim kaynaklarından yararlanarak hedef kitlelerine ulaştırabilmesi ve sürekliliğinin sağlanması günümüz yüzyılı ile birlikte değişen teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Bu değişim ile birlikte sadece tüketiciler değil aynı zamanda farkı ürünler ile aynı hedef kitlelere hitap eden markalar ve işletmelerinde pazarlama yöntem ve stratejilerinde de değişimlere yol açmıştır.

Geleneksel marka konumlandırmada etkili olan televizyon, radyo, gazete, dergi gibi unsurlar yerine 21. yüzyılın gelişmiş kitle iletişim aracı olan internet üzerinden hedef kitleleri ile birebir iletişim sağlayabildikleri mecraları kullanmaya başlamışlardır.

Bu mecralarda meydana gelen ileti karmaşasında, tüketiciler birden fazla platformlara, iletilere ve reklamlara maruz kalmış ancak kendi isteklerinin farkına vararak önündeki seçenekleri değerlendirme bilincine ulaşmışlardır. Çünkü tüketiciler farkında olduklarını zihinlerinde barındırmış ve gerektiğinde de ilk olarak hatırladıkları markalar arasında bir değerlendirme yaparak, ihtiyaç halinde bu gereksinimleri karşılayacak seçenekleri hatırlayarak, marka farkındalığı yüksek markaları ya da ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler.

Bu nedenle esas amaç tüketicilerin zihninde yer edecek yolları bulmak ve doğru mesajları onlara iletebilmektir.

Bu doğrultuda, kurum ya da markaların sosyal medyada farkındalık oluşturabilmeleri öncelikle planladıkları çalışmalara uygun olan sosyal medya araçlarını belirlemek olmalıdır. Bu seçimlerinin belirlenmesinde hedef kitlelerinin özellikleri ve sosyal medya kullanım oranları önem taşımaktadır. Markaların belirledikleri platformlarda, milyonlarca tüketiciyi etkileyerek bunun sürekliliğini sağlamaları oldukça zordur. Her markanın ilk çıkışı anlamına gelen farkındalığı yaratmak için bazı önemli faktörlerin birarada yürütülmesi ve farklılık yaratılması gerekmektedir. Bu tezde sosyal medyanın pazarlama aracı olarak marka farkındalığı yaratmada nasıl kullanıldığı Zen Pırlanta örneği üzerinden incelenmiş olup dikkate değer sonuçlar ortaya konmuştur.

Öncelikli olarak Zen Pırlanta instagram hesabından 01.06-31.12/2016 tarihleri arasında toplamda 394 ürün paylaşılmıştır. Bu paylaşım sıklıkları günde ortalama 2 olarak belirlenmiştir. Paylaşım sıklıkları tüketici zihninde marka bilinirliğinin daha da yer edinebilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle Zen Pırlanta kendi yerini tüketici zihninde süreklîaktif kılmayı hedeflemiştir. En çok paylaşım yapılan aylar 62 paylaşım ile Ağustos ve Ekim ayları olarak belirlenmiş, bunları Haziran ve Kasım ayları izlemiştir. Aralık ayı ise 42 paylaşım ile en az paylaşımın yapıldığı ay olarak görülmüştür.

Yaz aylarında bu kadar çok paylaşım yapılması düğün mevsimi olması dolayısıyla tüketicilerde farkındalık yaratarak ürünlerini onların beğenisine sunmak olarak değerlendirilebilir. Genel itibari ile düşünüldüğünde ülkemizde Ekim ve Kasım ayları evliliğe ilk adımın atıldığı aylar olarak değerlendirildiğinde yine paylaşım yoğunluğunun kaçınılmaz bir sonuç olması beklenmektedir. Bu nedenle hashtag kullanımının en çok yapıldığı ay Kasım ayıdır. Kişilerin ürünler ile bağlantı kurmasına yardımcı olarak, ürünlerin tüketiciler tarafından rahatlıkla bulunup, farkındalığın oluşmasına ve profil ziyaret edilebilmesi sağlanmaktadır. 6 aylık paylaşımlar arasında en çok beğeni Ekim ayında oluşmuştur. Çünkü paylaşım sayısı olarak ilk sırada yer almaktadır. Yapılan yorum sayısı ise en çok Ağustos ayında görülmektedir.

Paylaşımlar değerlendirildiğinde toplamda 24 adet ürün belirlenmiştir. Ürün çeşitliliği genellikle pazar payı büyük lider markalar tarafından tercih edilmektedir. Buradan yola çıkılarak marka genişlemesi, marka farkındalığı yaratacak en güçlü stratejilerden biridir. Bu ürünler arasından paylaşımı en çok yapılan ürün kolye olmuştur. Genel ürün paylaşımının %20,3'lük kısmını oluşturmaktadır. %20,1'lik oranı ile pırlanta yüzük 2.sırada, %10,7'lik kısmı ile tektaş ve bileklik 3. sırada yer almaktadır.

Paylaşılan ürünlerin paylaşım özelliklerine göre dağılım değerlendirmesinde ise, en çok beğeni 440,035 ile pırlanta yüzük ilk sırada, 437,636 ile kolye ikinci sırada yer almaktadır. En çok yorumu alan ürün 2,965 yorum ile yine pırlanta yüzüktür. İkinci sırada ise 2,689 yorum ile tektaş yer almaktadır. Video paylaşımları değerlendirildiğinde ise görüntüleme sayısı en yüksek olan tektaş 486,227 sayısı ile ilk sırada yer almıştır. 327,440 görüntüleme sayısı ile çoklu ürünler ikinci sıradadır. Hashtag, 2,168 sayısı ile en çok pırlanta yüzüklerde kullanılmış olup, 1,897 sayısı ile kolye ikinci sırada yer almaktadır. Zen Pırlanta paylaşımlarında tüketici dikkatini çeken ve en çok etkileşim yaratan; pırlanta yüzük, kolye, tek taş ve çoklu paylaşım yaptığı ürünler olduğu görülmektedir. Bu nedenle paylaşımlarında önceliği bu ürünlere vererek farkındalık yarattığına inandığı ürünlerini sunmaktadır. Bu ürünlerini sunarken pazarlamaya yönelik unsurları da değerlendirerek bir bütün halinde paylaşmaktadır.

Pazarlamaya yönelik değerleri genel olarak değerlendirdiğimizde paylaşımlar; fiyat bilgisi, sponsorluk, reklam kişisi, ünlü kullanımı, logo, slogan, hashtag, internet sitesi ve yarışma gibi unsurlar doğrultusunda incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda, Zen Pırlanta paylaşımlarının %91'lik kısmında fiyat belirtmemektedir. Oluşmuş olan müşteri sadakatine ve güvene ithafen paylaşılan ürünün değerini fiyatı ile pazarlamamaktadır. Bu sayede tüketici ilgisini internet adresine çekerek farkındalık oluşturmak istemekte ve ilgi çekici içeriklerle internet adresini paylaşarak tüketicinin web adresine girerek bir değil daha fazla ürün görüp fiyatlarını buradan değerlendirmesini hedef almaktadır. Bu nedenle paylaşımlarının %17.8'lik kısmında web sitesi adresini belirterek ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırıp tanıtmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin ürüne rahatlıkla ulaşabilmeleri açısından açık ve net verilen internet adresi etkileşimi arttırmıştır.

Paylaşımlarının %98’lik kısmında ünlüye yer vermeyen Zen Pırlanta, güçlü bir marka kavramı yaratarak tüketici güvenini sağlamış ve sadık müşterilerini de beraberinde getirmiştir. Tüketicisine almak üzere oldukları ya da aldıkları ürün ve hizmetle ilgili ne gibi bir beklentide olduklarını bilerek ürünlerini sunmuş ve kalitesinden ödün vermeyen çizgisi ile ilerlemiştir. Bu nedenle paylaşımlarında trend ve yaratıcı olarak üretmiş olduğu ürünleri paylaşarak, ürünlerinin yalnızca belirli bir kesime değil herkese hitap ettiğini ve herkese yakışabileceğini bu nedenle tüm gözlerin sunduğu kişide değil, ürüne odaklanmasını istemektedir.

Paylaşımlarına ciddiyet ve kurumsallık katarak ölçülü şekilde yaptığı paylaşımlarının %95,9’luk kısmında sadece ürününü paylaşmaktadır. Zen Pırlanta kendi alanında iş yapan markalar arasında kendilerinin en iyi olma durumunu ileterek buna inanması, kendi güvenini oldukça arttırmış ve paylaşımlarında sadece ürününü paylaşarak kendi kalitesini ve güvenini ortaya çok güçlü bir şekilde sunarak farkındalığı ortaya çıkarmıştır. Bu şekilde tüketiciyi direk ürüne odaklayarak ürüne olan güveninin ve kalitesinin varlığını bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Marka imajını desteklemek, güçlendirmek ve farkındalığı arttırmak amacıyla kullanılan sloganlar paylaşımların % 12,9’luk kısmında yer almaktadır. Doğru belirlenmiş bir slogan markalar için büyük bir fark yaratabilmektedir. Zen Pırlanta sloganları akılda kalıcı, kısa öz ve net sloganlardır. Zen Pırlanta markasının özetini çok açık bir şekilde sunmaktadır. (Paylaşımlarda bulunan sloganlar ise; Hediye Pırlantadır, Pırlanta Zen, Aşk En İyi Zen Anlatır, Hediye Zen İse Asla Unutulmaz, Pırlantanız Sizin Kadar Eşsiz Olmalı, Mücevheriniz Tarzınızı Yansıtın, Her Pırlanta Eşsizdir, Aşkınınızın En Işıltılı Şahidi Pırlantalar, Kalbin Onunla, Işığın Hep Seninle Olacak, Türkiye’de Pırlanta Zen’dir, Mücevheriniz Stilinizi Yansıtın Şeklindedir.)

Bu sloganlar tüketici duygularına hitap ederek sürekli olarak marka kimliği, adını ve kullanıcıların duymak istedikleri söylemleri vurgulamaktadır. Bu nedenle en çok paylaşım yaptığı aylarda da sloganlara oldukça yer vererek tüketici farkındalığını yakalamayı hedeflemiştir.

Markanın kimliğini yansıtan logo paylaşımların %95,2’lik kısmında bulunmaktadır. Markanın kolay algılanması ve akılda kalıcılığı açısından paylaşımlarda kullanılmasının önemi büyüktür.



Markalar ve kurumlar oluşturulduğu günden beri, kendilerini tanıtır ifade etmelerine sağlayan görsel öğeleri oluşturmuşlardır. Zen Pırlanta da logosunu sürekli kullanarak tüketiciye sunması hatırlanırılığını kolaylaştırmak, akla ilk gelen marka olmak ve tüketicilerin ilgisini aktif kılmayı hedeflemiştir.

Zen Pırlanta kendi kurumsal ve pazarlama amaçlarına yönelik olarak katıldığı doğa ve çevre koruma projelerine sponsorluk sağlayarak, kurum imajını artırma ve marka farkındalığını yükseltmektedir. Sponsorluk başarıları markanın genişleyerek halkla ilişkiler konusunda olumlu izlenimler yaratması açısından kullanılmıştır. İncelediğimiz paylaşımları arasında %1’lik kısmında sponsorluğa yer vermiştir.

Zen Pırlanta paylaşımlarının %98,7’lik kısmında hashtag kullanmış yaparak paylaştığı en yeni ürünleri anahtar kelimelerle tüketiciye sunmaktadır. Hashtagler, sosyal medya paylaşımlarında kişilerin ürünler ile bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Zen Pırlanta ürünlerinin tüketiciler tarafından rahatlıkla bulunup, profilinin ziyaret edebilmesi ve daha çok etkileşim sağlayabilmesi açısından hashtagleri neredeyse her paylaşımında kullanmıştır.

Bu unsurlar doğrultusunda, paylaşımı, beğenileri ve yorumları en çok yapılmış ürünlerden olan, kolye paylaşımlarının 5’inde sloganlara yer verilmiş, 39’unda logosu gösterilmiş, 9’unda internet adresi belirtilmiş ve tüm paylaşımlarında hashtag kullanılmıştır. Pırlanta yüzük ürün paylaşımları içinde 5 kez fiyat belirtilmiş, 1 kez reklam kişisi gösterilmiş, 11 slogan kullanılmıştır. Logolar paylaşımların 78’inde kullanılırken, paylaşımların hepsinde hashtag belirtilmiştir ve 11 kez kendi web sitesi adresini paylaşımlarında sunmuştur.

Tektaş paylaşımlarının 4’ünde fiyat belirtilmiş, 5’inde ise slogan kullanılmıştır. Logolar 38 paylaşımında gösterilmiştir. Hashtagler den ise tüm paylaşımlarında yararlanılmıştır. 9 paylaşımında kendi web sitesini belirtmiştir.

Paylaşımlardan bileklik ürünü ise 5 paylaşımında fiyat belirtilmiş olup, tüm paylaşımlarında logolara yer verilmiştir. Hashtagler 41 paylaşımında yer alırken İnternet adreslerini 6 paylaşımında belirtilmiştir.

Genel itibari ile en çok beğeni, yorum ve paylaşımı yapılan ürünlerin, marka farkındalığı yaratma öncülüğüne sahip olan logo, slogan, hashtag kullanımı her paylaşımlarında kullanılmış ve internet adreslerini paylaşmıştır. Piyasada farkındalık yaratmak amacı ile farklı olmak adına ürün kalitesini ve görselliğine güvendiğini her fırsatta dile getirerek reklam kişisine ve ünlüye çok az yer vermiştir.

Ağustos ve Kasım aylarında ünlü kullanımını ve reklam kişisi görünürlüğünü arttırmış, bu aylarda her paylaşımlarında hashtagler yer vererek logo ve sloganlarını kullanmıştır. Daha öncede belirtildiği üzere düğün ve nişan mevsimi olması nedeniyle etkileşim ve farkındalık yaratmaya daha çok ihtiyaç duymuş, tüketicilerini etkilemeye yönelik olarak fiyat paylaşımlarında dahi bulunmuştur.

Hedef pazar bulguları doğrultusunda ise Zen Pırlanta paylaşımlarının %92,6'lık kısmı ile kadınlara hitap etmektedir. Kadın tüketicilere yönelik yapılmış olan pazarlama faaliyetleri erkeklere göre daha karlılık yarattığından öncelik ürünleri kadınlara hitap etmektedir. Pırlanta sektörü için sorulan, ürününüzü kimler kullanacak sorusuna verilecek cevap elbetteki kadınlardır. Bu nedenle sosyal medyada ürünleri akıllıca ve verimli pazarlamak, hedef kitlenin daraltılıp odak noktasına en iyisini verebilmek ile başarılıdır. Kadınların dikkatini çekmek, onları etkileyerek markanın farkında olmasını sağlamak, Zen Pırlanta için en kolay yollardan birisi olmuştur. Bu nedenle paylaşımlarında yalnızca belirli ay ve günlerde erkek veya genel hedef pazarını belirlemiş ve paylaşımlarını bu yönde sunmuştur. Haziran ayı içerisindeki 58 paylaşımın 6'sı erkeklere yönelik olmuştur. Babalar gününün Haziran ayının 2. haftası yapılıyor olması bunu etkileyen faktörler arasındadır. Kasım ayı paylaşımlarının 6'sının genel olmasının nedeni de öğretmenler gününün etkisidir. Yılbaşı nedeniyle ise Aralık ayının paylaşımlarının 4'ü genel, 2'si ise ortak kullanımdır. Duygusal temelli bilgilerin de, mesajlar yoluyla iletilmesi marka farkındalığında çeşitli çağrışımları oluşturabilmesi açısından yardımcı olmaktadır. Zen Pırlanta bu duyguları yakalayıp tüketici farkındalığını etkilemektedir. Ağustos ayı paylaşımlarının ise neredeyse hepsi mevsim itibari ile kadınlara yöneliktir.

Aylara göre paylaşım yapılan konular; özel gün, ürün tanıtımı, kampanya, üretim süreci, yapılan projeler, duyurular, reklam tanıtımı şeklinde ayrılmış olup tüm aylar içinde en çok ürün tanıtımı yapılmıştır.

Bunun yanında halkla ilişkilerini sağlamlaştırabilmek adına özel gün paylaşımlarında bulunmuş bu paylaşımların yarısında ürüne yer vermeyerek tebrik şeklinde yayınlamıştır. Geriye kalan ürünler erkek hedef pazarına yönelik olup, saat, kol düğmesi, pırlanta taşlı kartlık ve kravattır.

Konu itibari ile kampanya paylaşımlarında en çok pırlanta yüzüğü paylaşmış olup onu tektaş izlemektedir. Yüzük ve tektaşlarda kampanyalarda bulunarak bu kampanya tanıtımlarını instagram üzerinden yayınlamıştır.

Bu doğrultuda araştırma sonuçları bizlere göstermektedir ki Zen Pırlanta genel itibari ile bakıldığında bütün bu marka farkındalığı yaratma yöntemlerinin birbiriyle iç içe geçmiş bütünleşik halde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca bir firma yüksek marka farkındalığı yaratmaya çalışarak akla gelen ilk marka olma özelliği taşıyor ise, o markanın kendine olan güveni ve pazardaki konumu rakiplerine göre çok daha avantajlı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Zen Pırlanta rakiplerine göre çok avantajlı konumdadır. Sonuç olarak bütün yöntemler markaların hatırlanarak akla ilk gelen marka olma üzerine kurulmuş olup marka farkındalığı için hatırlatma esasına dayanmaktadır (Akyol, 2010: 50).

*Sosyal medya ve marka farkındalığı alanında yapılacak gelecek çalışmalar için de birkaç öneride bulunulabilir:*

Gerçekleştirilen bu çalışmada sosyal medya hesapları ile farkındalık yaratmak, kurumun sosyal medya hesabı üzerinden yaptığı çalışmalar üzerinden ele alınmıştır. Sosyal medya ile farkındalık yaratma tecrübelerinin ve farklı bireylerin bu konudaki görüşlerinin ortaya çıkarılmasında yarar vardır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda sosyal medya hesapları kullanan tüketicilerin sosyal medya ve farkındalık uygulamalarına bakış açılarını, markaya yönelik tutumlarını ve iletilmek istenen farkındalık çalışmalarını nasıl algıladıklarının ölçülmesi önerilmektedir. Çünkü marka farkındalığının temel amacı, kurumların kendi markalarını tanıyıp, müşterilerine karşı oluşturduğu farkındalık çalışmalarını doğru bir şekilde iletmek ve böylece sosyal medyada farkındalıklarını sürdürebilmektir. Ayrıca, tek bir kurumun dışında sosyal medya hesapları ile marka farkındalığını sürdüren başarılı diğer kurumlarda araştırma sürecine dahil edilebilir. Bu sayede iletilmek istenen marka farkındalığı oluşturma çalışmalarında farklılık olup olmadığı incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (1991), Managing Brand Equity-Capitalizing On The Value Of A Brand Name, The Free Press, New York.
- AAKER, David A. (1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Vol:38, No:3, ss;102-120.
- AAKER, David A. (2010), Güçlü Markalar Yaratmak, Çeviren: Erdem Demir, 2. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ADS2020. MARKETING (2018), “List Of Top 20 Most Populer Micro Blogging Sites On İnternet”: <http://www.Ads2020.Marketing/2017/05/Best-Micro-Blogging-Sites-List-Seo-Submission.Html>, Erişim Tarihi: 13.10.2018.
- AKAR, Erkan (2006). Blogla Pazarlama, ss: 20’ den aktaran Karcioğlu ve Kurt (2009).
- AKAR Erkan (2010a).“Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri, Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Volume, 10 Number,1 ss:107-122.
- AKAR Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri, Şeçkin Yayıncılık, 3.Baskı (2018).
- AKAR, Erkan (2009).“Web 2.0’la Değişen Pazarlama ve Yeni Kuralları”, Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, (Bahar), ss: 50-55.
- AKBAYIR, Z. (2008). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye“deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri, Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. ss:55’ den aktaran Peker (2017).
- AKINCI VURAL, Z.B. ; DİNCER, B. ; Başok,N.; Değirmen, G.; Yalçın, M. ve Erkan, M. (2016), Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı:45, ss:663-674.

AKKAYA, Duygu Talih (2013). “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2009). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayınları, İstanbul.

AKYOL, Mevlüt (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.

ALKİBAY, Sanem (2002). Marka Değeri ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Ankara: Gazi Üniversitesi, H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, 2005, ss. 83-108.

ALWİ, Sharifah, F.S (2009). “Online Corporate Brand Image And Consumer Loyalty”, International Journal Of Business And Society, Vol. 10, No: 2, ss:1-19, ss.1.

AR, Aydeniz Akdeniz (2004). Marka ve Marka Stratejileri, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık’dan aktaran A. Kahraman (2011).

ARGAN, Togay ve ARGAN, Metin (2006). “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Sosyal Bilimler Dergisi 2, ss.231-250.

ARICI, İsmet ve AKMANLI, Ali (2017). “Bağımsız Müzisyenlerin Çalışmalarını Toplumla Paylaşmada Önde Gelen interaktif Ortamlar Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 6(3), ss. 1896-1914.

ASHLEY, C. ve TUTEN, T. (2015). Creative Strategies İn Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content and Consumer Engagement. Psychology & Marketing, 32(1), ss:15-27.

ASLAN, Bora (2007). “Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları”, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı, Bilkent-Ankara, <https://docplayer.biz.tr/3954941-web-2-0-teknikleri-ve-uygulamalari.html>, Erişim Tarihi:12.10.2018.

BABÜR TOSUN, N. (2017). Marka Yönetimi, Beta Yayınları, Güncellenmiş 3.Baskı İstanbul.

BAKSHY, Eytan; HOFMAN, Jake M.; A. MASON, Winter; J. WATTS, Duncan, (2011). “Everyone’s an Influencer: Quantifying Influence On Twitter, WSDM’11, China,<http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/bakshy1influencers.pdf>, Erişim Tarihi: 15.12.2018.

BALTACI, Alişan (2012), “Pazarlamada Sanal Topluluklar ve Önemi”, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlamada-sanal-topluluklar-ve-onemi/>, Erişim Tarihi: 03.01.2019.

BARİCH, Howard and KOTLER, Philip (1991). “A Framework For Marketing Image Management, Sloan Management Review” , Vol:94, ss: 94-104.

BARUTÇU, Süleyman ve TOMAŞ, Melda (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal Of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1), ss: 5-23.

BAŞ, Mehmet ve AKTEPE, Cemalettin (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1 ss. 81 – 96.

BAŞLAR, ER, GÜLŞEN, G. ve BAYTEKİN, E.P. (2016), “Renault Markasının Logosunun Geçmişten Günümüze Değişimi: Gösterge Bilimsel Yaklaşım Açısından 1900-2016 Yılları Arası Bir Çözümleme”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 44 ss.994-1004.

BAT, Mikail ve YURTSEVEN, Çağla, (2014). “Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt/2, Sayı/3 ss.197-223.

BİÇER, Merve. E. (2012), Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka İmajı, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi.

BLOSSOM, John (2009), "Content Nation Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives And Our Future", Wiley Publishing, Inc.: India.

BORGES, Bernie (2009). "Marketing 2.0 : Bridging The Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing", Published By Wheatmark, Arizona 85705 U.S.A.

BOYD, Dannah M. ve ELLİSON, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship", Journal Of Computer-Mediated Communication 13 (2008) ss: 210–230.

BOZKURT, İzzet (2014). İletişim Odaklı Pazarlama, 3. Baskı. İstanbul: Mediacat.

BRUNS, Axel and BAHNİSCH, Mark (2009). "Social Media: Tools For User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation İn User-Led Content Generation", Volume 1 – State Of The Art Marc.

BULUNMAZ, Barış (2011), "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:3, ss.19-50

BULUT, Erkan (2012), Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BÜYÜKÖZKAN, Gülçin (2007), "Elektronik Marka Yönetimi." Toplam Marka Yönetimi. Turkey Dereli ve Adil Baykasoğlu (Editörler) İçinde. İstanbul: Hayat Yayınları. ss. 225-246 'den aktaran Bulunmaz (2011).

CAMPBELL, Margaret C. (2002), "Building Brand Equity", International Journal Of MedicalMarketing, Vol.2-3, May, ss:208.

[http://213.8.137.125/shivuk/shivuk\\_new/3b.pdf](http://213.8.137.125/shivuk/shivuk_new/3b.pdf) erişim tarihi: 24.12.2018

CAN, Lütfiye ve SERHATERİ, Ayhan (2016), "Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutundurma Etkisi", Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, ss.16-28.

CANAN, Seçkin (2013), Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

CASS, John (2007), “Strategies And Tools For Corporate Blogging”, USA: Elsevier.

CHANEY, Paul (2009), “The Digital Handshake”, John Wiley&Sons, Inc.:New Jersey.

CHATFIELD, T. Brian (2009), “The Complete Guide To Wikis: How To Set Up, Use, Andbenefit From Wikis For Teachers, Business Professionals, Families, and Friends”, Atlantic Publishing Group, Inc.: Florida.

CHERNATONY, Leslie De and MCDONALD, Malcolm H.B. (2003), "Creating Powerful Brands İn Consumer, Service and İndustrial Market, Third Edtion.

CHO, S. and HU, J. (2010), “Content Analysis Of Corporate Blogs As A Relationship Management Tool”, Corporate Communications: An International Journal, 15(1), ss:30-48.

CONSTANTİNİDES, Efthymios (2014). “Foundations Of Social Media Marketing”, Procedia, Social and Behavioral Sciences, Volume 148, ss: 40-57.

COOK, Trevor and HOPKİNS, Lee (2006), “Social Media Or, How I Learned To Stop Worrying and Love Communication”, Social Media White Paper, <https://trevorcook.typepad.com/weblog/files/cookhopkinssocialmediawhitepaper-2007.pdf> Erişim Tarihi: 21.02.2019.

COTE, Mark and PYBUS, Jennifer (2007), “Learning To Immaterial Labour 2.0: Myspace And Social Networks”, ISSN 1473-2866, www.ephemeraweb.org, volume 7(1), ss: 88-106.

ÇAL, Utku ve KÖSE, Özlem (2012), “Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi”, Akademik Bilişim’12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 1 - 3 Şubat, Uşak Üniversitesi.

ÇELİK, Mustafa (2013), Hızlı Tüketim Ürünlerinde Sosyal Medya Kullanımı İle Marka Konumlandırılması, İstanbul Şehir Üniversitesi. İşletme Yüksek Lisans Programı (Tezsiz) Bitirme Projesi.

ÇEVİKBAŞ, Esra (2007), “Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul.



ÇİFTÇİ Ç. (2016), “Müşteri Sadakati”, <https://pazarlamaitisimi.com/musteri-sadakati/> Erişim Tarihi: 05.02.2019.

ÇOBAN, Suzan (2005), Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 19 Y II : 2, ss: 295-307.

DEMİR, Özer, M. (2012), “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, Vol: 41, No: 1, ss.103-128.

DEMİR, Şen Ş. ve KOZAK, Metin (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.

DERELİ, Türkay ve BAYKASOĞLU, Adil (2007), Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, İstanbul.

DEVİNDER, (2017), “7 Best Video Sites, Youtube Alternatives”, <https://beebom.com/youtube-alternatives/>26.05.2018, Erişim Tarihi:25.02.2019.

DİLMEN, Emel, N. ve ÖĞÜT, Sertaç (2010), “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları”. İkinci Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. İstanbul: Türkiye ss.237-242.

DİJİTALFAKÜLTE, (2015), “Youtube Reklamları Neden Önemli”, <http://www.dijitalfakulte.com/youtube-reklamlari-neden-onemli/>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.

DOYLE Peter (2003), “Değer Temelli Pazarlama”, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.S.’den aktaran Özdemir (2009).

DUNAY, Paul and KRUEGER, Richard (2010), Facebook Marketing For Dummies. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.

DURMUŞ, B.; YURTKORU, S.; ULUSU, Y. ve KILIÇ, B. (2010), Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma. 2. Baskı, İstanbul: Beta.

EATON,John(2008),“E-Word-Of-MouthMarketing”,3-5-6,

[http://college.cengage.com/business/modules/ewom\\_secure.pdf](http://college.cengage.com/business/modules/ewom_secure.pdf)EriřimTarihi:21.01.2019.

EBERCBACH, A.; GLASER, M.; HEİGL R. and WARTA, A. (2008), “Wiki Web Collaboration”, 2nd Edition, Springer: Heidelberg.

ELEY, Brandon and TİLLEY, Shayne (2009), “Online Marketing Inside Out”. Australia:Sitepoint Pty. Ltd. <https://statistika21.files.wordpress.com/2017/09/online-marketing-inside-out-p211.pdf> Erişim Tarihi: 02.12.2018.

ELİTOK, Bülent (2003), Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık’ dan aktaran Güler (2010).

ERDİL, T. Sabri ve UZUN, Yeşim (2009), Marka Olmak, Beta Basım Yayım, İstanbul.

ERGİN, Ertan, E. (2015), Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ERKUL, R. Erdem (2009), “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, Türkiye Bilişim Derneği. Aralık, Sayı 116 ss: 96-101.

EVANS, Dave (2008), Social Media Marketing An Hour A Day, Wiley Publishing, Inc.:Indiana.

EVANS, D. and MCKEE, J. (2010), “Social Media Marketing”, The Next Generation Of Business Engagement, New Jersey, Wiley Publishing.

FLEW, Terry (2010), New Media: An Introduction, 3rd Edition, Oxford University Press.’den aktaran Onat ( 2017 ).

FLİCKR MARKETİNG (2012), “Small Business Online Community”, <http://www.smallbusinesssem.com/how-to-market-on-flickr/6031/> Erişim Tarihi: 20.02.2019.

FU, F. LIU, L. WANG L. (2007),” Empirical Analysis Of Online Social Networks İn The Age Of Web 2.0”, Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, Volume 387, Issues 2-3 ss: 675-684.

GENÇ, Hakan (2010), “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”, Akademik Bilişim Konferansı Muğla: Muğla Üniversitesi. ss.481-487.

GODDARD, Angela (2001), The Language Of Advertising, Taylor&Francis E-Library.

GOODFELLOW, Tom and GRAHAM, Sarah (2007), “The Blog As A High-İmpact Institutional Communication Tool”, The Electronic Library, 25(4), pp.395–400.

GÖNENLİ, Gülşah ve HÜRMERİÇ, Pelin (2012), Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı, Sosyal Medya Akademi, Ed. Tolga Karabru Özgen, İstanbul: Beta Basım Yayım.

GUİDRY, Jeanine and JİN, Yan (2015), From #Mcdonaldsfail To #Dominossucks - An Analysis Of Instagram Images About The 10 Largest Fast Food Companies, Corporate Communications An International Journal, 20(3), pp.344-359.

GUNELİUS, Susan (2011), 30 Minute Social Media Marketing. New York: Mcgraw Hill.’ den aktaran İşlek (2012).

GÜÇDEMİR, Yeşim (2010), Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul. Derin Yayınları.

GÜLER, Sevi (2010), Marka Yaratma Ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü, T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

GÜMÜŞ, Sefe ; SARAÇ, Pınar ve BİLİM, Hande (2013), Pazarlamada Markalaşma Stratejileri, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

GÜREL, D. (2011), Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? <http://www.denizergurel.net/instagramnedir-nasil-kullanilir/> Erişim Tarihi: 20.10.2018.

HAYDON, John (2015), Facebook Marketing For Dummies, 5th Edition, Johnwiley Ve Sons,Inc.,Hoboken:NJ.

HAZAR, Murat (2011), “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32, ss.151-175.

HELLBERG Maria (2015), “Visual Brand Communication On Instagram: A Study On Consumer Engagement, Master Thesis, Hanken School Of Economics”, Helsinki <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>  
Erişim Tarihi: 23.10.2018.

HEPKUL, Ayşe ve KAĞNICIOĞLU, Hakan, (1992). “Veri Tabanlı Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, Yıl 6, Sayı: 34, Temmuz -Ağustos ‘dan aktaran Çoban (2005).

HİCKEN W. (2012). Five Steps To Sustainable Social Media’ dan aktaran Barutçu ve Tomaş (2013).

HOMBURG, Christian; KLARMANN, Martin and SCHMİTT, Jens (2010) “Brand Awareness İn Business Markets: When Is It Related To Firm Performance?”, International Journal Of Research İn Marketing, 27, ss: 201-212.

HOYER, Wayne, H and BROWN, Stwen, P.(2014), “Effects Of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat-Purchase Product”, Article İn Journal Of Consumer Research.

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>,Erişim Tarihi: 21.11.2018.

<https://www.aorhan.com/>, Erişim Tarihi: 12.11.2018.

<https://www.hizliadam.com/en-iyi-blog-siteleri.html>, Erişim Tarihi: 12.11.2018.

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, Erişim Tarihi: 08.09.2018.

<http://twitter.com/about> , Erişim Tarihi:01.10.2018.

<https://webrazzi.com/2014/01/13/google-wildfiredan-sirketlerin-sosyal-analizi-infografik/>, Erişim Tarihi:15.11.2018.

<http://blogkocoglu.tumblr.com/post/49425974186/pazarlama-boyutuyla-sosyal-i%5c5%9faretleme-sitelerinin>, Erişim Tarihi:10.10.2018.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 26.05.2019

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> , Erişim Tarihi:27.05.2019.

<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>, Erişim Tarihi:27.05.2019.

<https://myspace.com/pressroom/aboutmyspace>, Erişim Tarihi:15.11.2018.

<https://www.flickr.com/about> , Erişim Tarihi:15.11.2018.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi:27.05.2019.

<http://kitleiletisimi.blogspot.com.tr>, Erişim Tarihi 13.01.2019.

<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanımı-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi:27.05.2019.

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/instagramin-aktif-kullanici-sayisi-aciklandi>, Erişim Tarihi:21.09.2018.

<https://webrazzi.com/2013/11/04/instagramin-ilk-reklam-vereni-michael-kors-oldu/>, Erişim Tarihi:15.11.2018.

<https://browsermedia.agency/blog/social-media-marketing-report-overview/>, Erişim Tarihi:02.11.2018.

<http://www.salihbosca.com/5-adimda-instagramda-sosyal-medya-pazarlamasi-nasil-yapilir/> Erişim Tarihi:21.11.2018.

<https://adresgezgini.com/upload/3/youtube-reklamlari.pdf>, Erişim Tarihi:18.11.2018.

<http://www.omerakgun.com.tr/veri-tabanlı-pazarlama-hakkında-herşey.html>, Erişim Tarihi:22.11.2018.

[https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2010/04/22/yakinsama\\_cok\\_yakinda\\_evde](https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2010/04/22/yakinsama_cok_yakinda_evde),  
Erişim Tarihi: 22.11.2018.

[http://www.chip.com.tr/blog/technorabi/turkiye-yakinsama\\_haritasi\\_5095.html#ixzz0qbg548ya](http://www.chip.com.tr/blog/technorabi/turkiye-yakinsama_haritasi_5095.html#ixzz0qbg548ya), Erişim Tarihi:22.11.2018.

[www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr) , Erişim Tarihi: 11.01.2019.

<http://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf>, Erişim Tarihi:11.01.2019.

<http://cenksarigol.blogspot.com/2011/06/internet-reklamcignn-dunu-bugunu-ve.html>,  
Erişim Tarihi:16.11.2018.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/tr/documents/technology-media-telecommunications/rd%20medya%20ve%20reklam%20yatirimlari%202017%20raporu.pdf>, Erişim Tarihi:21.02.2019.

HUANG, Rong and SARIGÖLLÜ, Emine (2012), “How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity, And The Marketing Mix”, Journal Of Business Research, 65, pp.92-99.

ICROSSING.(2008),WhatIsSocialMedia?,

[https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/what%20is%20social%20media\\_icrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/what%20is%20social%20media_icrossing_ebook.pdf) Erişim Tarihi: 23.01.2019.

INSTAGRAM (2015), <https://www.instagram.com/about/us/> Erişim Tarihi, 20.11.2018.

İŞLEK, Mahmut, S. (2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

İYİLER, Zeynep (2009), Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.<https://eb.ticaret.gov.tr/portal/showproperty?nodeid=%2fucm%2fek-016892>  
Erişim Tarihi: 10.12.2018.

JACKSON, Dominique (2017), “The Complete Guide To Twitter Marketing”, <https://sproutsocial.com/insights/twitter-marketing/> Erişim Tarihi: 10.12.2018.

JEFKİNS, Frank (1987), International Dictionary Of Marketing And Communication. London: Blackie And Son Ltd.

JONES, John, P. (2006), Masallar Ve Gerçekler Reklamcılık. A. Özer (Çev.). 1. Basım. İstanbul: Mediacat.

KAHRAMAN, Aysun (2011), Marka Vaadinin Çalışanlara İletilmesi: İçsel Markalaşma, T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

KAHRAMAN, Murat (2013), “Sosyal Medya 101” Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, Mediacat, İstanbul Kitap.

KALAFATOĞLU, Y. (Tarih Yok), “Sosyal Medya Ve E-Pazarlama İle İlişkisi.”, <https://docplayer.biz.tr/1143573-sosyal-medya-ve-e-pazarlama-yigit-kalafatoglu.html> Erişim Tarihi: 04.03.2019.

KALPAKLIOĞLU, Ündey, N. (2013), Sosyal Paylaşım Ağlarında Viral pazarlama [http://www.academia.edu/14855837/sosyal\\_paylasim\\_aglarinda\\_viral\\_pazarlama](http://www.academia.edu/14855837/sosyal_paylasim_aglarinda_viral_pazarlama) Erişim Tarihi:22.11.2018.

KANNAN, R. and TYAGİ, Sarika (2013), “Use Of Language İn Advertisements”, English For Specific Purposes World, Issue 37, Vol. 13, pp.1-10.

KAPLAN, Andreas M. and HAENLEİN, Michael (2010), “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”, Business Horizons 53, pp.563-572.

KARA, Tolga (2012), “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, Global Media Journal, 2(4), ss. 102 – 117.

KARA, Tolga (2013), Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Kitap.

KARAKAYA, Oğuzcan ve SEYHAN, Ogan, E. (Tarih Yok), Viral Pazarlama, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezsiz İşletme Pazarlama Programı.

KARALAR, Rıdvan (2004), “Ürün Planlama Ve Geliştirme.” Pazarlama Yönetimi. Birol Tenekecioğlu (Editör) İçinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.119- 140.

KARCIOĞLU Fatih ve KURT Esat (2009), “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 21 ss: 50-63.

KAVUKÇU, Merve (2018), Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

KELLER, Lane, K. (1993), Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. Journal Of Marketing. Sayı: 57/Ocak ss:1-22.

KELLER, Lane, K. (2013), Strategic Branding Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity, Fourth Edition, N.J.Pearson Education Inc.

KERPEN, Dave (2011), Likeable Social Media-How To Delight Your Customers, Create An Irresistible Brand, And Be Generally Amazing On Facebook (And Other Social Network), Secand Edition, Mcgraw-Hill Books.

KIRDAR, Yalçın (2007), “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, Review Of Social, Economic & Business Studies, Vol. 3/4, ss: 245, 306.

KIRIK, Ali Murat (2013), Gelişen Web Teknolojileri Ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi ss.69-102.

KİM, Won, JEONG, Ok-Ran and LEE, Sang-Won (2010), “On Social Web Sites”, Information Systems, 35. ss.215- 236.

KOCABAŞ, İsmail (2016), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selçuk İletişim, 9 (2), ss. 69-91.

KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary (2004), Principles Of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.



KÖSE, Hüseyin (2008), “İnternette Açık Ve Demokratik Yayıncılık: Sanal Ortam Günlükleri Ve Wikiler, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, 13, ss. 83-93.

KÖSE, Utku ve SERT, Selçuk (2015), “Social Media Environments And Their Role On Success Of Marketing Processes”, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/323144>, Erişim Tarihi: 02.12.2018.

KUMAR, S.; CHHUGANİ, J.; KİM, C.; KİM, D.; NGUYEN, A.; DUBEY, P.; BİENÍA, C. and KİM, Y. (2008), Second Life And Ne Generation Of Virtual Worlds, IEEE Computer Society, Computer, September , Vol.41 No.9, ss:48-55.

KURTBAŞ, İhsan ve BARUT, Basri (2010), “Star-Marka” Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı Ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü Ve Etkisi , Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Dergisi, ss.107-114.

KUZİC, J.; GIANNATOS, George and VİGNJEVIĆ, Tanja ( 2010), “Web Design And Company Image”, Issues İn Informing Science And Information Technology Volume 7, ss: 99-108.

KWAK, H.; LEE, C.; PARK, H. And MOON, S. (2010), “ What İs Twitter, A Social Network Or A News Media?” , Proceedings Of The 19th International Conference On World Wide Web, pp. 591– 600. <http://www.ambuehler.ethz.ch/cdstore/www2010/www/p591.pdf>, Erişim Tarihi: 2.11. 2018.

LEBERECHT, Tim (2004), “True Blue: Internal Branding As A Strategic Corporate Communications Tool A Case Study Of Jetblue Airways”.

LEWİS, K.; JASON K.; MARCO G.; ANDREAS W. and NİCHOLAS C. (2008), “Tastes, Ties, And Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.Com”, Social Networks, 30, ss: 330-342.

LİN, C.-C. and TSAİ, C.-C. (2011), “Applying Social Bookmarking To Collective Information Searching (CIS)”: An Analysis Of Behavioral Pattern and Peer Interaction For Co-Exploring Quality Online Resources. Computers İn Human Behavior (27), ss: 1249-1257.

MAJCHRZAK, Ann; WAGNER, Christian and YATES, Dave (2006), “Corporate Wiki Users”, Results Of A Survey. Int. Sym. Wikis, Copenhagen, Denmark Sss: 99-104, <https://www.opensym.org/ws2006/proceedings/p99.pdf> Erişim Tarihi: 15.01.2019.

MANGOLD, Glynn, W.and FAULDS, David J. (2009), “ Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix”, [https://www.academia.edu/2258499/social\\_media\\_the\\_new\\_hybrid\\_element\\_of\\_the\\_promotion\\_mix](https://www.academia.edu/2258499/social_media_the_new_hybrid_element_of_the_promotion_mix) Erişim Tarihi: 29.09.2018.

MANTRAN (2018), “Blog Writing: Elements Of A Marketable Blog”.

<https://www.mantran.in/services/blog-writing/> Erişim Tarihi: 25.10.2018.

MAO, Junjun (2010), “Customer Brand Loyalty”, Surrey International Institute, Dongbei University Of Finance And Economics, International Journal Of Business And Management Vol. 5, No. 7; July ss.213-217.

MAVNACIOĞLU, Korhan (2009), “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi”, Sosyal Medya Örnekleri, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp, 07-09 Ekim 2009, Elazığ. ss. 63-72.

MAYFIELD, Antony (2008), “What Is Social Media, İcrossing”, E-Book, [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/what%20is%20social%20media\\_icrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/what%20is%20social%20media_icrossing_ebook.pdf) Erişim Tarihi: 02.02. 2019.

MEERMAN, Scott, David (2009), Pazarlamanın Ve İletişimin Yeni Kuralları, Çeviri: Özata, Nadir. Mediacat, İstanbul ,

MERİÇ, Burcu (2010), İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici ŞÜzerine Etkisi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

MİLETSKY, Jason (2010), Principles Of Internet Marketing. Boston: Cengage Learning.

MILLER, Michael (2011), "Youtube For Business". Indianapolis: Que Publishing, <http://ebook.repo.mercubuanayogya.ac.id/ft/materi20151/principles%20of%20internet%20marketing.pdf> Erişim Tarihi: 29.12.2018.

MOISESCU, Ovidiu Ioan (2006), " A Conceptual Analysis Of Brand Loyalty As Core Dimension Of Brand Equity". Craiova. <https://core.ac.uk/download/pdf/12015571.pdf> Erişim Tarihi: 02.02.2019.

MOREAU,E. (2017), "What Is Flickr", <https://www.lifewire.com/what-is-flickr-4147535> Erişim Tarihi: 30.10.2018.

MUCUK, İsmet (2001), Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

MURUGESAN, San (2007), "Understanding Web 2.0.", Journal IT Professional ss: 34-41.

NAİK, Umesha and SHIVALINGAIAH, D. (2008), Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0, Library And Information Science Department, Mangalore University.

NARDÍ, B. A.; SCHIANO, D. J.; GUMBRECHT, M. and SWARTZ, L. (2004). Why We Blog. Communication Of The ACM Vol: 47, No: 12, ss: 41-46.

NEHER, Krista (2014), "Visual Social Marketing For Dummies", Wileyve Sons,Inc.: New Jersey.

NETİ, Sisira (2011), "Social Media And Its Role In Marketing", International Journal Of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), ss: 1-15.

NEWSON, Alex; HOUGHTON, Deryck and PATTEN, Justin (2008), " Blogging And Other Social Media"; Exploiting The Technology And Protecting The Enterprise, New Jersey, Gower Publishing.

Newsroom.Fb.Com (2018)," Company Info: Our History", <https://newsroom.fb.com/company-info/> Eerişim Tarihi: 03.01.2019

O'BRIEN, K. And TERSCHLUSE, C. (2009), "Determining The Impact Of Customer Relationships'den Aktaran İşlek (2012).

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002), Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, H.; MISIRLI, M.; GÜNÜÇ, S.; ŞAHİN-TİMAR, Z.; ERSOY, M.; SOM, S.; DÖNMEZ, F.İ.; AKÇAY, T. ve EROL, O. (2012), Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. Anadolu Journal Of Educational Sciences International, 2(1) ss.89-103.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2013), Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7. Basım, İstanbul: Mediacat.

OKAY Ayla ve OKAY Aydemir (2014), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

ONAT, Ferah ve ALİKILIÇ, O. Özlem (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal Of Yasar University, 3(9), ss: 1111- 1143.

ONAT, Geçkin, S. (2017), “Yakınsama Kültürü Ve Online Çevreci Katılım: Greenpeace, TEMA Vakfı, Karadeniz İsyandadır Platformu Üzerinde Bir Araştırma”, Gelişim Üniversitesi Yeni Medya Bölümü İstanbul, Global Media Journal TR Edition, 8(15) ss.276-304.

O'REILLY, Tim and MILSTEIN, Sarah (2009), The Twitter Book, Sebastopol: O'reillymedias.

ÖZATA, Zeynep ve ÖZTAŞKIN, Arda (2005), “Pazarlama Dünyası Blogsfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pi), 4(13), ss. 36–47.

ÖZDEMİR, Hilal (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına” ss.57-72.

ÖZELTÜRKAY, E.; BOZYİĞİT,S. ve GÜLMEZ,M.(2017), “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları”: Keşifsel Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 48, ISSN 1300-0845, ss. 175-198.

ÖZELTÜRKAY Yaşa, E.; BOZYİĞİT Sezen. ve GÜLMEZ Murat (2015). Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profillerini Ve Satın Alma

Davranışlarına Etki Eden Faktörleri Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma. 20.Ulusal Pazarlama Kongresi (Özet Bildiri), 10-13, Eskişehir, ss.175-198.

ÖZGEN, Ebru ve DOYMUŞ, Hüsnu (2013), “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsor Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”: Online Academic Journal Of Information Technology, 4(11), ss.91-103.

ÖZGÜVEN, Nihan (2010), “Marka Değeri: Global Markaların Değeri”, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı 1, 2010, ss. 141-148.

ÖZTÜRK, N. (2010), Marka Yönetimi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ÖZÜDOĞRU, Şakir (2014), “Nitel Araştırmanın İletişim Araştırmalarında Rol Ve Önemi Üzerine Bir Deneme”, Global Media Journal, S. 4(8), ss. 260-275.

ÖZYİĞİT, Ceylan, (2010), Tüketim Mallarında Çizgi Roman Kahramanlarının Kullanılmasının Marka Bilinirliğine Etkisi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

PAN, Y.X and D.R. Millen (2008), “Information Sharing And Patterns Of Social Interaction İn An Enterprise Social Bookmarking Service, Proceedings Of The 41st Hawaii”, International Conference On System Sciences. <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750158.pdf>  
Erişim Tarihi: 10.01.2019.

PAPPU, Ravi, QUESTER, Pascale G. and COOKSEY, Ray W. (2005), “Consumerbased Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence”, Journal Of Product & Brand Management, Vol:14, No:3, ss: 143–154.

PAROUBEK, P. And PAK, P. (2010 ), “Twitter As A Corpus For Sentiment Analysis and Opinion Mining”, Universit’E De Paris-Sud, Laboratoire LIMSI-CNRS, Batiment 508, ss.1320-1326.

PEKER, Mustafa, R. (2017), Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı – Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulaması, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı.

PUSTYLNICK, Igor (2011), "Patterns Of Concealed Advertising In Social Network Websites," Social Science Research Network.

RED BRIDGE MARKETING, (2008), "Social Network Marketing": The Basics. [http://www.labhoo.com/brochures/b43463\\_social\\_networking\\_the\\_basics.pdf](http://www.labhoo.com/brochures/b43463_social_networking_the_basics.pdf)  
Erişim Tarihi:10.10.2018.

RİGBY, Ben (2008), "Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide To Using Web 2.0 Technologies To Recruit, Organize And Engage Youth", Jossey-Bass: San Fransisco.

RYAN, Damian (2014), "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation", Third Edition, London.

SAJAL, Kabiraj and JOGHEE Shanmugan (2010), "Development Of A Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective Received (In Revised Form)", Brand Management, Vol. 18, No. 4/5, ss: 285–299.

SENTHILARASU, B.; BALAKRISHNAN, J.; MANICKAVASAGAM, J. and NATARAJAN, T., (2013): "Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students And Working Professionals: An Application Of Discriminant Analysis", Australian Journal Of Basic And Applied Sciences, Vol. 7, Issue. 8, ss: 697-705.

SEP. (2010), "L-I-S-T-E-N: The Social Media Process Simplified: <https://www.searchenginepeople.com/blog/l-i-s-t-e-n-the-social-media-process-simplified.html> Erişim Tarihi: 19.12.2018.

SEVİNÇ, Salih, S. (2012), Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayınları.

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

SİN, S. S.; NOR, K. M.; and AL-AGAGA, A. M. (2012), "Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention In Social Media Websites". Procedia-Social And Behavioral Sciences, Sayı: 40, ss: 326-333.

SIMON, Carol J. and SULLIVAN, Marry, V. (1993),”The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach,”Marketing Science, 12:1, ss: 28-52.

SOMAKLAR, Özpınar F. (2006), İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü, Yüksek Lisans Tezi.

SOYTÜRK, T. (2009), “Sosyal Medyadaki Ayak İziniz Kaç Numara?”, Media Cat : Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisi, ss:58.

STELZNER, A, M. (2015), “2015 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT”, How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses, <https://www.idg.com/wpcontent/uploads/2016/07/socialmediamarketingindustryreport2015.pdf> Erişim Tarihi: 5.11.2018.

SWEENEY, Susan and RANDALL, Craig (2011), “Social Media For Business: 101 Ways To Grow Your Business Without Wasting Your Time”. Canada: Maximum Press.

ŞENER, Ekinan (2012). “Instagram’ın Kısa Tarihi [İnfografik]. <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik> Erişim Tarihi: 04.01.2019.

TALAS, M.; ÖZTÜRK,M. F.(2015), “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, Journal Of World Of Turks, Vol. 7, No. 1, ss.101-120.

TANDEFELT, Max. (2008), “Web 2.0 and Network Society -PR And Communication: The Challenge Of Online Social Networks. <http://uu.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:132216> Erişim Tarihi: 02.10.2018.

TEKULVE Nicole and KELLY Katy (2013), “Worth 1,000 Words”: Using Instagram To Engage Library Users, Brick And Click Libraries Symposium, [https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.tr/&httpsredir=1&article=1020&context=roesch\\_fac](https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.tr/&httpsredir=1&article=1020&context=roesch_fac) Erişim Tarihi: 21.09.2018.

TİNG, Hiram and CYRİL DE RUN, Ernest (2015), “Beliefs About The Use Of Instagram: An Exploratory Study”, International Journal Of Business Innovation And Research, 2(2), ss: 15-31.

TORLAK, Ömer; DOĞAN, Volkan ve ÖZKARA, Yalın, B.(2014), “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi /Cilt: IX Sayı: I ss.147-161.

TUNCER, A. Selim, (2013), “Sosyal Medyanın Gelişimi”, Sosyal Medya İçinde, (Ed. F. Z. Özata), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, ss.2-24.

TUTGUN, Ünal, A. (2015), Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, Doktora Tezi.

UTIEMARK, Justus (2015), “Capture And Share The City: Mapping Instagram’s Uneven Geography In Amsterdam”, RC21 International Conference, Italy.

UZKURT, Cevahir ve ÖZMEN, Müjdat (2006), “Pazarlama Yöneticileri için Yeni Bir Fırsat: Sanal Toplulukları”, Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi 24 (C.VIII ), ss.23-40

UZTUĞ, Ferruh (2008), Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayınları,4.Baskı, İstanbul.

VALKENBURG, P. M. and BUIJZEN, M. (2005), “Identifying Determinants Of Young Children’s Brand Awareness: Television, Parents, And Peers” Applied Developmental Psychology, 26, ss.456-468.

VAN DAM, J. W. and VAN DE VELDEN, M. (2014), Online Profiling And Clustering Of Facebook Users. Decision Support Systems, 70(2015), ss.60-72.

VURAL, İlhami ve ÖZ, Mustafa, “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:23, 2007/2, ss.221-240.

VURAL, Z.; AKINCI, Beril ve BAT, Mikail (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal Of Yaşar University 20(5), ss. 3348-3382.

YADAV, Mayank and RAHMAN, Zillur (2017), “Measuring Consumer Perception Of Social Media Marketing Activities In E-Commerce Industry”: Scale Development And Validation, Telematics and Informatics, 34,



<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2017/10/measuring-consumer-perception-of-social-media-marketing.pdf> Erişim Tarihi:18.11.2018.

YALÇINKAYA, Gonca (2006), “Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.

Yamamoto Gonca Ve Şekeroğlu Özgür (2014), Sosyal Medya Ve Blog, Kriter Yayınları, İstanbul.

YEŞİLDAL, Gizem (2017), Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği), İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen and LEE, Sungho (2000),”An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity,”Journal Of The Academy Of Marketing Science, 28: 2, ss: 195-211.

YURTTAŞ, Uluğ, Ö. (2010), "Blogların Markalar Üzerindeki Gücü", İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 2. ss. 107-122

YURTTAŞ, Uluğ, Ö. (2011), Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Youtube.Com(2018),Rakamlarla Youtube, <https://www.youtube.com/yt/about/press/> Erişim Tarihi: 26.012.2018.

ZARELLA, Dan. (2010), The Social Media Marketing Book. Kanada: O'Reilly.

ZARRELLA, Dan and ZARRELLA, Alison (2011), The Facebook Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media.

ZOLKEPLİ, Izzal, A. and KAMARULZAMAN Yusniza (2015), “Technology-Push And Need-Pull Of Online Social Network Citizen Engagement On Instagram Crowdsourcing”, The 2nd European Conference On Social Media School Of Accounting And Administration Of Porto (ISCAP), 9-10 , Portugal.

ZYL, Anria Sophia (2009), “The Impact Of Social Networking 2.0 On Organisations, The Electronic Electronic Library, The, Vol. 27, ss. 906-918.

WAGNER, Christian (2004), “Wiki: A Technology For Conversational Knowledge Management And Group Collaboration,” Communications Of The Association For Information Systems: Vol. 13, Article 19. ss.265-290.

WEBER, L. (2009), “Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business”, Second Edition John Wiley&Sons Inc, New Jersey.

WEBER, Steve (2009b), Twitter Marketing: Promote Yourself And Your Business On Earth’s Hottest, Weber Books.

WEINBERG, Tamar (2009), “The New Community Rules: Marketing On The Social Rules”, O’Reilly Media, USA.

WILSON, Ralph, F. (2018), “The Six Simple Principles Of Viral Marketing”. Web Marketing Today 70, February 1, 2000. <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> Erişim Tarihi: 02.01.2019.

WOODALL, Gina and COLBY, Charles (2011). “The Results Are In”: Social Media Techniques Vs. Focus Groups For Qualitative Research, MRA’S Alert! Magazine, March 2011, ss. 23-27.

WOODS, Dan and THOENY, Peter (2007), “Wiki For Dummies”, Wiley Publishing, Inc:India.