

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**DİJİTAL PLATFORMDA SOSYAL MARKALARIN
İNŞASI: MARKALARIN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

DUYGU KOTAN TÜRKDEN

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**DİJİTAL PLATFORMDA SOSYAL MARKALARIN
İNŞASI: MARKALARIN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

DUYGU KOTAN TÜRKDEN

Danışman: PROF.DR. MAHMUT İHSAN ÖZGEN

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**DİJİTAL PLATFORMDA SOSYAL MARKALARIN
İNŞASI: MARKALARIN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

DUYGU KOTAN TÜRKDEN

İstanbul, 2013

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

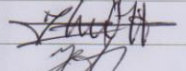
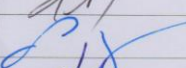
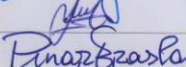
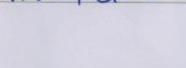

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi DUYGU KOTAN TÜRKDEN'nin DİJİTAL PLATFORMDA SOSYAL MARKALARIN İNŞASI:MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.06.2013 tarih ve 2013-21/29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 27.06.2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. MAHMUT İHSAN ÖZGEN	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. HALUK ALKAN	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. OSMAN ÖZSOY	
4. Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
5. Jüri Üyesi Doç. Dr. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Duygu Kotan Türkden
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler
Programı : Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı : Prof.Dr. Mahmut İhsan Özgen
Tez Türü ve Tarihi : Doktora, 2013
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Sosyal Marka, Marka İletişimi, Dijitalleşme, Dijital Çağ

ÖZET

DİJİTAL PLATFORMDA SOSYAL MARKALARIN İNŞASI: MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dijitalleşme ve beraberinde gelişen internet teknolojisi hayatın birçok alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Özellikle sosyal medya kavramının ortaya çıkışı ve bireysel bilgisayar kullanımının yaygınlaşması sosyal hayattan ekonomiye, siyasetten iletişime birçok yapıyı etkilemiştir. Bu etkinin en çok hissedildiği alanlardan biri de markalar ve tüketiciyle kurdukları iletişimin biçimi ve içeriği olmuştur. Bazı markalar bu değişimin sosyal yapıda meydana getirdiği yenilikleri ve yeni rolleri kavrayarak hareket etmiş, bazıları ise sosyal medyayı yalnızca bir mecra olarak görmüştür. Sosyal medyada etkileşim, içerik üretimi ve paylaşımı sağlayan markaların “sosyal marka” olarak tanımlanabileceği ifade edilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı “sosyal marka” olarak adlandırılan markaların, bu unvanı almasını sağlayan sosyal medya kullanımlarının içerik açısından incelenmesidir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Duygu Kotan Türkden
Field : Public Relations
Programme : Public Relations
Supervisor : Prof.Dr. Mahmut İhsan Özgen
Degree Awarded and Date : Ph.D., 2013
Keywords : Social Media, Social Brand, Brand Communication,
Digitalization, Digital Age

ABSTRACT

BUILDING SOCIAL BRANDS ON DIGITAL PLATFORMS: RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USAGE OF BRANDS

Digitalization and evolving internet technologies have resulted in drastic changes in every aspect of our lives. Especially the emerging concept of social media and increasing penetration of personal computer usage have impacted on social life, politics and communication. One of the most notable impacts have been on brands and how they communicate and the content they use to accomplish that. Some brands have reacted to the new abilities and roles of social media, while some have seen social media as a new medium. A brand is named a social brand if it is engages with its target audiences and produces content that is sharable. The main objective of this research is to investigate "the content": the reason those brands are awarded as “social brands”.

ÖNSÖZ

Canım babaannem Hayriye Kotan, anneannem Mürüvvet Beşler ve dedem Ahmet Beşler'e onlardan esirgediğim her anın affı dileğiyle...

Tez sürecim boyunca hoşgörüsünü, desteğini benden esirgemeyen, “ahlaklı ve ilkeli” davranmanın , bilim insanı olmanın temelini oluşturduğunu bana her davranışıyla kanıtlayan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mahmut İhsan Özgen'e, kendisini yeni tanımış olmamın hayatımda ne kadar büyük bir kayıp olduğunu düşündüğüm, yalnızca engin bilgi birikimiyle değil aynı zamanda sonsuz hoşgörü ve anlayışla, beni her zaman yüreklendiren, destekleyen hocam Sayın Prof. Dr. Osman Özsoy'a, doktora derslerim boyunca bilimin “araştırmak, sorgulamak ve tartışmakla” başladığını öğrendiğim, her dersine büyük bir heyecanla katıldığım çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Ece İnan'a, akademik kariyerim boyunca hep yanımda olan, akademik kariyer yapma kararını almamı sağlayan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'na, ayrıca doktora savunma jürimde yer alan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Haluk Alkan, Sayın Doç. Dr. Pınar Eraslan Yayınoglu ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Emel Poyraz'a teşekkürlerimi sunarım.

Beni her zaman destekleyen, sabrını, sevgisini asla esirgemeyen, sorgusuz sualsiz kocaman yürekleriyle daima yanımda olan sevgili annem Gülay Kotan, babam Ayhan Kotan, ve kardeşim Mehmet Kotan'a, birçok hafta sonunu evde ders çalışarak geçirmem nedeniyle kendisinin yanında olamadığım, sonsuz anlayışı, sabrı ve sevgisiyle bir kere daha “iyi ki onunla evlenmişim” dediğim sevgili eşim Cem Türkten'e teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Son olarak doktora yapmanın bana kazandırdığı en anlamlı değer, canım dostum Dr. Ece Ünür...Dostlukların belirli bir yaştan sonra zor kazanıldığına olan inancımı tamamen değiştiren, yalnızca sınıf arkadaşı olmaktan çok öte hayatımın her anında desteğiyle, sevgisiyle yanımda olan, tezimle ilgili yardımlarını asla esirgemeyen, en zor anlarımda beni yüreklendiren canım dostum Ece'ye arkadaşlığı için ne kadar teşekkür etsem az...

Duygu KOTAN TÜRKDEN, İstanbul, 2013

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvii
RESİMLER LİSTESİ.....	xix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxi
GİRİŞ	1

1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ YENİLİKLER: DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA 6

1.1. İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Toplumsal Yapıya Etkisi.....	6
1.2. Teknolojik Belirlenimcilik (Determinizm).....	7
1.3. İnternet, Dijitalleşme ve Bilgi Çağı	9
1.3.1. Bilgi Toplumu.....	13
1.4. İnternet Kavramı	14
1.5. İnternet Teknolojisindeki Gelişmeler ve Sosyal Medyanın Doğuşu	16
1.6. Sosyal Medyanın Temeli: Yeni Medya	20
1.6.1. Sosyal Medyanın Tanımı	22
1.6.1.1. Bloglar	25
1.6.1.2. Sosyal Ağ Siteleri	28
1.6.1.2.1. Friendster	31
1.6.1.2.2. LinkedIn.....	31
1.6.1.2.3. MySpace	31
1.6.1.2.4. Facebook.....	32
1.6.1.2.5. Twitter.....	33
1.6.1.3. İçerik Toplulukları	34
1.6.1.4. Forum/Mesaj Panoları.....	34

1.6.1.5. İçerik Sağlayıcılar	35
1.6.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	37
1.7. Sosyal Medyanın Sosyolojisi.....	40
1.7.1. Sosyal Medya ve Sosyalleşme	42
1.7.2. Sosyal Medya ve Etkileşim.....	45
1.7.3. Sosyal Medya ve Aidiyet.....	46
1.7.4. Sosyal Medya ve Temsiliyet.....	48
1.8. Yeni Medyada İçeriğin Dönüşümü.....	49
1.8.1. Üre-Tüketici Kavramı (<i>Prosumer</i>)	51
1.9. Medya Yakınsaması.....	52
1.10. Sosyal Medyaya Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar	53
1.10.1. McLuhan'ın Kuramları ve Sosyal Medya	56
1.10.1.1. Araç Mesajdır (<i>The Medium is the Message</i>)	57
1.10.1.2. Global Köy Kavramı.....	58
1.10.2. Castells'in Kuramı ve Sosyal Medya.....	59
1.10.3. Sosyal Ağ Teorisi.....	60
1.10.4. Sosyal Medya ve Kullanımlar Doyumlar Kuramı	61

2. MARKA KAVRAMI, MARKA İLETİŞİMİ VE DİJİTALLEŞME ETKİSİ..... 67

2.1. Marka Anlayışının Tarihsel Süreci	67
2.1.1. İlk Çağda Markalama Süreci	67
2.1.2. Orta Çağda Markalama Süreci.....	68
2.1.3. Yakın Çağdan Modern Çağa Markalama Süreci	69
2.2. Markanın Kavramsal Çerçevesi.....	73
2.2.1. Marka Kavramı	73
2.2.1. Marka Türleri.....	76
2.2.1.1. Kullanım Alanlarına Göre Markalar	76
2.2.1.2. Sahiplerin Konumuna Göre Markalar.....	77
2.2.1.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar	77
2.2.1.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar.....	78
2.2.1.5. Duyusal Algılamaya Göre Markalar	78

2.3. Marka Yönetimi.....	78
2.3.1. Marka Konumlandırma.....	81
2.3.1.1. Marka Konumlandırma Stratejileri.....	82
2.4. Marka İletişimi.....	84
2.5. Marka İletişiminde Yeni Dönem: Dijitalleşme.....	85
2.5.1. Dijitalleşme ve Değişen Pazar Yapısı.....	87
2.5.2. Dijitalleşme ve Rekabetin Yeni Koşulları	90
2.5.3. Dijitalleşme Tüketicinin Değişimi: Z Kuşağının Doğuşu	91
2.5.3.1. Dijitalleşme ve Tüketicinin Yeni Özellikleri.....	95
2.6. Dijitalleşme ve Marka İletişiminde Yeni Uygulamalar.....	97
2.6.1. Markalar ve WEB Sayfaları.....	97
2.6.2. Markalar ve Kurumsal Bloglar	99
2.6.3. Online Basın Bültenleri	101
2.6.4. Markalar ve Sosyal Medya	102
2.6.4.1. Markalar ve Forumlar	104
2.6.4.2. Markalar ve Wikiler.....	105
2.6.4.3. Markaların Sosyal Ağ Kullanımı	105
2.6.4.3.1. Markaların Facebook Kullanımı	109
2.6.4.3.2. Markaların Twitter Kullanımı.....	110
2.6.4.3.3. Markaların YouTube Kullanımı	111
2.7. Dijitalleşme Ekseninde Türkiye.....	112
3. SOSYAL MEDYADA “SOSYAL MARKALARIN İNŞASI”.....	113
3.1. Sosyal Marka Kavramı	113
3.1.1. Sosyal Medyadaki Marka ve Sosyal Marka Ayrımı.....	115
3.1.2. Dijital Platformda ‘Marka’dan ‘Sosyal Marka’ya Geçişte Temel Prensipler	117
3.1.2.1. (Sosyal) Medya Kullanımında Temel Öğeler	118
3.1.2.2. Sosyal Olmanın Temel Öğeleri.....	119
3.2. Sosyal Markalar ve Topluluk Yönetimi.....	121
3.2.1. Sosyal Markalar ve Marka Toplulukları.....	124

3.2.2. Sosyal Markaların Sosyal Medya Uygulamalarında Kullandıkları Yeni Yöntemler	125
3.2.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Uygulamaları	126
3.2.2.1.1. Referanslı Pazarlama	127
3.2.2.1.2. Söylentiyle Halkla İlişkiler (<i>Buzz PR</i>)	129
3.2.2.1.3. Viral Pazarlama.....	132
3.2.2.1.4. Evangelist Pazarlama.....	135
3.2.2.1.5. Kanaat Önderli Pazarlama	137
3.2.2.1.6. Diğer Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulamaları.....	139
3.3. Sosyal Markalar ve Mobil Uygulamalar.....	140
3.4. Sosyal Markaların Sosyal Medya Uygulamalarından Örnekler	142
3.4.1. Heineken ve Yeşil Balonlar	142
3.4.2. Sony Everquest II ve Pizza Hat Uygulaması	143
3.4.3. Avea: “Avea’lı Olmayanlara İyi Davranın” Kampanyası	144
3.4.4. Frito Lay Super Bowl ve Tam Yeri Tam Zamanı Kampanyaları.....	145
3.4.5. Heinz – Five Beans Quiz	146
3.5. Sosyal Markalar Kavramının Sektörel Yansımaları	147
3.6. Sosyal Marka, Sosyal Medya ve Etik Etkileşimi.....	150
3.6.1. Etik Kavramının Tarihçesi.....	150
3.6.2. Sosyal Markaların Sosyal Medya Uygulamalarının Etik Açından Değerlendirilmesi.....	151

4. SOSYAL MARKALARIN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ ANALİZİ

152

4.1. Araştırmanın Amacı.....	152
4.2. Araştırmanın Yöntemi	157
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	160
4.4. Araştırmanın Kapsamında İncelenecek Markaların Künyeleri	160
4.5. Markaların Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi	166
4.5.1. Delta Air Lines’ın Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi	166
4.5.1.1. Delta Air Lines’ın Facebook Performansı	166

4.5.1.2. Delta Air Lines’ın Twitter Performansı	170
4.5.1.3. Delta Air Lines’ın YouTube Performansı	173
4.5.1.4. Delta Air Lines’ın Kurumsal Web Sitesi Performansı	175
4.5.2. Domino’s Pizza’nın Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi.....	176
4.5.2.1. Domino’s Pizza’nın Facebook Performansı	176
4.5.2.2. Domino’s Pizza’nın Twitter Performansı	179
4.5.2.3. Domino’s Pizza’nın YouTube Performansı.....	181
4.5.2.4. Domino’s Pizza’nın Kurumsal Web Sitesi Performansı.....	182
4.5.3. E.l.f. Cosmetics’ın Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi.....	184
4.5.3.1. E.l.f. Cosmetics’ın Facebook Performansı	184
4.5.3.2. E.l.f. Cosmetics’ın Twitter Performansı	187
4.5.3.3. E.l.f. Cosmetics’ın YouTube Performansı.....	190
4.5.3.4. E.l.f. Cosmetics’ın Kurumsal Web Sitesi Performansı.....	192
4.5.4. Estee Lauder’ın Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi	192
4.5.4.1. Estee Lauder’ın Facebook Performansı	192
4.5.4.2. Estee Lauder’ın Twitter Performansı.....	195
4.5.4.3. Estee Lauder’ın YouTube Performansı	198
4.5.4.4. Estee Lauder’ın Web Sitesi Performansı	200
4.5.5. Ford Motor Company’nin Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi	200
4.5.5.1. Ford Motor Company’nin Facebook Performansı.....	200
4.5.5.2. Ford Motor Company’nin Twitter Performansı.....	204
4.5.5.3. Ford Motor Company’nin YouTube Performansı	207
4.5.5.4. Ford Motor Company’nin Kurumsal Web Sitesi Performansı	209
4.5.6. Oral-B’nin Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi	209
4.5.6.1. Oral-B’nin Facebook Performansı.....	209
4.5.6.2. Oral-B’nin Twitter Performansı.....	212
4.5.6.3. Oral-B’nin YouTube Performansı	215
4.5.6.4. Oral-B’nin Kurumsal Web Sitesi Performansı	217
4.5.7. Red Bull’un Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi	217
4.5.7.1. Red Bull’un Facebook Performansı.....	217
4.5.7.2. Red Bull’un Twitter Performansı	220
4.5.7.3. Red Bull’un YouTube Performansı	222

4.5.7.4. Red Bull'un Kurumsal Web Sitesi Performansı	225
4.5.8. Samsung Mobile'in Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi	226
4.5.8.1. Samsung Mobile'in Facebook Performansı.....	226
4.5.8.2. Samsung Mobile'in Twitter Performansı	230
4.5.8.3. Samsung Mobile'in YouTube Performansı	232
4.5.8.4. Samsung Mobile'in Kurumsal Web Sitesi Performansı	233
4.5.9. Starbucks'in Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi.....	234
4.5.9.1. Starbucks'in Facebook Performansı	234
4.5.9.2. Starbucks'in Twitter Performansı	237
4.5.9.3. Starbucks'in YouTube Performansı.....	240
4.5.9.4. Starbucks'in Kurumsal Web Sitesi Performansı	241
4.5.10. Xbox'in Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi	242
4.5.10.1. Xbox'in Facebook Performansı	242
4.5.10.2. Xbox'in Twitter Performansı.....	244
4.5.10.3. Xbox'in YouTube Performansı	247
4.5.10.4. Xbox'in Kurumsal Web Sitesi Performansı	250
4.5.11. İncelenen Markaların Sosyal Medya Uygulamalarının Genel Değerlendirmesi.....	250
4.5.11.1. İncelenen Markaların Facebook Performanslarının Genel Değerlendirmesi.....	250
4.5.11.2. İncelenen Markaların Twitter Performanslarının Genel Değerlendirmesi.....	254
4.5.11.3. İncelenen Markaların YouTube Performanslarının Genel Değerlendirmesi.....	257
4.5.11.3. İncelenen Markaların Web Sitesi Performanslarının Genel Değerlendirmesi.....	260
SONUÇ	262
EKLER	274
KAYNAKÇA.....	311

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Web 2.0'ın Boyutları	24
Şekil 2: Sosyal Ağ Sitelerinin Ortaya Çıkışı	29
Şekil 3: Sosyal Bir Ağ Yapısı ile Geleneksel ve Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar Biçimleri	61
Şekil 4: Kullanımlar ve Doyum Modelinin Öğeleri	63
Şekil 5: Marka Konumlandırması ve Bileşenleri.....	82
Şekil 6: Kuşaklar Kronolojisi	92
Şekil 7: Topluluk oluşturma	103

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	22
Tablo 2: Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Kategoriler	25
Tablo 3: Kurumsal Blog Türleri	27
Tablo 4: Facebook Türkiye İstatistikleri.....	33
Tablo 5: Sosyal Ağ Kullanım Oranları	41
Tablo 6: İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi	65
Tablo 7: Marka İletişim Amaçları: Dagmar Modeli.....	84
Tablo 8: Pazarlamanın Geçirdiği Evrim	87
Tablo 9: Sosyal Medya Tüketici Demografileri	95
Tablo 10: Sosyal Markaların Data Puanı Hesaplanmasında 19’lu Gözlem Ölçeği.....	154
Tablo 11: İncelenen 10 Sosyal Markanın Social Brands Değerleri.....	158
Tablo 12: Delta Air Lines’ın Facebook Hesabının Genel Görünüm	167
Tablo 13: Delta Air Lines’ın Facebook Performans Değerleri.....	169
Tablo 14: Delta Air Lines’ın Twitter Hesabının Genel Görünüm.....	170
Tablo 15: Delta Air Lines’ın Twitter Performansı (Adetsel Değerler)	172
Tablo 16: Delta Air Lines’ın YouTube Hesabının Genel Görünüm	173
Tablo 17: Delta Air Lines’ın YouTube Performansı	174
Tablo 18: Domino’s Pizaa’nın Facebook Hesabının Genel Görünüm	176
Tablo 19: Domino’s Pizza’nın Facebook Performansı.....	178
Tablo 20: Domino’s Pizza’nın Twitter Hesabının Genel Görünüm	179
Tablo 21: Domino’s Pizza’nın Twitter Performansı (Adetsel Değerler).....	180

Tablo 22: Domino's Pizza'nın YouTube Hesabının Genel Görünüm.....	182
Tablo 23: Domino's Pizza'nın YouTube Performansı	183
Tablo 24: E.l.f. Cosmetics'in Facebook Hesabının Genel Görünüm	184
Tablo 25: E.l.f. Cosmetics'in Facebook Performansı.....	186
Tablo 26: E.l.f. Cosmetics'in Twitter Hesabının Genel Görünüm	187
Tablo 27: E.l.f. Cosmetics'in Twitter Performansı (Adetsel Değerler).....	189
Tablo 28: E.l.f. Cosmetics'in YouTube Hesabının Genel Görünüm.....	190
Tablo 29: E.l.f. Cosmetics'in YouTube Performansı	191
Tablo 30: Estee Lauder'in Facebook Hesabının Genel Görünüm	192
Tablo 31: Estee Lauder'in Facebook Performansı	194
Tablo 32: Estee Lauder'in Twitter Hesabının Genel Görünüm.....	195
Tablo 33: Estee Lauder'in Twitter Performansı (Adetsel Değerler)	197
Tablo 34: Delta Air Lines'in YouTube Hesabının Genel Görünüm	198
Tablo 35: Estee Lauder'in YouTube Performansı	199
Tablo 36: Ford Motor Company'nin Facebook Hesabının Genel Görünüm.....	201
Tablo 37: Ford Motor Company'nin Facebook Performansı	203
Tablo 38: Ford Motor Company'nin Twitter Hesabının Genel Görünüm.....	204
Tablo 39: Ford Motor Company'nin Twitter Performansı (Adetsel Değerler)	206
Tablo 40: Ford Motor Company'nin YouTube Hesabının Genel Görünüm	207
Tablo 41: Ford Motor Company'nin YouTube Performansı.....	208
Tablo 42: Oral-B'nin Facebook Hesabının Genel Görünüm.....	210
Tablo 43: Oral-B'nin Facebook Performansı	211
Tablo 44: Oral-B'nin Twitter Hesabının Genel Görünüm.....	212
Tablo 45: Oral-B'nin Twitter Performansı (Adetsel Değerler)	214

Tablo 46: Oral-B'nin YouTube Hesabının Genel Görünüm	215
Tablo 47: Oral-B'nin YouTube Performansı	216
Tablo 48: Oral-B'nin Facebook Hesabının Genel Görünüm	217
Tablo 49: Red Bull'un Facebook Performansı	219
Tablo 50: Red Bull'un Twitter Hesabının Genel Görünüm	220
Tablo 51: Red Bull'un Twitter Performansı (Adetsel Değerler)	221
Tablo 52: Red Bull'un YouTube Hesabının Genel Görünüm	223
Tablo 53: Red Bull'un YouTube Performansı	224
Tablo 54: Samsung Mobile'in Facebook Hesabının Genel Görünüm	227
Tablo 55: Samsung Mobile'in Facebook Performansı	229
Tablo 56: Samsung Mobile'in Twitter Hesabının Genel Görünüm	230
Tablo 57: Samsung Mobile'in Twitter Performansı (Adetsel Değerler)	231
Tablo 58: Samsung Mobile'in YouTube Hesabının Genel Görünüm	232
Tablo 59: Starbucks'in Facebook Hesabının Genel Görünüm	234
Tablo 60: Starbucks'in Facebook Performansı	236
Tablo 61: Starbucks'in Twitter Hesabının Genel Görünüm	237
Tablo 62: Starbucks'in Twitter Performansı (Adetsel Değerler)	238
Tablo 63: Starbucks'in YouTube Hesabının Genel Görünüm	240
Tablo 64: Xbox'ın Facebook Hesabının Genel Görünüm	242
Tablo 65: Xbox'ın Facebook Performansı	243
Tablo 66: Xbox'ın Twitter Hesabının Genel Görünüm	245
Tablo 67: Xbox'ın Twitter Performansı (Adetsel Değerler)	246
Tablo 68: Xbox'ın YouTube Hesabının Genel Görünüm	247
Tablo 69: Xbox'ın YouTube Performansı	249

Tablo 70: Genel Olarak İncelenen Markaların Facebook Görünümleri	252
Tablo 71: Genel Olarak İncelenen Markaların Facebook Performansları	253
Tablo 72: Genel Olarak İncelenen Markaların Twitter Görünümleri.....	255
Tablo 73: Genel Olarak İncelenen Markaların Twitter Performansları (Adetsel Değerler)	256
Tablo 74: Genel Olarak İncelenen Markaların YouTube Görünümleri	258
Tablo 75: Genel Olarak İncelenen Markaların YouTube Performansları	259
Tablo 76: Genel Olarak İncelenen Markaların Kurumsal Web Sitesi Performansları	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 1: Sosyal Medyanın Satın Alma Kararlarına Etkisi	96
Grafik 2: Sosyal Ağlarda Harcanan Ortalama Zamanın Ükelere Göre Dağılımı	107
Grafik 3: Delta Air Lines'ın YouTube Performans Grafiği	275
Grafik 4: Delta Air Lines'ın Facebook Performans Grafiği	276
Grafik 5: Delta Air Lines'ın Etkileşim Açısından Performans Grafiği	277
Grafik 6: Delta Air Lines'ın İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği	278
Grafik 7: Domino's Pizza'nın Facebook Performans Grafiği	279
Grafik 8: Domino's Pizza'nın Etkileşim Açısından Performans Grafiği	280
Grafik 9: Domino's Pizza'nın İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği	281
Grafik 10: Elf Cosmetics'ın Facebook Performans Grafiği	282
Grafik 11: Elf Cosmetics'ın Etkileşim Açısından Performans Grafiği	283
Grafik 12: Elf Cosmetics'ın İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği.....	284
Grafik 13: Estee Lauder'ın Facebook Performans Grafiği	285
Grafik 14: Estee Lauder'ın Etkileşim Açısından Performans Grafiği	286
Grafik 15: Estee Lauder'ın İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği	287
Grafik 16: Ford Motor Company'nin Facebook Performans Grafiği.....	288
Grafik 17: Ford Motor Company'nin Etkileşim Açısından Performans Grafiği.....	289
Grafik 18: Ford Motor Company'nin İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği	290
Grafik 19: Oral-B'nin YouTube Performans Grafiği	291
Grafik 20: Oral-B'nin Facebook Performans Grafiği	292

Grafik 21: Oral-B'nin Etkileşim Açısından Performans Grafiği.....	293
Grafik 22: Oral-B'nin İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği	294
Grafik 23: Red Bull'un Facebook Performans Grafiği.....	295
Grafik 24: Red Bull'un Etkileşim Açısından Performans Grafiği.....	296
Grafik 25: Red Bull'un İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği.....	297
Grafik 26: Samsung Mobile'in YouTube Performansı.....	298
Grafik 27: Samsung Mobile'in Facebook Performansı	299
Grafik 28: Samsung Mobile'in Etkileşim Açısından Performans Grafiği.....	300
Grafik 29: Samsung Mobile'in İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği	301
Grafik 30: Starbucks'ın YouTube Performansı	302
Grafik 31: Starbucks'ın Facebook Performansı.....	303
Grafik 32: Starbucks'ın Etkileşim Açısından Performans Grafiği	304
Grafik 33: Starbucks'ın İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği	305
Grafik 34: xbox'ın YouTube Performansı.....	306
Grafik 35: xbox'ın Facebook Performansı	307
Grafik 36: xbox'ın Etkileşim Açısından Performans Grafiği	309
Grafik 37: xbox'ın İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği	310

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 1: 1800'lerin Reklam Örnekleri.....	70
Resim 2: Pepto Star Wannabes	124
Resim 3: Nissan Bayisi Bölgesel Ölçekli Referanslı Pazarlama Örneği	129
Resim 4: Pepsi'nin Kanaat Önderli Pazarlama Uygulaması	139
Resim 5: Nike+ Mobil Uygulaması	141
Resim 6: BMW.i Uygulaması.....	141
Resim 7: Heineken Yeşil Balon Kampanyası.....	142
Resim 8: Sony Everquest II ve Pizza Hat Uygulaması.....	143
Resim 9: Avea'nın Kampanyası: "Avea'lı Olmayanlara İyi Davranın"	144
Resim 10: Doritos'un Sosyal Medya Uygulaması.....	145
Resim 11: Heinz'ın Five Beans Test Uygulaması	147
Resim 12: Sosyal Medya Zirvesi Facebook Sayfası.....	149
Resim 13: Delta Air Lines'ın Logosu.....	160
Resim 14: Dominos Pizza'nın Logosu	161
Resim 15: E.l.f. Cosmetics'in Logosu	161
Resim 16: Estee Lauder Companies'in Logosu.....	162
Resim 17: Ford Motor Company'nin Logosu.....	163
Resim 18: Oral-B'nin Logosu.....	163
Resim 19: Red Bull'un Logosu	164
Resim 20: Starbucks Coffee'nin Logosu	165
Resim 21: Samsung Mobile'in Logosu	165

Resim 22: xbox'ın Logosu.....	166
Resim 23: Delta Air Lines'ın Kurumsal Web Sitesi.....	175
Resim 24: Delta Air Lines'ın Web Sitesinde Yer Alan Sosyal Ağ Bağlantıları	176
Resim 25: Domino's Pizza'nın Kurumsal Web Sayfası.....	184
Resim 26: E.l.f. Cosmetics'ın Kurumsal Web Sitesi	192
Resim 27: Estee Lauder'ın Kurumsal Web Sitesi	200
Resim 28: Ford Motor Company'nin Kurumsal Web Sitesi	209
Resim 29: Oral-B'nin Kurumsal Web Sitesi	217
Resim 30: Red Bull'un Kurumsal Web Sitesi	225
Resim 31: Red Bull Mobile Uygulamaları	226
Resim 32: Samsung Mobile'ın Kurumsal Web Sitesi	234
Resim 33: Starbucks'ın Kurumsal Web Sitesi.....	241
Resim 34: Xbox'ın Kurumsal Web Sitesi.....	250

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	Bakımsız Sayısal Abone Hattı (<i>Asymmetric Digital Subscriber Line</i>)
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
ASP	<i>Active Server Page</i>
BBS	<i>Bulletin Board System</i>
Bkz.	Bakınız
çev.	Çeviren
DAGMAR	<i>Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results</i>
drl.	Derleyen
Ed.	Editör
GSM	Mobil İletişim için Küresel Sistem (<i>Global Sistem for Mobile</i>)
HTML	Zengin Metin İşareti (<i>Hyper Text Markup Language</i>)
ICQ	Seni Arıyorum (<i>I Seek You</i>)
IRC	<i>Internet Relay Chat</i>
ISO	Uluslararası Standartlık Örgütü (<i>International Organization for Standardization</i>)
ITU	Uluslararası Telekom Birliği (<i>International Telecommunication Union</i>)
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
P&G	<i>Procter and Gamble</i>
PHP	<i>Personal Home Page</i>

PR	Halkla İlişkiler (<i>Public Relations</i>)
RSS	Zengin Site Özeti (<i>Rich Site Summary</i>)
s.	Sayfa
ss.	Sayfa aralığı
TCP/IP	İletişim Kontrol Protokolü (<i>Transmission Control Protocol/Internet Protocol</i>)
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
USP	Benzersiz Satış Önermesi (<i>Unique Selling Proposition</i>)
vb.	ve benzeri
Vol.	Cilt
vs.	ve saire
www	<i>World Wide Web</i>
yy.	yüzyıl

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler tarihin her döneminde toplumsal yapıyı etkilemiş ve değiştirmiştir. Değişen toplumsal yapı yeni buluşlar ve teknolojik ilerlemelerin ortaya çıkmasında etkili olmuş; “teknoloji ve toplum etkileşimi” süregelmiştir.

Günümüz teknolojisinin temelini oluşturan Sanayi Devrimi beraberinde getirdiği yeniliklerle 18. yüzyılda “sanayi toplumu” kavramını ortaya çıkarmıştır. Sanayi Devrimi’yle birlikte yalnızca üretim sistemleri değişmemiş; ticaretten ulaşım, yerleşim alanlarından çalışma koşullarına birçok sistem de etkilenmiştir. Bu etkileşim öncelikle yaşam şekillerinde kendini hissettirmiş ve insanlar üretimin olduğu merkezlere yönelmiş; böylece şehirleşme oranında hızlı bir artış yaşanmıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ise toplumsal yapıyı kökten değişime uğratmış haberleşme biçimleri, boş zaman etkinlikleri, bir araya gelme alışkanlıkları gibi birçok toplumsal davranış biçimi yeniden şekillenmiştir. Sanayi toplumu, özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru meydana gelen iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yerini “Bilgi Toplumu”na bırakmıştır. Dijitalleşme kavramının ortaya çıkması ve dijital sistemler, yeni toplumsal yapıya adını veren “bilgi”nin daha hızlı yayılmasını sağlamıştır. Bilgi toplumunun bireylerine ise bu hızlı değişimlere seyirci kalmak yerine uyum sağlamak düşmüştür.

Dijitalleşme süreci 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde internetin ortaya çıkmasıyla bambaşka bir boyuta geçmiş, hem iletişimin yapısı hem de aktörlerin rolleri değişmiştir. Bu süreçle birlikte geleneksel kitle iletişim araçları karşısında “kitlenin bir parçası olan bireyler” kullanıcıya dönüşmüş ve kendi kitlelerini oluşturabilme yeteneğine sahip olmuştur. Böylece bireyin hem kitle iletişim araçlarına hem de kitleye karşı varlığı gözlemlenebilir olmuştur. Üstelik iletişim, zaman ve mekan sınırlaması olmadan gerçekleşmeye başlamıştır.

İnternet, sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla daha da önem kazanmış, etkileşim oranı her geçen gün artmıştır. Sosyal medyada duygularını, düşüncelerini ve tutumlarını rahatlıkla paylaşan bireyler özellikle tüketicileri oldukları yapıların dikkatini çekmiştir. Böylece pazarlamanın hedefinde olan, onun temel konusunu oluşturan

“tüketici” artık kapalı bir kutu olmaktan çıkmaya başlamıştır. Diğer taraftan tüketici de artık pazarlama mesajlarına anında tepki verebilen, pazarlama iletişimde atıl olmaktan çıkan bir kimliğe bürünmüştür. Giderek güçlenen, beğenmediği her konuya anında tepki veren, alışveriş deneyimlerini aktaran, takdirlerini paylaşarak bildiren yeni nesil tüketici, pazarlama iletişimi sürecine aktif olarak dahil olmuştur. Öyle ki; kimi zaman marka memnuniyetini anlattığı bir video, milyon liralara harcanan reklam kampanyalarından daha etkili sonuçlar doğurmuştur. Markalar, marka iletişim stratejilerini belirlerken yüz binleri hatta milyonları etkileyebilme ihtimali olan tüketicilerle daha yakın ilişki kurmayı hedeflemiş, onların yer aldığı platformlarda var olmaya çalışmıştır. Ancak markaların bir kısmı, kurallarının çok açık ve kolay olduğunu düşündükleri dijital platformda başarıyı yakalayamamıştır. Platformun temel yapıtaşlarını özümseyemeyen markalar, sosyal medyada özellikle Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal ağlarda hesap açmanın tüketiciyle arkadaş olmasına, tüketicinin kendileri için içerik üretmesine ve tüm pazarlama iletişimi mesajlarını ulaşması gereken yere ileteceğine inanmıştır. Diğer taraftan bazı markalar da sosyal medyanın ruhuna uygun olarak tıpkı tüketicileri gibi birer kullanıcıya dönüşmüş, reklam mesajları yerine tüketiciyi eğlendiren, bilgilendiren, hayatını kolaylaştıran vb. içerikle kendi değerlerini bir arada sunmuş, hatta tüketicilerden de kendilerine katılmalarını istemişlerdir. Söz konusu markalar sundukları özgün içerik ve şeffaf yapılarıyla tüketicilerin gözdesi haline gelmiş ve bu yolla tüketicilerden gönüllü marka elçileri yaratılmıştır.

Tüm bu gelişmeler pazarlama iletişimcilerinin araştırmalarına konu olmakla birlikte, sosyal bilimcilerin de başlıca çalışma alanları haline gelmiştir. Dijital platformun toplum ve birey üzerinde neleri değiştirdiği, ortaya çıkan bu yeni toplumsal yapının nasıl adlandırılacağı gibi birçok soruya cevap bulunmaya çalışılmıştır. Bazıları dijitalleşmenin olumlu etkilerini savunurken, bazıları onu “özgürlük mottosuyla” sunulan yeni bir tüketim platformu olarak kabul etmiştir.

Yukarıda ifade edilmeye çalışıldığı gibi birçok sosyal bilimci internet teknolojisinin toplumsal yapıya ve onun bir parçası olan bireye etkilerini farklı bakış açılarıyla yorumlamıştır. Ancak birbiriyle taban tabana zıt olan bu kuramların kesiştiği nokta internet teknolojisinin zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırdığı ve etkileşime

izin verdiği gerçeğidir. Çalışmanın hareket noktası da iletişimsel anlamadaki bu değişikliktir. “İnternet teknolojisi topluma nitelikli bilgi sağlıyor mu?”, “Sosyalleştiriyor mu asosyalliğe mi sebep oluyor?”, “İletişimsel eylemi destekleyerek gerçek yapıda bir kamusal alan oluşturuyor mu?” gibi cevaplanması oldukça zor ve her biri ayrı bir uzmanlık ve araştırma isteyen sorular ise çalışmanın temel konusu dışında yer almaktadır. Çalışma internet teknolojisinin bir ürünü olan sosyal medyanın marka iletişimi sürecini, enstrümanlarını ve aktörlerini nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşmaktadır. Çünkü sosyal medya uygulamaları marka iletişimi anlayışını da etkilemiş ve tüketiciler pazarlama iletişimi sürecine dahil olmuştur.

Tüketiciler fiziksel olarak bir araya geldikleri sosyal çevrelere, markalarla ilgili olumlu olumsuz düşüncelerini anlatırken, artık bu düşünceye sebep olan olayı eş zamanlı olarak sosyal ağlarında yer alan herkesle paylaşabilir hale gelmişlerdir. Sosyal ağlarındaki diğer kullanıcıların da bu iletileri kendi sosyal ağlarıyla paylaşmaları durumunda, bir marka için ehemmiyetsiz, sıradan ve bireysel bir müşteri tepkisi bile yüzlerce hatta binlerce insan için haber değerini taşıyabilmiştir. Dolayısıyla geçmişte yalnızca tketiciyken dijitalleşmeyle üre-tüketicie dönüşen kullanıcıları doyuma ulaştırmak geçmiştekinden çok daha önemli ve karmaşık bir hale gelmiştir. Bu da markaların sosyal medyada sadece fiziksel anlamda var olmasından çok daha fazlasına ihtiyaç duyduğu anlamını taşımaktadır.

Bu noktada tezin kuramsal dayanaklarına dönülecek olursak;

- Mc Luhan’ın teknolojik determinizm görüşü çerçevesinde yeni iletişim teknolojileri toplumsal yapıyı dnştrmştir. Dönüşen toplumsal yapı da bu yeni teknolojilere yeni anlamlar yükleyerek onların da dönüşmesine yol açmıştır. Sosyal medya bunun en somut örneğidir. “Global Köy” kavramı ise herkesin birçok Şeyden zaman ve mekandan bağımsız olarak haberdar olduğu, birçok Şeyin göz önünde yaşandığına dikkat çekmektedir
- İnternet teknoloji sayesinde tüketiciler kullanıcıya dnşmştir. Artık aktif olan etkileşim gücüne sahip olan bu kullanıcılar, doyuma ulaştıkları müddetçe verilen hizmeti ve/veya sunulan ürünü tercih eder olmuştur. Bu durum Kullanımlar ve Doyumlar Kuramıyla açıklanmaktadır.

- Manuel Castells'in deyimiyle yeni bir toplum yapısı belirlemiştir ve kuramı bu yeni yapıyı "ağ toplumu" kavramı ile isimlendirmektedir. Sosyal ağlar sayesinde bu toplumun üyeleri birbirleriyle etkileşim halindedir. En yakından en uzağa ortak ilgi alanları etrafında fikir alışverişi yapabilmektedirler. Fiziksel açıdan değerlendirildiğinde sanal olan bu iletişim, içerik anlamında gerçekte beslenebilmekte ve onunla eş zamanlı ilerleyebilmektedir.

Çalışmanın dayandığı kuramsal yaklaşımların da işaret ettiği gibi birey ve toplumsal ilişkiler değişime uğramıştır. Dolayısıyla tüketici ve karşısında yer alan markaların iletişim biçimleri de değişmiştir. Hem tüketici hem de markalar 24 saat iletişim kurabilme durumundadır. Bu iletişim ise çoğu zaman tüketici ile markalar arasında kalmamakta, sosyal ağlar sayesinde toplumun gözü önünde yaşanmaktadır. Bu durum markalar için hem krizlerin şiddetini arttırabilmekte hem de fırsatların sayısını çoğaltabilmektedir. Markalar için bundan maksimum fayda sağlamak ise sosyal medyada "sosyal marka" olmayı başarmakla doğru orantılıdır.

Sosyal medyada markalar, etkileşim, şeffaflık, özgünlük gibi kriterler doğrultusunda tüketicileriyle iletişim kurarak "sosyal" nitelendirmesini kazanabilmektedirler. Çalışmanın temel çıkış noktasını sosyal medyanın, marka ve tüketici iletişimini değiştirmesi oluşturmaktadır. Sosyal medyayı kullanan tüketicilerin doyuma ulaşması için, markaların söz konusu tüketicilerin artık "kullanıcı"ya dönüştüğünü kabul etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla etkileşim gücüne sahip kullanıcılar, markalardan daha farklı davranışlar beklemektedirler. Bu çalışmada da sosyal medyanın kendi ekosisteminde sosyalleşen ve kullanıcıya dönüşen tüketiciler karşısında markaların nasıl bir anlayışı belirlediği incelenmektedir. Bu inceleme yapılırken sosyal medya kullanımında "sosyal marka" olarak nitelendirilen markaların uygulamaları esas alınmaktadır.

Bu amaçla çalışmanın literatür bölümünde öncelikle dijitalleşmeden sosyal medyaya uzanan gelişmeler incelenmiş ve sosyal medya uygulamaları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu gelişmelerin toplumsal yapıya etkileri ise Teknolojik Determinizm, Kullanımlar ve Doyumlar ile Ağ Toplumu Yaklaşımları'yla yorumlanmıştır. İkinci bölümde çalışmaya konu olan marka kavramı tarihsel süreçte irdelenmiş, marka

iletişimi, anlayışı ve uygulamaları anlatılmıştır. Üçüncü bölümde sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla, bu platformda değişen marka anlayışının göstergesi olan “sosyal marka” kavramı açıklanmaya çalışılmış ve sosyal markaların sosyal medya uygulamalarına örnek uygulamalar çerçevesinde değinilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise “sosyal marka” olarak nitelendirilen markaların bu unvanı almasını sağlayan sosyal medya uygulamalarındaki iletişim biçimleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve etkileşimi nasıl sağladıkları açıklanmaya çalışılmıştır.

1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ YENİLİKLER: DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

1.1. İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Toplumsal Yapıya Etkisi

Teknolojik gelişmelerin hemen hepsi kuşkusuz yaşamda bir şeyleri değiştirmiştir. Ancak iletişim alanındaki gelişmeler kadar toplumsal yapıyı etkileyen, sosyal hayatı biçimlendiren ve bireyin düşünce sistemini şekillendiren buluşlardan söz etmek de zordur. Matbaanın bulunuşuyla, yazılı eserlerin çoğaltılması, telgraf ve telefonla mesafelerin kısalması, radyo ile eş zamanlı olarak geniş kitlelere seslenilebilmesi, sinemayla öznel gerçekliğin topluma yansıtılması, televizyonla öğrenme ve eğlence ihtiyacının bireylerin evlerinde karşılanması belki de bu buluşların en yalın etkileridir. Tüm bu buluşların toplumu nasıl şekillendirdiği, kültürü, sosyalleşmeyi nasıl etkilediği üzerine sayısız araştırmalar yapılmış “etki” konusunda uzlaşa sağlanmış ancak bu etkinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu üzerine tartışmalar son bulmamıştır. Birçok sosyal bilimci bu sorunsal üzerine yoğunlaşmışken 1990’ların başında yeni bir iletişim teknolojisinden bahsedilmeye başlanmıştır. Modern çağın insanı, önceleri bu yeni teknolojiyi şaşkınlıkla izlemiş daha sonra alt yapı olanaklarının genişlemesi, yatırımların sonuç vermesi ve kullanım maliyetinin ucuzlamasıyla kişisel bilgisayar kullanımı ve beraberinde internet kullanımı yaygınlaşmıştır.

İnternet kullanımı önceleri iş ve eğitim dünyasında kendini göstermiş; kurumlar web sayfalarını ve elektronik haberleşme sistemlerini hazırlamıştır. Bu dönemde bireysel kullanıcılar ise chat odalarında tanımadıkları insanlarla yazışmaya başlamışlardır. İlerleyen zamanlarda ICQ (*I seek you*) ve Windows Messenger ile bugünkü sosyal medyanın temelleri atılmış ve yonja gibi arkadaşlık siteleri kendini göstermeye başlamıştır.

İnternet teknolojisindeki değişim 2000’lerin ortalarına doğru hızlanmış, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube vb. sosyal paylaşım sitelerinin de için de yer aldığı “sosyal medya” kavramı etkisini göstermeye başlamıştır. Artık gazeteler,

televizyonlar, kitaplar, dergiler, kurumlar, şirketler, markalar, işadamları, öğrenciler, ev kadınları kısaca gerçek hayata dair her ne varsa bu yeni dünyada yerini almaya başlamıştır.

Artık sınırlar hiç olmadığı kadar ortadan kalkmış, ünlülere ulaşmak kolaylaşmış, asla satın alınamayacak markaların takipçisi olunmuş, dünyanın dört bir yanındaki olaylarla ilgili yorumlar yapılabilmüş, siyasilere politika dersleri verilmiş ve ülkeler yönetilmiştir. Kısaca sosyal medya ile “etkileşim” zaman ve mekandan bağımsız olarak devreye girmiştir.

İnternet ve beraberindeki sosyal medya akıllı telefonların devreye girmesiyle kullanıcıların ceplerine girmiş ve “etkileşim” in şiddeti daha da artmıştır. Böylelikle birey de toplumsal yapı da değişmiştir.

1.2. Teknolojik Belirlenimcilik (Determinizm)

Teknolojik gelişmeler, toplumsal unsurları, kültürel yapıyı ve sosyal davranış biçimlerini etkilemektedir. Günlük gazetelerin üretiminden, hemen her bilginin elektronik ortamda eş zamanlı olarak yayılımına kadar kitle iletişim araçlarındaki her değişim günlük hayatın deneyimsel içeriğini değiştirmektedir.¹

Kuşkusuz James Watt’ın buhar makinesini bulması sadece sanayide değil, sosyo-ekonomik yaşamda da dönüşüme neden olmuştur. Buhar makinesi sanayide birçok atılımı beraberinde getirirken, diğer yandan yeni sınıfların ortaya çıkmasına etki etmiş ve sınıflar arası tartışmalar beraberinde yeni sosyal hakların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Kısaca önceleri sanayiye ilgilendiren bir buluş gibi görünen “buhar makinesi” Endüstri Devrimi’ne yol açmakla kalmamış, tüm yaşamı sosyal, ekonomik toplumsal ve kültürel anlamda etkilemiş ve yeni bir çağ açılmasını sağlamıştır.²

Teknolojik belirlenimcilik, teknolojinin toplumsal değişimi sağlayacağına olan inancı ifade etmektedir. Teknoloji kendi iç dinamiği olan ve kendi kendine gelişim

¹ Nick Stevenson, **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy (çev.), İstanbul: Ütopya Yayınevi, 2008, s.196.

² Filiz Balta Peltekoğlu, “Sosyal Medya Sosyal Değişim”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi** içinde, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012, s.3.

izleyen bir olgudur. Diğer bir ifadeyle, bu görüş, “teknolojiyi” doğal, “teknolojik değişmeyi” de doğal süreç olarak kabul eden bir görüştür.

Mutlu'nun, teknolojinin hem özerk olduğu hem de toplum üzerinde belirleyici etkileri olduğu varsayımı şeklinde açıkladığı “teknolojik belirlenimcilik” kavramı 19. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler paralelinde ortaya çıkmıştır.³ 19. yüzyılda trenin kullanımının yaygınlaşması ve döşenen raylar uygarlığın sembolü olarak sunulmuştur. 1950'li ve 60'lı yıllarda iletişim yapılarının, teknolojilerinin ve ürünlerinin yaygınlaşması yaşam biçiminde köklü değişimlere sebep olmuştur. Erdoğan'a göre, bu gelişmeler dünyayı 1970 ve 1980'lerde küresel köy; 1990'lar ve 2000'lerde ise küresel bir kent yapmıştır. 2000'lerde internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla da “bilgi toplumu” kavramı ortaya çıkmış ve internet teknolojisine sahiplik, bilgili olmakla eş anlamlı anılır olmuştur.⁴

Buna karşın sadece teknolojilerin bulunduğumuz çevreye şekil verdiğini düşünmek, aslında dar bir bakış açısıdır. McLuhan'ın en fazla eleştirildiği noktalardan biri ekonomik, politik ve kültürel etkenler gibi pek çok faktörü görmezden gelerek teknolojik belirlenimciliği gereğinden fazla ön plana çıkarmasıdır.

McLuhan, teknolojik gelişmelerin, toplumu hem nesnel, hem de sosyo-kültürel anlamda kuşattığını savunmaktadır. McLuhan'a göre teknolojilerin gündelik hayatımızın içerisinde hızlı bir şekilde yer alması alışkanlıklarımızı da değiştirmektedir. Teknolojik temelli toplum yapısını “Teknolojik Determinizm” (belirlenimcilik) kuramıyla açıklanmaktadır. Marshall McLuhan bu kuramın arkasında yatan temel düşüncenin insanların iletişiminin insanların varoluşlarını şekillendirmesi olduğunu belirtmektedir. Aslında McLuhan, teknolojinin başlangıçta insanlar tarafından şekillendirildiğini ancak kısa bir süre sonra teknolojinin insanları şekillendirdiğini ve insanların düşünce yapılarını değiştirdiğini öne sürmektedir.⁵ İletişim modelindeki değişim insan yaşamına şekil vermektedir. Marshall McLuhan'a göre bireyler ilk başta

³ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ayraç Kitapevi, 2005, s.278

⁴ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, 2. Basım, Ankara: Erk Yayınları, 2010, s.142.

⁵ Mesude Canan Öztürk (Ed.), **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları, 2013, s.3.

aletlerine şekil vermektedir; daha sonralarında ise aletler bireylere şekil vermeye başlamaktadır. daha sonralarında ise aletler bireylere şekil vermeye başlamaktadır. McLuhan'ın "araç mesajdır" tespitiyle ifade ettiği aslında teknolojik determinizmin (belirlenimciliğin) temelini oluşturmaktadır. Teknolojik determinizm içerik yerine araca bakılmasını tavsiye etmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal etkilerini inceleyen çalışmalar farklı bakış açılarına sahiptir. Bu çalışmaların bir kısmı teknolojinin toplumsal hayata etkisi üzerinde dururken, diğer bir kısmı da karar alma mekanizmaları ve teknoloji ilişkisini incelemektedir. Örneğin Evereth M. Rogers'ın "İcatların Yayılma Teorisi" ilk grupta yer alırken, "Teknolojinin Toplumsal Şekillendirmesi" ikinci grubun yaklaşımıdır.⁶

Toplumsal yapı ve icatların kullanım etkilerine yönelik çalışmaların temelinde McLuhan'ın yeni medya ve değişimi anlatan görüşlerinin olduğunu söylemek mümkündür. McLuhan yeni iletişim teknolojileriyle dünyanın "küresel bir köye" dönüştüğünü söylerken kuşkusuz zaman ve mekan gibi kavramların ortadan kalkmasını sağlayan teknik sonuçları kastetmemiştir. Onun tezinde, zaman ve mekan gibi kavramlardan soyutlanmış insanların oluşturduğu küresel bir kültür ve küresel yaşam biçimine de vurgu yapılmıştır.

1.3. İnternet, Dijitalleşme ve Bilgi Çağı

Günümüz teknolojisinin temelleri, tarımın 18. yüzyılda alet ve makine gücüyle yapılmaya başlamasına kadar dayanmaktadır. Bu dönemde, merkezinde teknoloji ve düşüncenin yer aldığı bir sosyal örgütlenme olan Sanayi Toplumu'nun temeli atılmış, bu süreçte gerçekleştirilen buluşlar günümüzün teknolojilerine yön vermiştir.

Sanayi Devrimi'yle meydana gelen gelişmeler, toplumların yaşam şekillerini doğrudan etkilemiş, köylerde ya da kırsal kesimlerde yaşayan insanlar belli merkezlere göç etmek zorunda kalmıştır. Bu kitlesel hareketler sonucunda şehirlerde yaşayan insan sayısı hızlı bir şekilde artmış, yeni sorunlar ortaya çıkmış ve bu sorunları ortadan

⁶ Ece Baban, "McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi** içinde, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012, s.57.

kaldırmak için de yeni çalışmalar başlamıştır. Toplumsal boyutta yaşanan değişimler üretim sistemini etkileyerek seri üretimden kitlesel üretime geçişe neden olmuş ve teknolojiye kitle kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi, Sanayi Toplumu'nu oluşturmuş ve Sanayi Toplumu da kendi içerisindeki değişimin sonuna gelerek yerini 20. yüzyılın son çeyreğinde Bilgi Toplumu'na bırakmaya başlamıştır. Burada adı geçen "bilgi" kavramının niteliği görece olmakla birlikte, kitle iletişim araçlarından yayılan her mesaj "bilgi" olarak kabul görmüştür. Teknolojideki gelişmeler "bilgi"nin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Tüm bunlar "yeni"ye daha çabuk uyum sağlayan, çok kültürlü kitleleri meydana getirmiştir.

Kitle iletişim teknolojileri üzerine sayısız araştırma ve tartışmalar devam ederken, Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından başlatılan projenin, "bilgi çağı"nı (*Information Age*) başlatacak olması teknoloji ve toplumsal yapı etkileşiminin en etkili örneklerinden olmuştur.

Özellikle II. Dünya Savaşı dönemi ve sonrasında iletişim araçlarından fazlasıyla faydalanan Amerikan Savunma Bakanlığı olası bir savaş durumunda iç iletişimlerinin kesintiye uğramaması için araştırmalarını hızlandırmıştır. II. Dünya Savaşı döneminde bir düşünce kuruluşu olan RAND'da (*Research and Development*) görev yapan Paul Baran'ın önerdiği iletişim modeli, Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi ARPA (*Advanced Research Projects Authority*) tarafından hayata geçirilmiştir. 1960'larda 15 bilgisayarın birbirine bir ağ üzerinden bağlanması temeline dayanan projeye "Arpanet" adı verilmiştir.⁷

Merkezi denetimden uzak devamlı ve kesintisiz bir iletişim ağı oluşturmayı hedefleyen proje, ağ içerisindeki bilgisayarlara yenilerinin eklenmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Kullanım alanları genişleyen, kullanıcı sayısı artan proje, İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP/IP – *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) imzalanmasıyla farklı özelliklerdeki bilgisayarların ve ağların birbiriyle sağlıklı iletişim kurabilecekleri bir sistem haline gelmiştir.

⁷ Johnny A. Ryan, **History of The Internet and The Digital Future**, Londra: Rreaktion Books, 2010.

Bir yandan internet teknolojisi gelişirken diğer yandan da mikroelektronik teknolojisi üzerindeki çalışmalar sayesinde 1940'larda bir oda büyüklüğünde ve 30 ton ağırlığında olan bilgisayarların ebatları küçülmüştür. Mikroelektronik alanındaki gelişmeler sadece büyük verilerin küçük cihazlarda saklanmasına olanak sağlamamış aynı zamanda bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasını sağlayarak küçük ekranların büyük dünyaya açılan bir pencereye dönüşmesinde de rol oynamıştır.⁸

Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve internet teknolojisinde hızlı gelişmeler, 1990'lı yıllara gelindiğinde bireysel internet kullanımının artışına etki etmiştir. Bunda internetin en iyi bilinen uygulaması www (*World Wide Web*)'in etkisi büyüktür. 1992 yılında İsviçreli yazılım mühendisi tarafından geliştirilen *World Wide Web* internet sitelerinin içeriklerini bilgiye göre düzenleyen ve kullanıcılarına istedikleri bilgiyi kolaylıkla bulabilmelerini sağlayan bir arama sistemidir.⁹ Öyle ki birçok kurum ve kuruluş kendi web sayfalarını hazırlarken, bireyler de farklı temalarda oluşturulmuş konuşma odalarında hiç tanımadıkları insanlarla yazışmaya başlamışlardır. Bu kadarı bile dönem için oldukça yenilikçi hatta büyüleyici görünürken, gelişmeler ardı ardına gelmiştir. *World Wide Web* sisteminde web siteleri bağlı oldukları alanlara göre aşağıdaki şekilde kategorize edilmektedir:¹⁰

- **.com** : Ticari Kurum (*Commercial Institution*)
- **.co** : Ticari Kurum, Organizasyon vb. (*Commercial Company, Corporation, etc.*)
- **.ac** : Akademik Kurum (*Academic Institution*)
- **.edu** : Eğitim Kurumları (*Educational Institution*)
- **.org** : Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar (*Non-profit Making Institution*)

İnternet teknolojisindeki gelişmelerle hizmet bedelleri ucuzlamış, dizüstü bilgisayarların artmasıyla kullanım daha da yaygınlaşmış ve sosyal ağların da devreye

⁸ Öztürk (Ed.), s.4.

⁹ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt 1)**, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.64-65.

¹⁰ Stephen Todd, "A Guide to the Internet and World Wide Web", **Structural Survey**, Cilt:17, Sayı:1, 1999, s.37.

girmesiyle bireylerden, kurumlara, ünlülerden, devletlere her birey ve kurum bu yeni dünyanın birer parçası haline gelmiştir.

İnternet teknolojisi beraberinde aktif izleyici, dinleyici, kullanıcı vb. kavramlarını da getirmiştir. Buna göre artık izleyiciler, dinleyiciler, okurlar, müşteriler ve de vatandaşlar değişime uğramıştır. Artık etkileşimli, katılımcı, yorum yapan, beğendiğini yüksek sesle paylaşan, beğenmediğini açıkça ilan eden bireyler ortaya çıkmıştır. Ünlüler ulaşılabilir olmuş, siyasilerle siyaset konuşulmuş, banka işleri bilgisayardan yapılır olmuş, alışveriş merkezleri ekrana taşınmıştır. Özellikle mobil telefonlardan internet kullanımının yaygınlaşmasıyla 24 saat çevirim içi yaşayan bireyler ortaya çıkmıştır.

İnternet ve beraberinde getirdiği yenilikler küresel anlamda yaşam biçimlerini öyle derin etkilemiştir ki içinde bulunulan çağ “dijital çağ” olarak anılmaya başlamıştır.

19. yüzyılda Matematikçi Gootfried Wilhelm tarafından temelleri atılan ve bilgisayar dili olarak tanımlayabileceğimiz dijital kavramı, bugün bir çağa adını verecek noktaya ulaşmıştır. Kısaca Wilhelm’in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesiyle başlayan serüvenin, bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmelerle birleşince sosyolojik bir anlama da kavuştuğunu söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Türkiye’nin fiziksel olarak ilk internet bağlantısı, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nin (ODTÜ) ortak çalışmaları sonucunda 23 Ekim 1992’de Hollanda’nın NIKHEF Araştırma Merkezi (*National Institute for Nuclear and High Energy Physics*) ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak yapılmıştır. 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi kapsamında global internet ağına bağlanmıştır. Daha sonra 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995’te Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri, 1996’da da İstanbul Teknik Üniversitesi ilk bağlantılarını gerçekleştirmiştir.¹¹

Castells’in deyimiyle internet, “bilgisayar bilimcilerin kafasında 60’larda başlamış, 70’ler ve sonrası boyunca bilim adamları arasındaki genişleyen ve

¹¹ Ece İnan, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, İstanbul: Referans Yayınevi, 2009, s.157.

zenginleşen ağlar ile hayat bulmuş ancak insanların büyük çoğunluğu için ancak 1995'te başlayabilmiştir.”¹²

1.3.1. Bilgi Toplumu

Bilgi toplumu en yalın anlatımla, bilginin üretimi, depolanması ve dağıtımının toplumda en önemli faaliyetler olarak görüldüğü toplum türüdür. Bilgi toplumunda gayri safi milli hasılanın yarısından fazlası “bilgi sektörüne” aittir ve üretimin temel kaynağında “bilgi etkinliği” bulunmaktadır. Ayrıca toplumsal ve kültürel süreçler de yeni teknolojilere ve enformasyona sıkı sıkıya bağlıdır.¹³ Bilginin en önemli toplumsal ürünlerden biri olduğu bilgi toplumunun özelliklerini dört başlıkta sıralamak mümkündür.¹⁴

- **Ekonomik Yapıdaki Dönüşüm:** Bilgi toplumundaki en büyük özellik mal üretiminden hizmet üretimine doğru bir kaymanın görülmesidir. Hizmet sektörünün tüm ekonomilerde her zaman mevcut olmasına karşın, sanayi toplumunda hizmetlerin niteliği daha yerel ve mal üretimine yardımcı konumdadır. Sanayi sonrası toplumda ise eğitim, sağlık, sosyal hizmetler gibi insani hizmetler ve bilgisayar, sistem analizi, bilimsel AR-GE (Araştırma Geliştirme) gibi mesleki hizmetler yoğunluk kazanmaktadır.
- **Yükselen Yeni Sınıflar:** Yeni toplum yapısında, yalnızca insanların çalıştıkları yer değil aynı zamanda yaptıkları işin türü de değişmiştir. Sanayi toplumunda çalışanlar içinde en kalabalık topluluğu oluşturan yarı vasıflı işçiler, bilgi toplumunda yerini “bilgi işçisi” diye adlandırılan bilim adamları, öğretmenler, mühendisler, teknisyenlere vb. bırakmıştır. Dolayısıyla toplumda gücün yapısı da değişmiştir.
- **Bilginin Artan Rolü:** Sanayi toplumunda malların üretimi, makine ve insanların koordinasyonuna dayanmaktaydı. Yeni toplumun örgütlenmesi ise bilgi

¹² Castells, s.17.

¹³ Öztürk (Ed.), s.28.

¹⁴ Bahadır Akın, “2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri”, **Verimlilik Dergisi**, Ankara: MPM Yayınları, 1999/1, s.56.

etrafında gerçekleşmektedir. Tarım toplumunda toprak ve işgücü, sanayi toplumunda sermaye merkezi bir öneme sahip iken bilgi toplumunda bilgi stratejik bir kaynaktır. Bilgi çağında bir toplum bilgiyi üretir hale gelmezse, ürettiği mal ve hizmetler kısa sürede geçerliliğini yitirme riskiyle karşı karşıya olacaktır.

- **Bilişim Teknolojisi:** Bilişim teknolojilerinin ortaya çıkıp gelişmesi, toplumda bu teknolojileri kullanacak daha yetenekli ve uzman işgücüne gereksinim doğurmuştur. Zaten bilgi toplumu kavramı da yeni teknolojilerin sebep olduğu iktisadi ve sosyal değişimler anlamına gelmektedir. Böylesi bir gereksinimin ortaya çıkardığı ve toplum yaşamına soktuğu yeni medya internettir.¹⁵

1.4. İnternet Kavramı

İnternet, günümüzde yalnızca bir iletişim aracı değil, kullanıcıların bilgiye ulaştığı, haberleştiği, sosyalleştiği bir ortam olma özelliği de taşımaktadır. Federal Ağ İletişimi Konseyi'ne (*Federal Networking Council*) göre internet;¹⁶

- Her alanın tek bir adresi olması mantığıyla küresel bir adres sistemiyle birbirine bağlanmaktadır;
- İletim Kontrol Protokolü (TCP) ile İnternet Protokolü (IP) ve bunların sonraki uzantılarını kullanarak iletişimi desteklemektedir;
- Hem kamusal hem de özel iletişime olanak tanımaktadır.

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı gibi internet, bireysel uygulamalara olanak sağlayan, kullanıcılara kendi gereksinimleri doğrultusunda içerik oluşturmalarına izin veren, zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldıran, etkileşimli bir teknoloji olarak varlığını sürdürmektedir.

İletişim araştırmacıları Perry ve Taylor interneti, bir sosyal sistemin üyeleri arasında, zamanla ve belli kanallar aracılığıyla inovasyon sürecinin gerçekleştirilmesi

¹⁵ Öztürk (Ed.), s.28.

¹⁶ Federal Networking Council, "FNC Resolution: Definition of Internet", 1995, <http://www.itrd.gov> , (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2012)

olarak tanımlamaktadır.¹⁷ Stevenson ise interneti, “web sayfaları, e-posta, etkileşimli iletişim biçimleri ve ekonomik faaliyetteki gelişmeyi destekleyen bilgisayar temelli etkileşimli ağlardan oluşan dünya çapında bir sistem” olarak açıklamaktadır.¹⁸

Şener ise bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanmasına dayanan, “ağların ağı” olarak tasvir edilen internetin, teknolojik potansiyeli sayesinde “erişimi olan herkesin kendini farklı araçlarla (e-posta, sohbet programları, forumlar, internet sitesi vb.) özgürce ifade edebileceği; kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan gruba, gruptan kişiye doğru her yönde iletişim sağlayan, bilginin eş zamanlı olarak küresel paylaşımına olanak veren, özel çıkar gruplarının kontrol edilemeyen bir ortam olarak sunulduğunu söylemektedir.¹⁹

İnternet, teknolojisi gereği, bilgi çağının (*Information Age*) geleneksel kitle iletişim araçlarının yani televizyonun, gazetenin, radyonun sunduklarının yanı sıra haberleşme araçlarının fonksiyonlarını da barındırdığı yapısıyla bir iletişim kompleksi niteliği taşımaktadır. Öte yandan internet, kullanıcılarına tek bir tuşla dev bir kütüphane, sayısız eğlence aracı ve fikirlerin rahatça söylenebileceği ortamlar sunan bir demokrasi platformu olma özelliği de taşımaktadır.²⁰

İnternetin yapısı ve özellikle toplumsal etkileri açısından farklı yaklaşımlar, farklı tanımlar ortaya çıksa da, 1990’lı yıllarla birlikte internetin toplum yaşamına girmesiyle medya dünyası açısından hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı açıktır. İnternet medya için adeta bir dönüm noktası olmuş ve internet öncesindeki kitle iletişim araçları “geleneksel” olarak anılmaya başlanmıştır. Burada kitle iletişim araçları arasındaki geleneksel ve yeni farkının “etkileşim düzeyi” ile ilintili olduğunu söylemek

¹⁷ Danielle Perry, Maureen Taylor, “Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication”, **Public Relations Review**, Cilt: 31, Sayı: 2, 2005, s.209.

¹⁸ Stevenson, s.363.

¹⁹ Gülüm Şener, “İnternet ve Demokrasi İlişisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım”, **Siyasal İletişim**, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internetvedemokrasi.pdf> (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2011)

²⁰ Nahit Erdem Köker, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Pazarlama”, Z. Beril Akıncı Vural (Ed.), **Digital Platform ve İletişim** içinde, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 2006, s.77.

mümkündür. İnternet okuyucu, dinleyici ve izleyicileri kullanıcıya dönüştürmüş ve zaman ve mekandan bağımsız yapısıyla da bu etkileşimi sürekli kılmıştır.²¹

McLuhan'ın 1967 yılında dile getirdiği “Global Köy” bugün internet ve web sayesinde ruh bulmaktadır. McLuhan, “Global elektronik ağı bizim sinir sistemimizin bir uzantısı olarak görür. Sinir sistemi bütün deneyimlerimizin birleştirilmiş bir halidir ve global network de buna benzer. Ayrıca internet ve Web'in çalışma sistemi beynimize çok benzemektedir”.²² İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır. “Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır.”²³

1.5. İnternet Teknolojisindeki Gelişmeler ve Sosyal Medyanın Doğuşu

Askeri bir proje olarak başlayan ve sonra üniversitelerin mühendislik bölümlerinde kullanımı devam eden internetin, o yıllarda kısıtlı kullanıcıya sahip olması kuşkusuz rastlantı değildir. Teknolojik alt yapı eksikliği onun kullanım alanlarını sınırlamış; özellikle bireysel kullanım, sürekli erişim ve etkileşim gibi özelliklerin devreye girmesini etkilemiştir. Günümüzde internet teknolojisinin “özgürlüklere açılan bir anahtar gibi mi, yoksa esaretin bir zinciri gibi” mi işlev gördüğü tartışılmaktadır. Bu tartışmaları verimli bir biçimde analiz etmek, internet teknolojisinin ulaştığı son noktayı anlayabilmek ve sosyal medyanın toplumsal, ekonomik, siyasal, psikolojik vb. etkilerini analiz edebilmek için, öncelikle internetin hangi aşamalardan geçerek bugünkü uygulama alanına ulaştığını anlamak gerekmektedir.

İnternetin bireysel kullanımının yaygınlaşmaya başladığı yıllar düşünülecek olursa, öncelikle bilgisayar sahipliğinin belirli bir gelir grubuna ait olduğu

²¹ “İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”, Ankara Üniversitesi Açık Ders, http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/446/mod_resource/content/1/%C4%B0leti%C5%9Fim%20Teknolojilerinin%20Geli%C5%9Fimi%20II%20PDF%20belgesi%20.pdf (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2012)

²² Derya Altay, “Küresel Koyun Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”, Nurdoğan Rigel vd. (Ed.), **Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar** içinde, İstanbul: Su yayınları, 2003, s.6-12.

²³ Nilufer Timisi; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003, s.132.

anımsanacaktır. Ayrıca yine o dönemde hem bilgisayar hem de internet bağlantısına sahip bir kimsenin, 14.4. kbps (*Kilobit per Second*) erişim hızıyla, günümüzdeki sosyal medya uygulamalarını kullanma şansına sahip olamayacağını söylemek zor olmayacaktır. BBS'lerin (*Bulletin Board System*) devreye girmesiyle yukarıda da değinildiği gibi o dönemde üniversitelerin mühendislik bölümlerine, ortak ilgi alanları olan kullanıcıların oluşturduğu sınırlı toplulukları günümüzdeki forumların temelini oluşturmuş, sosyal medyanın belki de ilk önemli adımı atılmıştır. Ancak kullanıcı profiline belirginliği ve sayısının azlığı, erişim gücü ve erişimin pahalılığıyla birleşince, gerçek kimliklerle yer alınan ve hayatı etkilemeyecek kadar az sıklıkta “bir araya gelme” durumu yaratıyordu.²⁴

1990'ların ortalarına doğru bilgisayar fiyatlarının yavaş yavaş ucuzlamaya başlaması ve eskisine göre daha hızlı 56K modemlerin piyasada yaygınlaşması başlaması, bireysel internet kullanımını arttırmıştır. 90'ların sonuna gelindiğinde geliri iyi olan bir aile için internet artık evin bir parçası haline gelmiştir. Gelir durumu bireysel internet erişimine elvermeyenler de o dönemde bu teknolojiye mahrum kalmamış, dünyada internet erişimi olan kamuya açık mekanlar yaratılırken, Türkiye’de de internet kafeler ardı ardına açılmaya başlamıştır. Bu dönemde yine teknolojiyle doğru orantılı olarak internet kullanımının sosyal hayatı etkileyecek, onu değiştirecek boyuta ulaşmadığını söylemek yerinde olacaktır.

O yıllarda internetteki en büyük yenilik ise BBS teknolojisinin yerini IRC’ye (*Internet Relay Chat*) bırakması olmuştur. IRC’nin en önemli özelliği belirli sunucular üzerindeki konuşma (chat) odalarında kullanıcıların eş zamanlı olarak iletişim kurmasını sağlaması yani “anımsalılık” özelliğini internet iletişimine kazandırmasıydı. İnternet teknolojisinde bir devrim olarak nitelendirilebilecek bu yeniliğin bir diğer özelliği de dosya paylaşımına olanak sağlıyor olmasıydı.²⁵

Yine bu yıllarda “kullanıcı web sayfalarının devreye girmesi” önemli bir yeniliktir. Yahoo, Geocities, Lycos gibi firmalar kullanıcılara kendi web sitelerini inşa edebilecekleri teknolojik alt yapıyı sunarak, amatör web sayfalarının oluşmasına destek

²⁴ Dağhan Irak ve Onur Yazıcıoğlu, **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul: Okyanus Yayınları, 2012, s.8-9.

²⁵ Irak ve Yazıcıoğlu, s.9-10

vermişlerdir. Ancak bahsi geçen dönemde, sosyal medya olgusu var olmadığından bu sitelerin popüler olması, takip edilmesi vs. mümkün olmamıştır. Örneğin Türkiye’de 1990’ların sonunda popüler olan “ekşi sözlük” gibi siteler popülerliklerini gerçek hayata taşıyabilmelerine borçludur. Burada konuşulan konular veya espriler internet kullanıcıları aracılığıyla, internet kullanmayanlara da aktarılmış ve bu şekilde sitenin varlığından geniş kitleler haberdar olabilmıştır.

2000’lere gelindiğinde telefon hattını kullanım dışı bırakmadan, telefon hattı üzerinden erişim sağlayan Bakımsız Sayısal Abone Hattı (ADSL - *Asymmetric Digital Subscriber Line*) teknolojisi internet tarihinde bir başka dönüm noktası olmuştur. ADSL sayesinde,

- Dial-up bağlantıların hızı artmış,
- Saniye bazlı ücretlendirme, aylık aboneliğe dönmüş ve fiyat ucuzlamış,
- İnternet bağlantısı sırasında, sabit telefonun meşgul olması dolayısıyla kullanım dışı olması sorunu ortadan kalkmış,
- Evden 24 saat bağlantı imkanı sağlanmıştır.

Bu dönemde bilgisayar ve internet bağlantı fiyatlarında bir düşüş söz konusu olmakla birlikte hala herkesin ulaşabileceği rakamlara gerilememiştir. Yine bu yıllarda Mirabilis adlı şirkete ait ICQ chat yazılımının devreye girmesiyle ise internet farklı bir sosyal boyut kazanma yolunda önemli bir adım daha atmıştır. Telefon numarasına benzer sabit bir kullanıcı numarası ile çevirim içi olunan ICQ, numaralarını bildiğiniz kişilerle iletişim kurmayı mümkün kılmıştır. Bu dönem sanal kimliklerin ortaya çıkması açısından ve sanal toplulukların oluşması açısından da önemli bir dönüm noktası olmuştur. Ancak ICQ getirdiği yenilikle günümüzdeki sosyal medya ve sosyal ağ kavramları için önemli bir adım kabul edilse de yine de “boş zaman etkinliği” olmaktan kurtulamamış ve sosyal hayata tam anlamıyla dahil olamamıştır.

Kullanıcıların web üzerindeki etkinliğini etkileyen bir diğer önemli gelişme ise Zengin Metin İşareti (HTML - *Hyper Text Markup Language*) editörleri olmuştur. Son kullanıcıya hitap eden Microsoft Frontpage ve Macromedia Dreamweaver gibi editörler, kullanıcıların kendi web sitesini oluşturarak kendi medyasını yaratmalarında önemli rol

oynamıştır. HTML kodlama teknolojisinin gelişmesi, forumlar, Rapidshare gibi dosya paylaşım siteleri, mp3, video paylaşım sitelerini de beraberinde getirmiştir.²⁶

1998 yılında kurulan Google, ise arama motoru kavramını tamamen değiştirerek yeni bir dönüm noktası olmuştur. Kurulduğu yıllarda önemli arama motorlarından olan Altavista, Web Crawler gibi sitelerin bugün adını çok az insanın hatırladığı apaçık ortadır. 2000'lerin ortalarına gelindiğinde özellikle Avrupa'da zirvede yer alan Google, diğer siteler için de referans haline gelmiştir. Google'da var olmamak bir şirket için internette var olmamak anlamına gelir olmuştur ve popülerliğin sihirli anahtarı da Arama Motoru Optimizasyonu (SEO – *Search Engine Optimization*) halini almıştır.²⁷

“Sosyal medya” kavramının ortaya çıkmasını sağlayan en önemli gelişme ise Web 2.0 teknolojisinin hayat bulması olmuştur. İnteraktivitenin tam anlamıyla var olmasını sağlayan ve kullanıcının içerik oluşturmasına izin veren bu buluş, ilk olarak YouTube'un ortaya çıkışıyla kendini göstermiştir. İlk defa, kullanıcın yüklediği içerikle oluşan, etkileşimli bir site ortaya çıkmış ve internete bambaşka bir boyut getirmiştir. Artık her isteyen senaryosunu kendi yazdığı, kendi oynadığı, kendi çektiği görüntüleri paylaşabilecek, söylemek istediklerini geniş kitlelere anlatabilecektir. Web 2.0'in bir başka kavramı, “blogları” da uygulamaya kazandırmıştır. İlk zamanların web siteleri mantığıyla açılan bloglar, daha estetik görünümleri, belirli temaları ile profesyonel web sitelerine daha yakın görünüme sahiptiler. Sanal veya gerçek kimliklerle açılan blogların bir diğer önemli özelliği ise çoğunlukla gerçek içeriğe sahip olmalarıdır. Ancak gerçek kimliklerin sanal dünyayla tamamen buluşması Facebook'un ortaya çıkışıyla gerçekleşmiştir.²⁸

Mark Zuckerberg adında bir Harvard öğrencisinin “sanal okul yıllığı” mantığıyla yarattığı Facebook, tıpkı internet gibi amacının çok ilerisinde bir projeye dönüşmüştür. Ancak fikrin oldukça yenilikçi ve güçlü olması onu bir anda popülerliğe kavuşturmuş ve tüm dünyada kullanıma açmıştır. Facebook, iletişim kurma, içerik oluşturma, paylaşma, eski arkadaşları bulma, kimin ne yaptığından haberdar olma vb. pek çok

²⁶ Irak ve Yazıcıoğlu, s.13-14.

²⁷ Irak ve Yazıcıoğlu, s.14-15.

²⁸ Irak ve Yazıcıoğlu, s.16.

fonksiyonu bünyesinde barındırıyordu. Facebook o kadar güçlü bir platform haline gelmiştir ki, sadece bireysel kullanımda değil, kurumsal kullanımda da kendini göstermeye başlamıştır. Facebook'ta hemen her şey konuşulabilmekte ve paylaşılabilen; haberlerden ürünlere, markalardan sanatçılara herkes, her şey Facebook'ta içeriğe dönüşebilmektedir.²⁹

Mobil telefonların internet bağlantısıyla buluşmasına rağmen Facebook'un yapısal özellikleri ve özellikle görüntü ağırlıklı içeriği nedeniyle dönemin cep telefonlarından açılması zor olmuştur. Bu nokta Facebook'un komplike yapısından kaynaklanan açığı hedef alan Twitter sosyal medya'da yerini almıştır. Söylemek istediğini 140 karakterde ifade etme mantığına dayanan Twitter, getirdiği kullanım kolaylığı ve söylenmek isteneni herkese sunabilme özelliğiyle neredeyse Facebook'la yarışacak kullanıcı sayılarına ulaşmıştır. Sosyal hayatla sanal dünya arasında eş zamanlı bir bağ kuran Twitter sayesinde, kullanıcılar her şeyden haberdar olabiliyor, haberdar etmek istediklerini de bilgilendirebiliyordu. Öyle ki herhangi bir olay, olay yerinde bulunan bir kullanıcı aracılığı ile, haber daha hiçbir basın yayın organında yer almadan Twitter sayesinde kitlelere duyurulabilir olmuştur. Hatta kimi zaman yılların yayın organlarının haberlerine kaynak gösterilebiliyor olmuştur.

Teknolojik gelişmeler ve alt yapı çalışmaları sayesinde internet kolay ulaşılabilir bir mecra haline gelmiş ve bu sayede ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları ve uygulamalar da internet ortamında gerçek hayatla eş zamanlı var olmaya olanak sağlamıştır. YouTube, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, bloglar bugün üzerine konuştuğumuz "sosyal medya" olgusunu ortaya çıkarmış ve yaşa, eğitim seviyesine, gelir durumuna bakılmaksızın köyden kente hemen hemen her birey sosyal medyanın bir parçası haline gelmiştir.

1.6. Sosyal Medyanın Temeli: Yeni Medya

1990'ların başında "world wide web" in kullanılmaya başlanması medyada meydana gelecek yeniliklerin habercisi olmuştur. Öyle ki bu gelişme önceleri medyanın "geleneksel" ve "yeni medya" olarak ikiye ayrılmasına daha sonraları da neredeyse tüm

²⁹ Irak ve Yazıcıoğlu, s.17.

geleneksel medyanın internette de var olmasına neden olmuştur. Gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo kanalları geleneksel medya olarak tanımlanırken, CD-Rom, HTML, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD gibi ortamlara yeni medya olarak ifade edilmiştir.³⁰

Ancak, bugün karşı karşıya olduğumuz sosyal medyayı yukarıdaki gibi sınıflandırmak oldukça indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Sosyal medya, etkileşim ve paylaşımın yüksek olduğu, sadece fiziksel değil, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik sınırların da değişim gösterdiği, hem yerel hem küresel kültürün eş zamanlı var olduğu, bambaşka bir sosyolojik yapı olarak varlığını sürdürmektedir. Farklı uygulamaların her biri ayrı bir araştırma konusu olarak kullanılmakta, her geçen gün “bir fazlası olamaz artık” düşüncesi yıkılmaktadır

Yeni medya, aktif kullanıcıların konumlarına bakılmaksızın, başkaları tarafından ulaşılabilir/tüketilebilir nitelikte olan dijital iletişim ve bilgi kanallarını ifade etmektedir.³¹ Sosyal ağlar, sosyal paylaşım siteleri, dosya paylaşım programları vb. uygulamaların ortaya çıkmasıyla kavram “sosyal medya” olarak kullanılmaya başlamıştır.

Yeni medya, geleneksel medyaya göre kullanım kolaylığı, etkileşime olanak tanınması ve içeriğinin zenginliği konusunda birçok artı özellik taşımaktadır. “Yeni” olarak nitelendirilmesinin temel nedeni de budur. Kuşkusuz yeni medya da bugün sahip olduğu işlevselliğe ulaşana kadar birçok dönemden geçmiştir. Diğer bir ifadeyle, dijitalleşme sürecinin incelenmesi yeni medyanın gelişimini yorumlayabilmek için oldukça önemlidir.³²

1960’larda başlayan dijitalleşme süreci 1984 yılına kadar programlama temelli teknolojiler ekseninde ilerlemiştir. Sosyal ağlara ilişkin ilk kuramsal söylemlere de bu dönemde rastlamak mümkündür. 1984-1993 yılları arasında ise “etkileşim kavramı”

³⁰ Sertaç Öğüt, “Yeni Medyada Sinema”, **Marmara Üniversitesi**, http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_-_yeni_medyada_sinema.pdf (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2012)

³¹ Thorsten Hennig vd., “The Impact of New Media on Customer Relationships”, **Journal of Service Research**, Cilt: 13, Sayı: 3, 2010, s.312.

³² Carlos Alberto Scolari, “Mapping Conversations About New Media: The Theoretical Field of Digital Communication”, <http://irtvu.com/files/Article/attach-bulletin-24-116.pdf> (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2012)

duyulmaya başlanmıştır. 1993-2000 yılları arasında, dijital iletişim kavramı konuşulmaya başlanmış ve dijital toplum yapısı üzerinde durulmuştur. Yeni bir toplum yapısından bahsedilmeye başlanması beraberinde ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi birçok bilim dalında dijitalleşme üzerine çalışmalar yapılması sonucunu doğurmuştur. 2000’li yıllarda dijitalleşmenin hayatın her evresinde kendisini göstermesiyle, “bireysel dijitalleşme” ortaya çıkmış ve çalışmaların da niteliği değişmiştir. Artık daha çok uygulamadan beslenen hatta sıradan bireylerin de bilinçli veya bilinçsiz katkıda bulunduğu kuramsal çalışmalar tartışılmaya başlanmıştır.

1.6.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medyanın ne olduğunu anlamak için Web 2.0’ın ve bunun Web 1.0 ile olan farklarını bilmek gerekmektedir. O’Reilly Media’nın kurucusu Tim O’Reilly, etkileşime ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve sınırsız paylaşımını mümkün kılan web ağını “Web 2.0” olarak adlandırmıştır.³³ 2004 yılından bu yana Web 2.0, internet kullanıcılarının birlikte ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 uygulamaları, daha çok kişi kullandıkça ilerleyen bir yazılım hizmeti sağlamakta, bireysel kullanıcıları içermekte, kişinin kendi veri ve hizmetlerinin başkaları tarafından yeniden tasarlanmasına izin vermekte ve sürekli güncellenmektedir. Bu anlamda Web 2.0 özellik bakımından, Web 1.0’a göre gelişmiş bir yapı göstermektedir. (Bkz.Tablo-1)

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

Özellikler	Web 1.0	Web 2.0
Biçim	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
İçeriğin Temel Unsuru	Sayfa	Gönderi ve kayıt
Durum	Statik	Dinamik
... aracılığı ile görüntülenir.	Herhangi bir web tarayıcı	Tarayıcılar, RSS Okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı Hizmeti	Web Servisi
İçeriğin Yaratılması	Web Kodlayıcı Tarafından	Herhangi Birisi Tarafından
Bilgi Alanı (Domain)	Vaktinin Çoğunu İnternette Geçiren Kullanıcılar	Amatör Kullanıcı Kitlesi (Mass Amaturization)

³³ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2010, s.13.

Kaynak: Susan Rice Lincoln, **Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools**, London and Philadelphia, Kogan Page, 2009, s. 9.

Lincoln'ün çalışmasından da anlaşılacağı gibi Web 2.0 daha karmaşık ve dinamik yapısına rağmen aktif bireysel kullanımı kolaylaştıran yapısı, sadece içeriğe erişimi değil onu üretmeye olanak veren teknolojisiyle Web 1.0'a göre çok daha gelişmiş özelliklere sahiptir. Web 2.0 bu yapısıyla sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yayınlandığı ve paylaşıldığı her türlü çevirim içi platformun genel adıdır. İdeolojik ve teknolojik tabanlı Web 2.0'a dayanan sosyal medya, kullanıcılar tarafından yaratılan içeriğin üretimine ve paylaşımına olanak veren, internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bu genel tanımdan da anlaşılacağı üzere, sosyal medyanın farklı türlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Birbirinden kesin çizgilerle ayrılmasa da, sosyal medya platformlarını sosyal ağ siteleri, bloglar, içerik toplulukları, sanal dünyalar ve işbirliğine dayalı projeler olarak beş temel kategoriye ayrılmaktadır.³⁴

Sosyal Medya olgusunu ortaya çıkaran Web 2.0'ın boyutları Şekil-1'de açıklanmaya çalışılmıştır.

Dennis Palmieri, sosyal medyayı, kamu ve kamunun meşgul olduğu sosyal bir etkiden yaratılmış medya olarak tanımlamaktadır. Bir başka görüşe göre sosyal medya "kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimde bulunduğu araç, hizmet ve uygulamalar bütünü"dür.³⁵ Sosyal medya, sosyal ağların, örgütlü bir biçimde ve bir amaç doğrultusunda kullanımını ifade etmektedir.

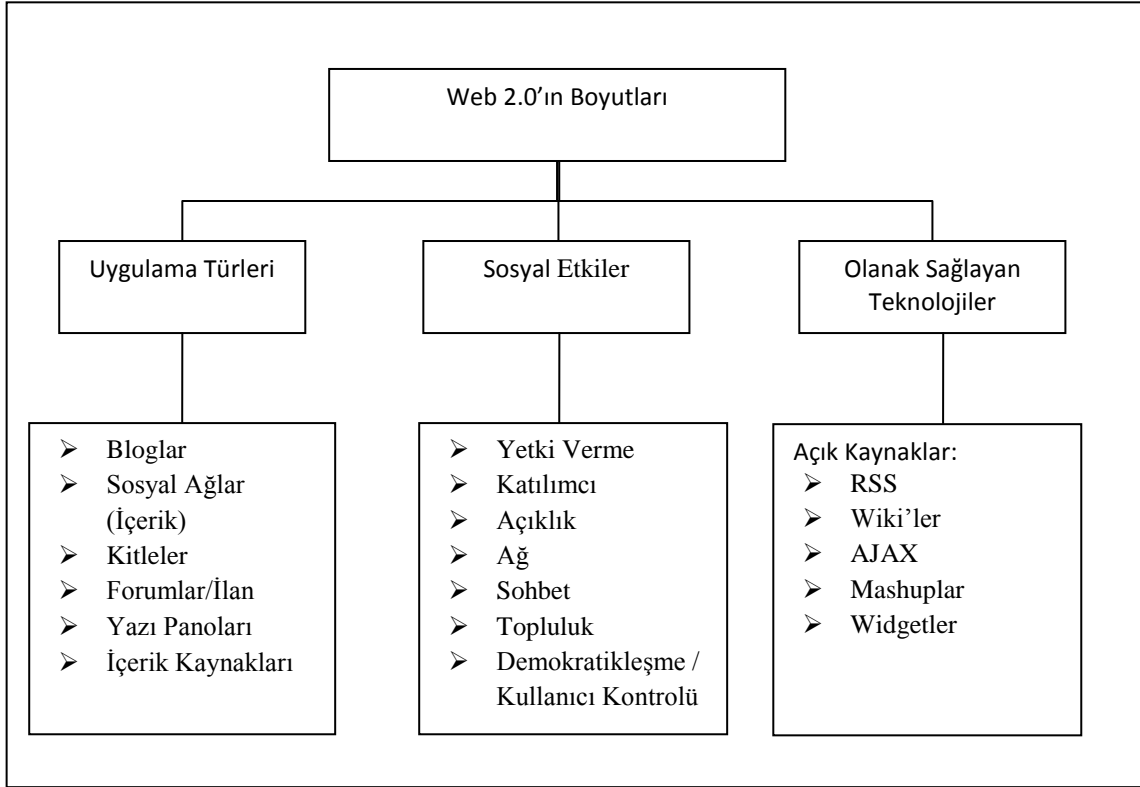
Evans'a göre sosyal medya, enformasyonun ortaya çıkmasını ve aktarımını demokratikleştirmiş; bireyleri içerik okuyucusu olmaktan içerik üreticisine dönüştürmüştür.³⁶ Lariscy ve arkadaşları da benzer bir tanımla sosyal medyayı, blog ve

³⁴ Andreas. M. Kaplan ve Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", **Business Horizons**, Paris, Vol.53, 2010, s.59-68.

³⁵ Danah Michele Boyd, **American Teen Sociality in Networked Publics**, Doktora Tezi, California: Berkeley Üniversitesi, 2008, s.92.

³⁶ Dave Evans, **Social Media Marketing: An Hour A Day**, Canada: Sybex, 2008. s.33

çevrimiçi ağ sitelerinin dünya çapında ve anlık ağ iletişimiyle bilgi aktarma ve paylaşma mecrası olarak tanımlamaktadır.³⁷



Şekil 1: Web 2.0'in Boyutları

Kaynak: Efthymios Constantinides, "Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction", http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2009/2009_fr_Constantinides.pdf, (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2013)

Solis ise sosyal medyayı; medyanın sosyalleşmesi için kullanılan, kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevirim içi araçlardan oluşan, işbirliği sağlayan, enformasyonun yayılmasını kolaylaştıran bir fırsat ve ayrıcalıklar dizisi olarak açıklamaktadır.³⁸

Yukarıdaki tanımlardan hareketle sosyal medyanın temelinde insanların diğer insanlarla çevirim içi olarak içerik paylaşmasını sağlayan bir yazılım olduğunu

³⁷ Ruthann Weaver Lariscy vd., "Research in Brief An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists Source Mix", **Public Relations Review**, Sayı: 35, 2009, s.314.

³⁸ Brian Solis, **Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build: Cultivate and Measure Success in The New Web**, New Jersey: John Wiley and Sons Inc, 2011,s.7.

söylemek mümkündür.³⁹ Sosyal medyanın kapsamı ve uygulama alanları konusunda birçok sınıflandırma yapılmaktadır. Constantinides ve Fountain ise sosyal medya uygulamalarını beş temel kategoride incelemektedir.⁴⁰ (Bkz. Tablo-2)

Tablo 2: Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Kategoriler

Sosyal Medya Kategorileri	Örnek Siteler
Bloglar	http://gizmodo.com http://www.boingboing.net http://www.huffingtonpost.com
Sosyal Ağ Siteleri	http://www.facebook.com http://www.myspace.com
İçerik Toplulukları	http://www.flickr.com www.youtube.com
Forumlar ve Mesaj Panoları	www.epinions.com www.personaldemocracy.com http://www.python.org
İçerik Sağlayıcılar	www.google.com

1.6.1.1. Bloglar

Türkçesi “ağ günlükleri” olan bloglar, Wikipedia’da “teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleri” olarak tanımlanmıştır.⁴¹

Weblog’un kısaltması olan bloglar Web 2.0’in en popüler ve en hızlı gelişen uygulamalarıdır. “Web- Log” terimi ilk kez, internet yazarı olan John Barger tarafından kullanılmıştır. Birkaç yüz blogun varlığını sürdürdüğü 1999 yılında ise Web Log’lara

³⁹ Ted Demopoulos, **What No One Ever Tells You About Blogging and Podcasting: Real life Advice from 101 People Who Successfully Leverage the Power of Blogosphere**, USA: Dearborn Trade, a Kaplan Professional Company, 2006, s.7.

⁴⁰ Efthymios Constantinides ve Stefan J. Fountain, “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Cilt:9, Sayı:3, 2008, s.233.

⁴¹ Salih Seçkin Sevinç, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012, s.56.

blog denilmeye başlanmıştır. Bloglarla ilgili kavramlar ise 2003 yılında “Oxford English Dictionary” yerini almıştır.⁴²

En basit anlamıyla kolayca hazırlanabilir web sayfaları olan bloglar sıklıkla, metni, görseli hatta diğer blogları, web sayfalarını ve temalarına ilişkin diğer medyayı bir araya getirebilmektedir.⁴³

Kullanıcıların Web 2.0’ın ilk platformlarından biri olan bloglara sahip olmaları için, Blogger.com veya Wordpress.com gibi blog hizmeti veren sitelere girip birkaç dakikalarını harcamaları yeterlidir.

Blogların gelişimi ise oldukça yakın bir dönemde gerçekleşmiştir. 1983-1990 yılları arasında web üzerindeki temel iletişim ortamı Usenet, günümüz forumlarının basit formu olan haber gruplarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemde, Brain E. Redman internette karşılaştığı ilginç haberleri derleyerek yayınlamaya başlamış ve kendi isminin baş harflerinden türettiği mod.ber isimli bir blog oluşturmuştur. Daha sonra 1990’ların ortalarında BiX, Genie, EarthLink, Prodigy ve CompuServe gibi sanal topluluklar duyuru panoları ve forumlar sunmaya başlamıştır. Zamanla birer günlük ya da gazete şeklini alan bu forum ve panolarda, gündelik yaşamdan kesitler de paylaşılmaya başlanmıştır. 1994 yılında ise Swarthmore Koleji öğrencisi Justin Hall bugünkü anlamda ilk blog yazarı (*blogger*) olarak sosyal medya tarihine geçmiştir.⁴⁴ İlk nesil blog yazarları, internet teknolojisinin o dönemki alt yapısı gereği, HTML kodunu güncelleyebilecek teknik bilgiye sahip kişiler olmuştur.

1998 yılına bloglara yorum yapabilmek mümkün olurken, 2003’te teknik bilgiye sahip olmayan kişilerin de “Blogger, wordpress” gibi siteler sayesinde blog sahibi olması gündeme gelmiştir. 2006-2008 yılları arasında blog sayısında önemli oranda artış gözlemlenmiştir. Bu artışın altında iki önemli etken olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan ilki 2004 yılında Amerikan Başkanlık seçimlerinde blogların politik amaçlı kullanımı diğeri ise yine 2004 yılında Asya’da yaşanan depremle ilgili gelişmelerin

⁴² Zeynep F. Özata ve Arda Öztaşkın, “Pazarlama Dünyası Blogsfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, **Pİ Dergisi**, Cilt:4, Sayı:13 (Temmuz-Ağustos-Eylül), 2005, s.36.

⁴³ Haiqing Yu, “Blogging Everyday Life in Chinese Internet Culture”, **Asian Studies Review**, Cilt: 31, Aralık 2007, s. 482.

⁴⁴ Öztürk (Ed.), s.82.

öncelikle bloglar aracılığıyla paylaşılmasıdır. 2005 yılında dünyanın en prestijli dergilerinden Fortune'un "iş adamlarının göz ardı etmemesi gereken sekiz bloğu açıklaması" bloglara olan ilgi ve değeri oldukça arttırmıştır. 2010 yılı itibariyle ise dünyadaki aktif blog sayısı 150 milyona ulaşmıştır.⁴⁵

Blogların çalışma mantığı oldukça basittir. Bloglar; blog yazarlarının görüş, düşünce ya da duygularını yansıtan yazılardan ve/veya fotoğraf, video gibi görsel öğelerden oluşabilmektedir. Blog yazarının her yeni paylaşımına gönderi/post denilmekte ve en son gönderilen sayfanın en üstünde yer almaktadır. Günde bir veya birden çok kez güncellenen blogların aktif olduğunu söylemek mümkündür. Blogların web sitesinden farkı, (a) içeriğin güncel olması ve (b) yoruma izin veren yapısı ile belirli ölçüde interaktif olmasıdır.⁴⁶

Günümüzde kurumlar da tıpkı kişiler gibi kendi bloglarını açabilmektedir. Kurumsal bloglar, genelde pazarlama ve halkla ilişkiler odaklı olup, kurumların hedef kitleleriyle iletişim halinde olmak için kullandıkları platformlardır. Akar, kurumsal blog türlerini altı temel başlıkta incelemektedir. (Bkz. Tablo-3)

Tablo 3: Kurumsal Blog Türleri

Blog Türü	Açıklama
Yönetici Blogları	Yöneticilerin, şirketin karşı karşıya olduğu konular üzerinde yorumlarını paylaştığı bloglardır.
Şirket Blogları	Şirketle ilgili güncel bilgilerin paylaşıldığı, şirketi temsil eden bloglardır.
Ürün Blogları	Kurumların ürünleriyle ilgili gelişme ve yenilikleri paylaştığı bloglardır. Birçok marka hayranlarıyla bu blog türüyle iletişime geçmektedir.
Müşteri Hizmetleri Blogları	Müşterilerin yaşadıkları sorunların çözümü için başvurabilecekleri blog türüdür.
Savunma Blogları	Özellikle kriz dönemlerinde, kamuoyuna güncel bilgileri iletme için kullanılan bloglardır.
Çalışan Blogları	Kurum çalışanlarının, kurum veya ürünleriyle ilgili yazdıkları bloglardır.

Kaynak: E. Akar, Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama stratejileri, Ankara: Elif Yayınevi, 2010'den akt. Öztürk (ed). S. 84

⁴⁵ Öztürk (Ed.), s.82.

⁴⁶ Didem Ataman Yengin ve Yakup Sağıroğlu, "Dijital Ortamlarda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC**, July 2012, Vol.2, Issue.3, s.2.

Bloglar konularına ve kullandıkları iletişim uygulamalarına göre de kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin video paylaşım blogları “vlog”, geniş medya karışımı sunan bloglar “tumblog”, spam bloglar “spolaglar” şeklinde adlandırılmakta ve blogların hepsinin oluşturduğu platforma ise “blogsfer” denilmektedir.⁴⁷

1.6.1.2. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar katılımcılarının birbirleriyle iletişim kurabildiği, veri paylaşımında bulunduğu, sanal topluluklardır.⁴⁸ Sosyal ağlarda kullanıcılar yarı biçimlendirilmiş kişisel bilgilerini paylaşırken aynı zamanda kendi sosyal ağlarını da çevirim içi olarak oluşturabilirler. Farklı sosyal ağ sitelerinde sahip olunan bağlantıların yapısında ve adlandırılmasında da farklılıklar görülebilmektedir.

Günümüzdeki şekliyle bilinen ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında kurulmuş olan Sixdegrees.com’dur. Site, kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine ve bu listeleriyle mesajlaşmalarına imkan sağlamıştır. Milyonlarca kullanıcıya sahip site 2000 yılında kapanmıştır. Bunda en büyük etken ise site kullanıcılarının, günümüzdeki benzer sosyal ağlarda yapabildikleri birçok aktiviteyi gerçekleştiremiyor olması yani gerçek hayatla senkronize olamamasıdır.

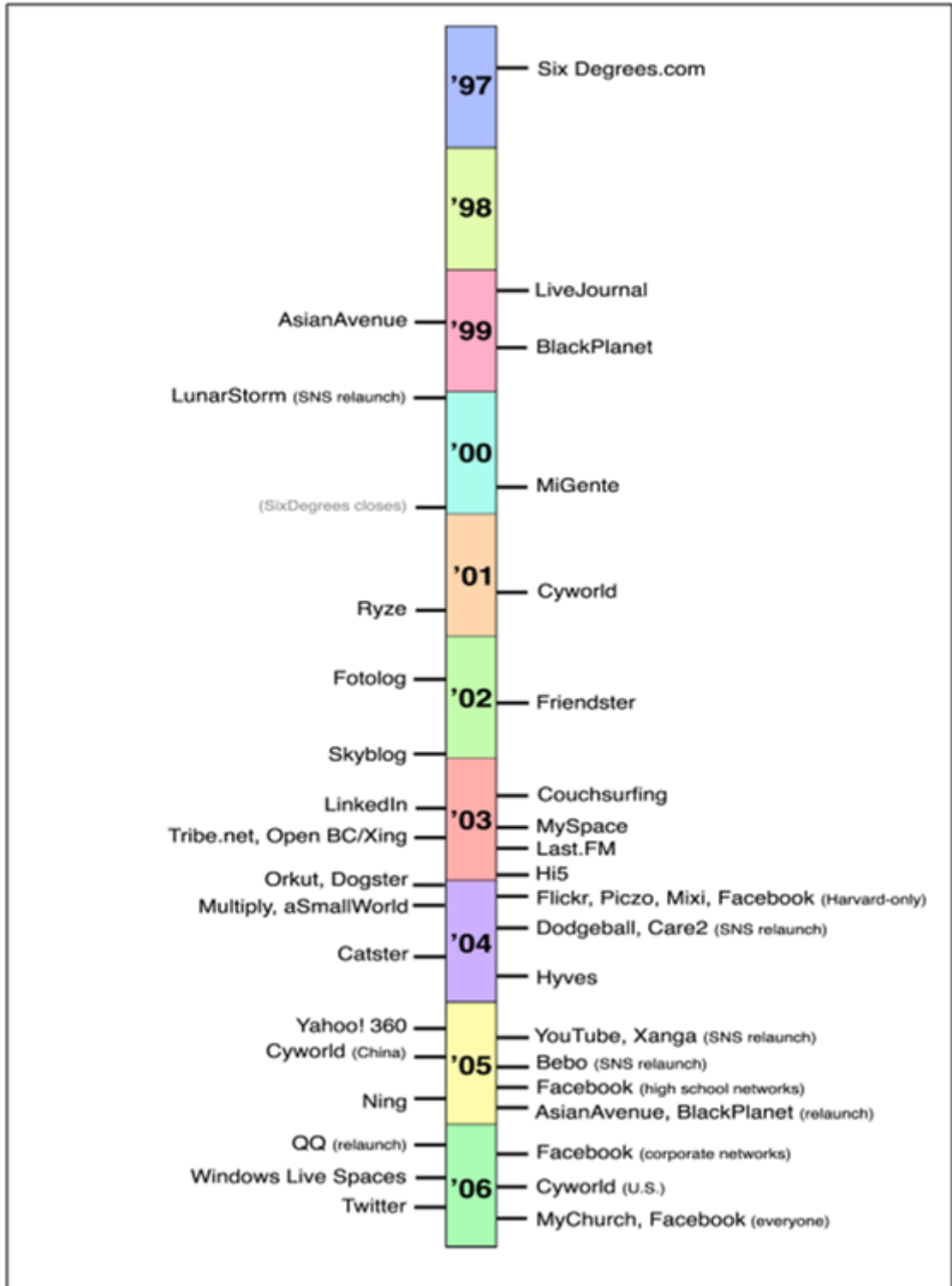
2001 yılına kadar AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış, bu sitelerde kullanıcılar karşı tarafın onayı olmaksızın istediklerini arkadaş listelerine ekleyebilmişlerdir. İlk nesil sitelerden sonra 2003’de kurulan LinkedIn iş dünyası profesyonellerine yönelik içeriği ve alt yapısı ile yeni nesil sosyal sitelerin öncülerinden olmuştur.⁴⁹

Daha sonra MySpace, Hi5, Facebook, Flickr, YouTube gibi yeni sosyal ağların ortaya çıkması, sanal dünyayla gerçek dünyayı eş zamanlı yaşanır kılmış; sosyal hayattan ekonomik dünyaya ve siyasete kadar birçok sistemin kurallarını değiştirmiştir. (Bkz. Şekil-2)

⁴⁷ Öztürk (Ed.), s.84.

⁴⁸ Barbara Carminati ve Elena Ferrari, “Access Control and Privacy in Web-Based Social Networks”, **International Journal of Web Informations System**, Vol.4 No.4, s.395.

⁴⁹ Öztürk (Ed.), s.78.



Şekil 2: Sosyal Ağ Sitelerinin Ortaya Çıkışı

Kaynak: Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**, <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf> (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2012)

Sosyal ağların günümüzde bu denli popüler olmasının altında yatan en önemli neden ise insanların sahip oldukları sosyal çevreyi görünür kılmasıdır. Bu sitelere üye olan kullanıcılar kişisel profillerini oluşturarak kendi sosyal ağlarına sunmaktadır.

Sosyal ağlara üyelikte, kullanıcılardan bir form doldurmaları istenilmektedir. Yaş, cinsiyet, yaşanılan şehir, ilgi alanları gibi soruların yer aldığı formu dolduran kullanıcıların bilgileri, profillerinde yer almaktadır. Birçok sosyal ağ sitesi fotoğraf yükleme alt yapısına da sahiptir. Profillerin görünürlüğü ise hem kullanıcıların inisiyatifine hem de sitelerin yapısına göre farklılık göstermektedir. Örneğin Friendster'da bulunan profiller, arama motorları tarafından taranmakta ve profili görüntülemek için üyelik gerekmemektedir. İş dünyasına yönelik bir sosyal ağ sitesi olan LinkedIn'de ise profillerin görüntülenmesi, kullanıcının hesabının paralı olup olmamasına göre değişebilmektedir. En popüler sitelerden biri olan Facebook ise üyelerine farklı opsiyonlar sunmaktadır. Üye isterse, profilini herkese açık hale getirebilmekte isterse kendi sosyal ağındaki kişilere bile kısıtlama getirebilmektedir.⁵⁰

Birçok farklı sosyo-ekonomik sınıftan milyonlarca kullanıcısı olan sosyal ağlar, kullanıcılarına yalnızca birbirlerinden haberdar olma, birbirleriyle mesajlaşma, içerik paylaşma fırsatı sunmamakta, aynı zamanda ortak ilgi alanı olan dünyanın her yerinden diğer insanlarla bir araya gelme ve fikir alışverişinde bulunma şansı da vermektedir. Günümüzde sosyal ağlarda yalnızca bireyler değil, sanatçılar, politikacılar, kurumlar, şirketler ve markalar da kendi profilleriyle yer almakta ve gerçek hayata dair ne varsa eş zamanlı olarak sosyal ağlarda da yaşanmaktadır. Bu durum sosyal ağların kullanıcı sayısını ve gerçek yaşamdaki varlığını her geçen gün daha da vazgeçilmez hale getirmektedir.

Günümüzde en yaygın ve popüler olan sosyal ağ siteleri Friendster, LinkedIn, MySpace, Facebook ve Twitter'dır.

⁵⁰ Öztürk, s.80

1.6.1.2.1. Friendster

Friendster, 2002 yılında çöpçatanlık sitesi Match.com'a rakip olarak kurulmuştur. Match.com, ortak ilgi alanları olan ve birbirini tanımayan insanları bir araya getirirken, Friendster, ortak arkadaşları olan kullanıcıları bir araya getirmeye yönelik tasarlanmıştır. Site kısa sürede 300.000 kullanıcıya ulaşmış ancak teknik alt yapısı bu sayısı destekleyememiştir. Ağın genişlemesiyle sitenin konseptinin flört odaklı olması kullanıcılar içerisinde çatışmaları meydana getirmiş ve sahte profillerin de hızla artış göstermesiyle sitenin ilk dönem kullanıcıları üyelikten ayrılmaya başlamıştır.⁵¹ Site özellikle Filipinler, Singapur, Endonezya ve Malezya'da dikkat çekici bir popülerliğe kavuşmuştur.

1.6.1.2.2. LinkedIn

Reid Hoffman tarafından iş ağı (*business network*) oluşturmak için 2003 yılında kurulmuş ve “Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı” (*World's Largest Professional Network*) sloganını kullanmıştır. LinkedIn'in temel amacı iş dünyası için bir veri tabanı oluşturmak ve insanların birbirleriyle profesyonel hayatlarıyla ilgili iletişim kurmasını sağlamaktır. Böylece kullanıcılar hem iş çevrelerini genişletebilecek hem de yeni iş fırsatlarından kolayca haberdar olabileceklerdir. Ayrıca LinkedIn'in bir diğer özelliği de kullanıcılara sahip oldukları ağın genişliğine göre amblem uygulaması yapmasıdır.

1.6.1.2.3. MySpace

MySpace 2003 yılında Thomas Anderson tarafından “Arkadaşlık yeri” (*a place for friends*) sloganıyla kurulmuştur. 2003 yılı sosyal ağ siteleri açısından oldukça hareketli bir yıl olmuştur. Video paylaşım sitesi YouTube, fotoğraf paylaşım sitesi Fillickr, profesyonellerin kullandığı kariyer ve iş dünyası haberlerini paylaştığı LinkedIn gibi siteler giderek popülerleşmeye başlamıştır. Yine aynı dönemde Friendster arkadaşlık sitesi olarak sosyal medyadaki varlığına devam etmektedir. Aslında MySpace'de kendisine Friendster'i rakip olarak görmüş ve çıkış noktası bu olmuştur.

⁵¹ Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf> (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2012)

Friendster'in kullanıcıların profillerine getirdiği bazı sınırlamalar ve üyeliğin ücretli olacağı söylentilerinin çıkması, MySpace'in üye sayısının artmasını sağlamıştır.

MySpace bir blogdan çok daha kapsamlıdır ve sadece mesajlaşmak üzerine kurulmuş bir yapıda değildir. Örneğin, ünlü olmamış amatör grup ve şarkıcıların herhangi bir ücret almadan şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunmasına olanak sağlamaktadır. Üstelik yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden almamakta, bedava reklam sitesi misyonu üstlenmektedir. MySpace'te oluşturulan profillere fotoğraf ve kişisel bilgi eklenebilmektedir. Üyeler profillerini kimlerin görüntüleyebileceğini “gizlilik” ayarları sayesinde yönetebilmektedir.⁵² 2009 yılı itibarıyla dünyanın en önemli sosyal ağ sitelerinden biri olan MySpace bugün 100 milyonu aşan üye sayısına ulaşmıştır.⁵³

1.6.1.2.4. Facebook

2004 yılında Harvard öğrencilerinin birbirleriyle iletişim kurabilmeleri ve paylaşım yapabilmeleri için, Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, kısa sürede Ivy League okullarının tüm öğrencilerinin kullanımına açılmıştır. Bu dönemde Facebook kullanıcısı olmak için “edu” uzantılı elektronik posta adresine sahip olmak zorunlu olmuştur. Facebook 2005 yılından itibaren lise öğrencileri, kurumsal ağlardaki profesyonelleri ve daha sonra da ön koşulsuz herkesi kabul etmeye başlamıştır.⁵⁴

2007 yılında mobil telefonlar için Facebook platformu oluşturulmuştur. Bu yenilik kullanıcıların sosyal ağları cebinde taşıyacakları bir dönemin de başlangıcı olmuştur. Mobil platform ve 2010 yılında yer bildirim (*places*) uygulamasının devreye girmesiyle birlikte kullanıcılar günlük hayatlarını sosyal ağda yaşama ve yaşadıklarını aynı anda paylaşma fırsatı bulmuşlardır. Tüm bu gelişmeler neredeyse 1 milyar

⁵² Mark Cote ve Jennifer Pybus, “Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks”, **Ephemera**, 2007, Volume 7(1): 88-106, <http://ephemeraweb.org/journal/7-1/7-1cote-pybus.pdf> (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2012)

⁵³ Lon Safko ve David Brake, **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success**, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2009, s.58.

⁵⁴ Boyd, s.102.

kullanıcıya ulaşan Facebook’u sosyal ağların en popülerleri yaparken, kimileri bu durumu özgürlüğe açılan kapı kimileri ise esaretin sembolü olarak yorumlanmıştır.

Türkiye’de de durum dünyadan çok farklı değildir. Facebook 30 milyonu aşan kullanıcı sayısı ile, Türkiye’deki sosyal ağların en büyüğüdür.

Tablo 4: Facebook Türkiye İstatistikleri

Toplam Facebook Kullanıcı Sayısı	32.786.940
Dünya Sıralamasındaki yeri	6
Nüfus İçinde Yaygınlığı	% 42,14
İnternet Kullanıcıları İçindeki Yaygınlığı	% 113,17

Kaynak: “Turkey Facebook Statistics”, **Social Bakers**, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (Erişim tarihi: 9 Nisan 2013)

1.6.1.2.5. Twitter

Bir tür mikroblog olan Twitter, San Francisco’daki Odeo Inc. Şirketi’nde programcı olarak çalışan Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone’un buluşudur. Asıl amaçları bir metni bilgisayar veya telefon hücresi üzerinden diğer kullanıcılara ücretsiz bir şekilde iletecek bir yol bularak batmakta olan şirketlerini kurtarmaktır. Çalışmaları 21 Mart 2006’da sonuç vermiş ve ilk tweet Jack Dorsey tarafından “Just setting up my twitter.” (Twitter’ım hazır) paylaşılmıştır.⁵⁵

Kullanıcı hesabı açan üyeler, bağlantı kurmak istedikleri kişilere davetiye göndererek kendi ağlarını oluşturmaktadırlar. Daha sonra paylaşmak istedikleri içeriği 140 karaktere sığdırarak takipçilerine iletmektedirler. Ayrıca görüntü paylaşmayı sağlayan twitpic uygulaması ve kişiselleştirebilen temalarla görsel anlamda da zenginlik sunmaktadır.

⁵⁵ Andre Picard, “The History of Twitter: 140 Characters at a Time”, 20 Mart 2011, <http://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/social-web/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/> (Erişim Tarihi: 12 Eylül 2012)

Twitter günümüzde en popüler sosyal ağlardandır. Onu bu denli popüler yapan nedenlerin başında, sıradan bloglara göre güncellenmesinin oldukça kolay olması ve aynı anda yüzlerce kişiyi takip etme imkanı sağlamasıdır. Ayrıca kullanıcılar gerçek hayatta iletişim kurmayı hayal edemeyecekleri kişilere kolayca ulaşip onlarla aynı konulara yorum bile yapabilmektedirler. Sadece bu durum bile twitter'ın sınırları ortadan kaldıran sihirli bir dünya olarak algılanmasına neden olmaya yetmiştir.

1.6.1.3. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları kullanıcılarının müzikten video ve fotoğrafa kadar her türlü içeriği paylaşabilecekleri sitelerdir. Ancak sitelerin üyelerine sundukları bununla kalmamakta, arama motorlarından çok daha kullanışlı bir arama deneyiminin yanı sıra paylaşılan içerikleri kullanıcıların değerlendirmesine izin vermesi sayesinde bir nevi kamuoyu oluşturmaktadır.⁵⁶

En popülerleri YouTube ve Fillickr olan içerik topluluklarında kullanıcıların profil sayfaları bulunmamaktadır. Kullanıcılar sosyal ağ sitelerinden farklı olarak içeriğe odaklanmışlardır.

İçerik toplulukların bir başka türü de “Wikipedia.org” gibi kullanıcıların ortaklaşa oluşturduğu doküasyon siteleridir. Bu tür siteleri iki grupta incelemek mümkündür. İlki birçok yazarın bir web sitesindeki içeriği ortaklaşa oluşturduğu wikilerdir. Diğeri ise sosyal medya aracılığıyla dokümanların ortaklaşa kullanılmasını amaçlayan, “Slideshare” gibi doküasyon paylaşım siteleridir.

1.6.1.4. Forum/Mesaj Panoları

Forum/Mesaj panoları genellikle özel bir konu üzerinde bir araya gelen kişilerin oluşturdukları topluluklardır. Forumlar veya mesaj panoları, internetin ilk zamanlarının konuşma (*chat*) odalarının geliştirilmiş versiyonu olarak kabul edilebilecek tartışma platformlarıdır.

⁵⁶ “Content Communities”, **On the Cutting Edge**, http://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate_research/community.html (Erişim Tarihi: 01 Aralık 2012)

Forum alanına girildikten sonra ilgili kategoriye seçen kullanıcılar konuyla ilgili yorumlarını yazabilirler veya sorularını yöneltebilirler veya sitenin yetkilendirme durumuna göre yeni bir başlık açabilirler. Ayrıca forumlarda “moderatör” olarak adlandırılan yöneticiler bulunmaktadır. Moderatörler, forum üyelerinin yayınladıkları içeriklerin forumun genel kurallarına uygunluğunu denetleme yetkisine sahiptirler. Aynı zamanda forum kurallarını ihlal eden üyeleri üyelikten de çıkarabilmektedirler.

Forumlar, dinamik yapıda oldukları için diğer internet sayfaları olan html, htm, xhtml, htm, xml biçimlerinde kodlanamazlar. Bu nedenle ya ASP (*Active Server Page*) ya da PHP (*Personal Home Page*) kod tabanlarında oluşturulmaktadır. Forumlarda mevcut verileri kaydetmek için bir veritabanı (*database*) vardır. Bu veritabanı Microsoft tabanlı ise MsAccess, Linux tabanlı ise MySQL'dur. Veritabanı içinde kullanıcılar, mesajlar ve konular yer almaktadır. Günümüzde hem ASP hem de PHP alanlarında kodlanmış birçok forum bulunmaktadır.⁵⁷

1.6.1.5. İçerik Sağlayıcılar

İnternet kullanıcılarına ulaşmayı istedikleri içeriği düzenleyerek sunan uygulamalardır. Bu siteler “Zengin Site Özeti” (Rich Site Summary/RSS) tekniğini kullanmaktadır. RSS, genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan ve yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir formatıdır. Kullandığı dosya biçimleri ise “.rss ve .xml”dir. İnternet kullanıcıları, RSS teknolojisi ile düzenli olarak içerik sunan sitelere abone olabilmekte ve çeşitli RSS istemcileri aracılığıyla içeriği takip edebilmektedir.⁵⁸ <http://www.google.com/ig> , <http://www.netvibes.com/> ve <http://uk.my.yahoo.com/> önemli içerik toplayıcılardan bazılarıdır.

⁵⁷ “İnternet Forumu”, **Vikipedi**, http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2012)

⁵⁸ “RSS Nedir”, **Vikipedi**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/RSS> (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2012)

Bu noktada podcasting uygulamasından da kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. Podcasting (oyuncu yayın aboneliği), bireylerin kendi içeriklerini dağıtabilmeleri amacıyla çevrimiçi yayının üyelik gibi yollarla kullanıcılara ulaştırılmasıdır.⁵⁹

Yukarıda açıklanmaya çalışılan sosyal medya uygulamalarının her birinin gerçek hayata kattığı birçok yenilik bulunmaktadır. Haberleşme, bilgiye ulaşma, bilgiyi yayma, medyaya sahiplik, bir araya gelme, toplumsal hareketler, ticaret, reklam gibi daha birçok yapı sosyal medyayla birlikte değişmiştir. Sosyal medya uygulamalarının sunduğu olanakları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:⁶⁰

- İletişimi daha kolay ve görünür kılarak zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırmakta; tüm dünyayla teması mümkün kılmaktadır.
- Bilgiye ulaşmayı ve bilginin yayılmasını kolaylaştırmaktadır.
- Veritabanları, elektronik postalar vb. sayesinde bilginin depolanmasını kolaylaştırmaktadır.
- Wikiler ve bloglar kullanıcıları bir araya gelerek, üretmeye ve öğrenmeye yöneltmektedir.
- Bloglar başta olmak üzere sosyal ağlar düşünceleri özgürce söylemeyi ve hatta geniş kitlelerle paylaşmayı sağlamaktadır. Hatta video, fotoğraf paylaşımı sayesinde kullanıcıları birer yayıncıya, yapımcıya vb. dönüştürmektedir.
- Ortak ilgi alanları etrafında toplanan kullanıcılar, sonuçlarını gerçek hayata taşıyacak etkinlik ve eylemlerde bulunabilmekte, kamuoyu oluşturabilmektedir.
- Sosyal statü farkları, sosyal medyada nispeten ortadan kalkmakta ve örneğin sıradan bir vatandaş bir bakanı eleştirebilmekte, bir okuyucu bir yazara soru sorabilmekte, bir dinleyici ünlü bir yıldızla mesaj gönderebilmektedir.
- Sosyal medya uygulamaları sayesinde tartışma ortamı yaratılmakta ve böylece demokratik toplum yapısına katkı sağlanmaktadır.
- Pazarlama ve pazarlama iletişimi açısından ise hem kurumların hedef kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmakta hem de tüketicilerin kurumların ürün ve

⁵⁹ “Podcast”, **Wikipedi**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2012)

⁶⁰ “Online Social Networking Dangers and Benefits Social Networking Site Dangers”, **Pasifik Üniversitesi**, <http://www.pacific.edu/Campus-Life/Safety-and-Conduct/Safety-and-Security/Online-Social-Networking-Dangers-and-Benefits-.html> (Erişim Tarihi: 6 Eylül 2012)

hizmetleriyle ilgili yorum, beğeni veya eleştirilerini paylaşmasına imkan vermektedir.

1.6.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın “sosyal” unvanını almasını sağlayan beklide en önemli özelliği, anında ve hızlı iletişim teknolojisi sayesinde etkileşimi sağlıyor olmasıdır. Üstelik sosyal medyayı kullanmak için özel bir eğitim almak, alanda uzmanlaşmış olmak gibi kriterlere ihtiyaç yoktur. Bilginin, iletinin veya içeriğin arşivlenmesinin ve bu arşive ulaşılmasının kolaylığının yanı sıra yorumlanabilmesinin ve değiştirilebilmesinin mümkün olması onun bir diğer önemli özelliğidir.

Mayfield, sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralamaktadır;⁶¹

- **Katılımcılık:** Sosyal medyada katılımcılık esastır. İlgilenen herkesten gelen katkı ve geri bildirim desteklemektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medyada birçok uygulama ve hizmet, herkesin erişimine ve geri bildirimde bulunmasına izin vermektedir. Oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik eden bir yapıya sahiptir.
- **Sohbet:** Geleneksel medyanın hedef kitleye içerik iletimi ve dağıtım mantığının aksine, sosyal medyada iki yönlü, sohbete dönük bir iletişim anlayışı hakimdir.
- **Toplum:** Sosyal medyada, ortak ilgi alanları doğrultusunda bireyleri bir araya getirme amacı vardır. Sunduğu hızlı ve etkili iletişim olanağıyla siyaset, müzik, televizyon programları, meslek grupları gibi konular etrafında bir araya gelme durumu rahatlıkla gerçekleşmektedir.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya, sosyal ağlar, gruplar, bloglar, web sayfaları ve kişilerin bağlantılarını da kullanarak bu alandaki gücünü pekiştirmektedir.
- **İşbirliği:** Sosyal medyanın yapısı gereği içeriğin ortaklaşa oluşturulması, işbirliğini de beraberinde getirmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaşmasını sağlayan özellikler ise Wikipedia’da şöyle belirtilmiştir.⁶²

⁶¹ Gülşah Gönenli ve Pelin Hürmeriç, “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi** içinde, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012, s.215.

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır. Ancak sosyal medya teknolojik alt yapısı gereği daha yüksek erişim oranına sahiptir.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçlarına ise genel olarak herkes az veya hiç maliyetle sahip olabilmektedir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada içerik üretimi çoğunlukla uzmanlık ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya kanalı için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilmektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar vermektedir. Geleneksel medya, sosyal medyanın bu uygulamalarına adapte olmaya başladığından, yakın zamanda iki medya arasındaki farklılıkların ortadan kalkacağı düşünülmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez - bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz - oysa sosyal medya yorumlar aracılığıyla veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir.

Rogers ise yeni medya teknolojisinin taşıdığı özellikleri anlatırken aslında aynı teknolojik alt yapıya sahip sosyal medyanın 3 temel özelliğini de vurgulamıştır:⁶³

- **Etkileşim:** Geleneksel medya ile sosyal medyayı birbirinden ayıran en temel kavram etkileşimdir. İnternet teknolojisi sağladığı yüksek etkileşim sayesinde bireyleri pasif birer izleyiciden aktif birer kullanıcıya dönüştürmüştür. Sosyal medyada etkileşim farklı şekillerde gelişebilmektedir. Bunlar, birey-birey etkileşimi, birey-kitle etkileşimi ve birey-teknoloji/içerik etkileşimidir.

⁶² “Sosyal Medya”, **Wikipedi**, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Geleneksel_Medyadan_Farklar.C4.B1 (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2012)

⁶³ Öztürk (Ed.), s.18-21.

- **Kitlesileştirme:** Geleneksel iletişim araçları ya kitlesel iletişime izin veren ya da kişilerarası iletişime izin veren teknolojiye sahiptir. Oysa sosyal medya bahsedilen her iki teknolojiye de sahiptir.
- **Eşzamansız Olabilme:** Sosyal medyada birey kendi belirlediği zamanda bilgi gönderebilmekte ve alabilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak içeriğe istenilen zamanda, istenilen yerde ulaşılabilir.

İnternet ve onun bir uzantısı olan sosyal medyanın kendi kültürünü yaratmasını sağlayan özelliklerini Aydın ve Mücahit şöyle açıklamaktadır:⁶⁴

- **Sosyal Kimlikten Bağımsız İletişim:** Gerçek hayatta insanlar sosyo-ekonomik sınıflarına paralel olarak bir araya gelmekte ve konuştukları, tartıştıkları konuları da bu özellik belirlemektedir. Oysa internette ırk, renk, dil, din gibi özellikler önemini yitirmektedir. Gerçek hayatta, sahip olduğu meslek, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi gibi özellikleri gereği kimi zaman hor görülüp görüşlerine önem verilmeyen kişiler internette seslerini rahatlıkla duyurabilmektedir.
- **Paylaşım:** İnternet teknolojisinin sağladığı en önemli özellik bilgi paylaşımıdır. Bu sayede öğrenen, yargılayan ve katılımcı insan yapıları oluşmaya başlamakta ve insanlar kendilerini daha aktif hissetmektedirler.
- **Demokratikleşme:** Sansürsüz ve özgür bir ortam olması nedeniyle her düşünceden ve her kesimden insanlar fikir ve önerilerini yayınlatabilmektedir. Bireyler kimi zaman bu yolla görüşlerine destek bulmakta kimi zamansa karşıt görüşler içeren geri bildirimler almaktadırlar.
- **Bilgiye Hızlı ve Kolay Ulaşım:** Forumlar, e-posta grupları, haber grupları gibi ortamlar, kullanıcıların internet üzerinde bilgiye veya içeriğe ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu da bilgiye ulaşmanın maliyetini düşürmektedir.
- **Kendine Has Bir İletim:** Konuşma yeteneğinin yerini yazarak kendini ifade edebilme yeteneği almıştır.

Sosyal medya yukarıda değinilen özellikleriyle birçok kavramı farklılaştırmış, sosyal yaşama yeni davranış biçimleri ve alışkanlıklar kazandırmıştır. Erişimi

⁶⁴ Öztürk (Ed.), s.29.

kolaylaştıran, etkileşimi sağlayan, yenilikçi yapısıyla hem bireysel olarak medya sahipliğini mümkün kılmış hem de ortak içerik oluşturmaya ve paylaşmaya izin veren yapısıyla “bir araya gelmeyi” mümkün kılmıştır.

1.7. Sosyal Medyanın Sosyolojisi

Mobil telefonlar, sayesinde bireylerin ceplerinde taşıdığı sosyal medya, toplumu ve toplumun çeşitli sosyal gruplarını da etkilemiştir. Bu etkilerin ne olduğu konusunda birçok araştırma yürütülürken, beraberinde sosyal medyanın sosyolojisi üzerinde konuşulmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın toplumsal etkilerini çözmek için (a) sosyal medyanın yapısını (b) buradaki bireylerin ve oluşturdukları toplulukların üslendikleri rolleri ve davranış biçimlerini anlamakla mümkün olacaktır.

Son on iki yıl içinde dünyadaki sosyal medya kullanımı, televizyonun icadından bu yana küresel çapta en hızlı büyüyen aktivite olarak kabul edilmektedir. 2013 yılı itibarıyla dünyada 2,4 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bunun yarısından fazlası ise sosyal medyada düzenli bir üyeliğe sahiptir. 2012 verilerine göre Avrupa’da 518.512.109, Asya’da 1.076.681.059, Afrika’da 167.335.676, Kuzey Amerika’da 273.785.413, Güney Amerika’da 254.915.745, Okyanusya’da 24.287.919 kişi sosyal medya kullanıcısıdır.

Dünya genelinde en çok Facebook üyesine sahip ilk beş ülke ise Bangkok-Tayland (12.797.500), Jakarta-Endonezya (11.658.760), Sao Paulo-Brezilya (8.791.700), İstanbul-Türkiye (8.325.860), Meksiko Sity-Meksiko (7.743.220) olarak sıralanmaktadır. 2012’de dünya genelinde her ay 800 milyon civarında kullanıcı “YouTube” sitesini ziyaret etmiştir. Her bir dakikada ise ortalama 7000 video “Twitter” hesabından paylaşılmıştır. YouTube’da 43 ülkeden 63 farklı dilde video paylaşılmaktadır. Twitter’ı en çok kullanan ülkeler ise Amerika, Brezilya ve Japonya olarak belirtilmiştir. Amerika’da 107 milyon Twitter kullanıcı hesabı bulunmaktadır. “Pinterest”in ise %56’sını erkekler, %44’ün bayanlar kullanmaktadır. Google Plus

kullanıcılarının %31'i Amerikalı, %14'ü Hintli, %5'i Brezilyalı, %4'ü İngiliz ve %2,5'i ise Kanadalı'dır.⁶⁵

Pew Research Center'in yaptığı araştırmaya göre, yukarıda bahsedilen kullanıcıların profilleri Tablo-5'te belirtilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Ağ Kullanım Oranları

Cinsiyet	Oran	Cinsiyet	Oran
Kadın	62	Erkek	71
Irk/Etnik Yapı	Oran	Eğitim Durumu	Oran
Beyaz	65	Lise	66
Siyah	68	Lisans	69
İspanik	72	Lisansüstü	65
Yaş	Oran	Yıllık Hanehalkı Geliri	Oran
18-29	83	30.000 \$'dan az	72
30-49	77	30.000 \$ - 49.999 \$	65
50-64	52	50.000 \$ - 74.999 \$	66
65+	32	75.000 \$ ve üstü	66

Kaynak: Social Networking Research, <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx> (Erişim Tarihi: 2 Mart 2013)

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere internet kullanan kadınların %71'i sosyal medyayı kullanırken bu rakam erkeklerde % 62'ye düşmektedir. Sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu ise 18-29 yaş aralığındaki genç bireylerdir. Şehir ve kırsal kesim kullanım oranları ise birbirine oldukça yakındır.

Bir Nielsen McKinsey şirketi olan NM Incite'nin sosyal medya kullanıcılarına yönelik araştırmasında katılımcıların %82'si gerçek hayatta tanıdıkları insanlarla sosyal ağlarda arkadaş olduklarını bildirmiştir. %55'i saldırgan yorumlarda bulunanları kendi sosyal ağlarından sildiğini, %89'u aileleri ve arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak için kullandığını belirtmiştir.⁶⁶

⁶⁵ Beyaz Arif Akbaş, "Dünyadaki Sosyal Medya Tüketimi", **Radikal**, <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=sendenhaberdetay&articleid=1207> (Erişim Tarihi: 1 Mart 2013)

⁶⁶ "Why Do People Use Social Media?", <http://www.salsalabs.com/blog/2012/02/infographic-why-people-use-social-media> (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2013)

Pazarlama yazılımları üreten Vocus şirketinin sosyal medya kullanıcılarına yönelik araştırmasının sonuçları oldukça ilginçtir. Buna göre sosyal medya kullanıcıları davranış biçimlerine göre beş gruba ayrılmaktadır. Bunlar;⁶⁷

- **Erken benimseyenler** diye ifade edebileceğimiz grup sosyal medyanın en büyük takipçilerini anlatmaktadır. Erken benimseyenler, yüksek takipçi sayıları ve trendler hakkında yaptıkları pozitif veya negatif yorumları açısından sosyal medya için oldukça önemli bir profildir.
- **Sosyal paylaşımcılar**, beğendikleri her içeriği paylaşmaları sebebiyle özellikle markalar için oldukça önemli bir yer tutmaktadırlar.
- **Doğuştan takipçiler**, takip etmeyi seven sessiz kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcı tipi yorum yapmamasına ve içerik paylaşmamasına rağmen özellikle marka ve ürünleri yakından takip etmektedir.
- **Kanaat önderleri**, sosyal medya kullanıcıları tarafından oldukça yakından takip edilen profil tipini ifade etmektedir. Bu nedenle onların yorumları, sosyal medyada herhangi bir konuda kriz yaratabilmektedir.
- **Nefret söylemcileri**, içerik ne olursa olsun, negatif yorumlayabilen özellikle politikacılar ve markalar için oldukça dikkatli olunması gereken bir profili tanımlamaktadır.

Vocus'un yaptığı araştırma sonucundan da anlaşılacağı gibi sosyal medyayı kullananların farklı amaçları ve kullanım biçimleri bulunmaktadır. Bu kullanım biçimleri ise yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim seviyesinden bağımsız olarak, tamamen kişilik özellikleri ve sosyal medyayı konumlandırma durumlarına göre şekillenmektedir.

1.7.1. Sosyal Medya ve Sosyalleşme

Sosyal kavramı, kelime olarak “toplumla ilgili, toplumsal” anlamına karşılık gelmektedir. Sosyalleşme kavramı ise Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “toplumsallaşma” ile açıklanmış ve toplumsallaşma ise “Bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal

⁶⁷ “5 Yaygın Sosyal Ağ Kullanıcı Tipi”, **Hürriyet Kampüs**, 20 Kasım 2012, <http://www.hurriyetkampus.com/okumalik-blog/?p=1083> (Erişim Tarihi: 23 Kasım 2012)

çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşmesi süreci” olarak tanımlanmıştır.⁶⁸ Sosyal medya ortamında bu sosyalleşmenin nasıl olduğu ise birçok araştırmanın temel sorunsalıdır.

Sosyalleşme birçok kaynağa göre aile ile başlayan ve okulla devam eden iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Sosyalleşme birey yaşadığı müddetçe devam eden dinamik bir olgudur. Sosyalleşmenin anahtarı ise iletişimdir. İletişim hem toplumsal ilişkiler tarafından belirlenen hem de toplumsal ilişkileri etkileyen bir süreçtir. İletişim ise yalnızca konuşma değil, kimi zaman izlenen bir film, kimi zaman bir resim, kimi zaman bir şarkı, hatta görmek, duymak ve dokunmaktır.⁶⁹

Yapılan birçok araştırma bireyin sosyalleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının etkisinden bahsetmektedir. Aslen siyaset bilimci olan ve kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda öncü çalışmaları bulunan Laswell de kitle iletişim araçlarının etkilerinden bahsederken bunları bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma olarak sıralamıştır. Charles Wright ise kitle iletişim araçlarının bu etkilerine eğlendirme fonksiyonunu da eklemiştir.⁷⁰ Dolayısıyla bu perspektiften sosyal medyaya bakıldığında, adından da anlaşılacağı üzere sosyalleştirme ve eğlendirme etkilerinin ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojileriyle hayatımıza giren sosyal medya da sosyalleşmede bir dönüşümü ifade etmektedir. Bu dönüşüm günlük yaşam pratiklerini de dönüştürmüştür. Örneğin ödev yapmak için artık kütüphaneye gitmek, arkadaşlardan kaynak aramak veya “bir araya gelerek” çalışma eylemleri büyük oranla yerini internete bırakmış; fikir alışverişi dahi açılan forumlarda yapılır olmuştur. Eve gelen konuklara aile albümlerini göstermek kavramı oldukça demode olmuş, fotoğraflar sosyal medyada paylaşılabile hale gelmiştir. Sosyal medya boş zaman etkinliklerini de değiştirmiştir. Örneğin bireyler sosyal çevreleri ile fiziksel olarak buluşmak yerine, sanal ortamlarda vakit geçirmeyi tercih eder hale gelmişlerdir. Üstelik fiziksel olarak bir araya gelme

⁶⁸ Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)

⁶⁹ Merih Zillioğlu, **İletişim Nedir?**, İstanbul: Cem Yayınevi, 2003, s.1.

⁷⁰ N. Emel Dilmen ve Sertaç Öğüt, “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları”, <http://www.ocelott.com/documents/papers/sosyallesmenin-yeni-yuzu-sosyal-paylasim-aglari-ogut-dilmen-tr.pdf> (Erişim Tarihi: 11 Mart 2013)

durumunda bile, bireylerin akıllı telefonlar sayesinde sosyal medyayı kullanarak, buldukları reel anı yaşamaktansa, onu sosyal medyaya taşıma telaşında oldukları gözlemlenir olmuştur. Kuşkusuz tüm bunlardan internetin yayıldığı yıllarda doğan veya bu yıllarda çocuk olan kullanıcılar daha çok etkilenmiş, onların sosyalleşmesi önceki kuşakların sosyalleşme anlayışından oldukça farklı hale gelmiştir.

Tüm bu dönüşüme rağmen, insanın sosyalleşme ihtiyacının temelinde bulunan paylaşma gerekliliği ise hiç değişmemiştir. Sosyal platformlarda sosyalleşmenin temelini oluşturan paylaşımı üç başlıkta incelemek mümkündür.⁷¹

- **Standart Bilgi:** Sokak, cadde, şehir, cinsiyet, doğum tarihi, profil resmi ve e-posta adresini içermektedir.
- **Hassas Bilgiler:** İşveren adı, çalışılan pozisyon, durum, haber kaynağı, kullanıcı tarafından seçilmiş fotoğraflar ve mesajlardan oluşmaktadır.
- **Tanımlayıcı Bilgiler:** Dini inanç, politik görüş, cinsel eğilim, fotoğraflar, arkadaş listesi, ilgi alanları, aktiviteler, favori müzik, sinema, TV programları, kitaplar, kullanıcının hakkındaki yazısını kapsamaktadır.

Sosyal ağ uygulamalarına bakıldığında, sürekli bir bilgi paylaşma, iletişimde olma, sohbet etme, kendini anlatma gibi eylemlerle karşılaşmaktadır. Kullanıcılar kendi aktivitelerini anlatırken başkalarının aktivitelerini de izleyebilmekte, yorum yapabilmekte hatta katılabilmektedir. Ortak sorunlar etrafında bir araya gelinebilmekte ve kamuoyu oluşturulabilmekte hatta gerçek hayata taşınan eylemler organize edilebilmektedir.

Yapılan araştırmalar bugün sosyal ağlarda 1 milyarı aşan Facebook kullanıcısının şu ana kadar 1 trilyon 130 milyar “beğen”me eyleminde bulunduğunu, 219 milyar fotoğraf koyduğunu ve 17 milyar yer bildiriminde bulunduğu göstermektedir.⁷² Ayrıca Elison ve Boyd, Facebook’un yeni insanlarla tanışmaktan çok

⁷¹ Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi**, İstanbul Beta Yayıncılık, 2012, s.244-245.

⁷² “Facebook Kullanıcısı Ayda 1 Milyarı Geçti”, **BBC Türkçe**, 4 Ekim 2012, http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/10/121004_facebook_onemillion.shtml (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2012)

tanıdıkları insanlarla bağlarını güçlendirmek ve mevcut ilişkilerini sürdürmek için kullanıldığını ileri sürmektedirler.⁷³

Sosyal medya kullanım oranları ve kullanım alışkanlıklarına bakıldığında daha önce sosyalleşmek adına yapılan birçok etkinliğin suretinin bu yeni ortama taşındığını ve gerçek hayata dair eylemlerin birçoğuyla da sosyal medya uygulamalarının iç içe geçtiğini söylemek mümkündür. Sosyalleşmenin kelime anlamıyla, sosyal medyada devam eden sosyalleşme süreci görünürde birbiriyle çelişmese de yine de sosyal ağların “asosyalleştirdiğine” dair hiç de azımsanmayacak oranda eleştiriler bulunmaktadır. Durumu asosyalleşme olarak açıklamayan ancak alışagelmış sosyalleşme sürecinden farklı olduğunu kabul eden görüşler de mevcuttur. Binark, Bayraktutan ve Sütçü, bireylerin (a) sosyal medyada, (b) çeşitli toplumsal paylaşım ağlarında ve (c) video ve görsel paylaşım sitelerinde sınırlı fiziksel aktivitede buldukları iletişim sürecini “hareketsiz toplumsallaşma” olarak açıklamaktadırlar.⁷⁴

1.7.2. Sosyal Medya ve Etkileşim

Etkileşim kavramı özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla üzerine en çok konuşulan konuların başında gelmektedir. İletişim sürecinin sağlıklı gerçekleşmesinin önemli bir göstergesi olan etkileşim, interneti geleneksel medyadan ayıran ve ona “yeni medya” adının verilmesine sebep olan kavramdır. Etkileşim, geleneksel medyadaki okuyucuyu, dinleyiciyi ve izleyiciyi; katkıda bulunan, dahil olan, söz söyleyen, tartışan ve bunu da internet teknolojisi sayesinde içinde bulunduğu ağlarla paylaşabilen kullanıcılara dönüştürmüştür. Etkileşim, reklam mesajından haber metnine, siyasi mesajdan şarkı sözüne hemen her şeye yorum yapabilen, geri bildirimde bulunan bireyler yaratmıştır.

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimde bulunduğu araçlardır.⁷⁵ Dolayısıyla sosyal medya yapısı gereği bir etkileşim aracıdır. Sosyal ağlar etkileşimin gerçekleşmesini sağlarken, sosyal medya etkileşimin gücü sayesinde kullanıcıların sosyalleştiği platformlardır. Aslında bu etkileşim bir kullanıcının bir web

⁷³ Boyd ve Ellison, a.g.m.

⁷⁴ Öztürk (Ed.), s.101.

⁷⁵ Boyd, s.92.

adresini arama çubuğuna yazması ve sunucudan veri istemesiyle başlamaktadır. Kullanıcının ulaştığı içerik, yeni etkileşimlerde bulunmasına da çoğunlukla etki etmektedir. Kullanıcılar genelde ulaştıkları ya da zaten sahip oldukları içerikleri kendi ağlarıyla paylaşma eğilimindedirler. Beth Coleman da bu durumu “Bugün en önemli dönüşüm alanı insan-bilgisayar ilişkisi değil, insan-insan ilişkisidir” şeklinde açıklamıştır.⁷⁶ Etkileşim artık dijital dünyada gerçekleşmekte, günlük yaşam pratikleri içine “like”lamak, “tag”lemek gibi eylemler girmekte ve kişilerarası iletişim sosyal medyaya taşınmaktadır.

Sosyal medyanın etkileşim özelliği, onu toplumsal ilişkiler alanı olarak öne çıkarmaktadır. Bu durum da günlük hayatta karşılaşılan birçok iletişim biçiminin farklı bir boyuta taşınmasına, sanal mekan, sanal gerçeklik, sanal cemaatler ve kimlikler gibi yeni kavramların hayata girmesine neden olmuştur.

1.7.3. Sosyal Medya ve Aidiyet

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üçüncü sırada yer alan “ait olma” ihtiyacı sadece aile ile sınırlı değildir. Maslow, saygı görme (*the esteem needs*) olarak başlıkladığı ihtiyaçların iki yönlü olduğunu belirtmektedir. Birincisi bireyin ortaya koyduğu başarı, hizmet veya performansının başkaları tarafından değer görmesi ve takdir edilmesi olarak açıklanmaktadır. İkincisi ise, kişinin kendini takdir etmesi, kendi kendine saygı göstermesidir. Toplumda yaşayan diğer bireylerden takdir ve saygı gören kişinin özgüveni ortaya çıkmaktadır. Maslow, bu gruptaki ihtiyaçların başkalarının takdirini kazanmayla ilgili yönünü prestij, statü, başkalarınca tanınma, önemli görünme, arkadaş çevresine egemen olma şeklinde; kendini takdir etme kısmını ise başarılı olma, kendine saygı duyma, kendine güvenme, bağımsız olma, işinde uzmanlaşma şeklinde açıklamaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi bireyin aşağılık kompleksinden kurtulmasını sağlamak ve bu durumda da birey mükemmelliğe doğru bir geçiş yapma olanağı bulmaktadır.⁷⁷ Birey için bu süreç çocukluk döneminde aileyle başlamaktadır. Ancak

⁷⁶ Öztürk (Ed.), s.102.

⁷⁷ Kazım Özkan Ertürk ve Cüneyt Miray Kıyak, “Müşteri Memnuniyetini Artırma Amacı Olarak Halkla İlişkilerde Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”, **Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Bahar 2011, Sayı:32, <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/32.pdf#page=> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2012)

aile, aidiyet duygusunun karşılanması için yeterli değildir. Bireyin gençliğe adım atılmasıyla birlikte, topluma katılma isteği de artmaktadır.

İnternet öncesi dönemde gençler okulda, yaşanan muhitte, bazen ilgi alanlarına göre üye olunan etkinlik gruplarında, kulüplerde ait olma ihtiyaçlarını gidermekteydi. Bir futbol takımı taraftarı olma, bir sanatçının hayran grubuna katılma vs. gibi davranışlar da ait olma ihtiyacının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyada aidiyet ihtiyacı da benzer şekilde karşılanmaktadır. Profil oluşturan birey, kimlik arayışı ve bir gruba ait olma ihtiyacını karşılama yolunda ilk adımı atmakta ve sosyal bir siteye katılarak bu süreci devam ettirmektedir. Bu aşamada kendi özelliklerini, ilgi alanlarını belirleyen bireylerin, nasıl bir gruba ait olmak istedikleri de netleşmektedir. Oluşturulan profil, kendi özelliklerine benzer kişilerden oluşan gruba girişin anahtarıdır. Ancak bazen birey sahip olmadığı özellikleri profiline taşıyarak, idealize ettiği bir gruba girmeyi de amaçlayabilmektedir.⁷⁸

İnternet teknolojisiyle birlikte özellikle gençlerin yenilik arayışları, özgürlük istekleri, gizleyebildikleri kimlikleriyle kendilerini ifade ettikleri ve toplumsal baskılardan uzak herhangi bir sorumluluk taşımak zorunda olmadıkları yeni aidiyet alanları internette ortaya çıkmıştır.⁷⁹ Bir sosyal ağa üye olunarak başlayan “ait olma” durumu, ait olunan toplumla paylaşımda buldukça, paylaşılan içerik görüntüledikçe, beğenildikçe ve yorumlandıkça daha da pekişmektedir. Günümüzde baskın kültür haline gelen “katılımcı kültür”, bireylerin birbirleriyle bir sosyal bağ kurmasını gerektirmektedir. Katılımcı kültürün en belirgin biçimi ise sosyal ağlar olmuştur. Sosyal ağlarda sanal bir “cemaat” oluşturup bunlarla birlikte hareket etme, fikir paylaşma zaman zaman çözüm üretme aidiyet ihtiyacının sosyal medya ile karşılanmasının en belirgin örneğidir.⁸⁰

⁷⁸ Ditsa Alaton, “Gençler, Teknoloji ve Değişen Sosyal Dengeler”, <http://www.ekipnormarazon.com/makaleler/14-digerleri/144-alaton-gencler-teknoloji-degisen-sosyal-dengeler> (Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2012)

⁷⁹ Mehmet Güzel, “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, **Yeditepe Üniversitesi**, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/lisansustu%20calismalari/04Mehmet%20G%FCzel.pdf> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2012)

⁸⁰ Kara ve Özgen, s.181.

Sosyal medyada tatmine ulaşan aidiyet ihtiyacının bir başka boyutu da kurum, kuruluş, marka vb. yapıların bu ihtiyaca cevap olabilme isteğidir. Bu yapılar kendilerini takip eden, kendilerinden olan sadık topluluklar oluşturmayı hedeflemektedirler. Sosyal medya onların bu amaçlarına ulaşması için oldukça elverişli bir platformdur. Ancak sosyal medyada bireylerin topluluklara dahil olması kadar, topluluktan çıkma kararı alması da bu teknolojinin sahip olduğu hızla doğru orantılıdır.

1.7.4. Sosyal Medya ve Temsiliyet

Geleneksel kitle iletişim araçlarında, bu araçların ekonomi politiği paralelinde egemen olan görüşlerin, kimliklerin vb. temsil edildiği düşüncesi hakimdir. Buna göre kitle iletişim araçları belli konuları kamunun tartışmasına izin verirken belirli konuları da kamuoyundan uzak tutma gücüne sahiptir. Birey ise kitle iletişim araçlarındaki konuları aktarılan biçimiyle kabullenme eğilimi göstermektedir. Bunun altında yatan neden ise toplumdan dışlanma korkusudur. Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann'ın "Suskunluk Sarmalı" (*Spiral of Silence*) olarak adlandırdığı bu durum aynı zamanda geleneksel kitle iletişim araçlarında, farklı görüşlerin, kimliklerin, durumların temsili ile ilgili bir sorundur.⁸¹

Etkileşimin oldukça düşük olduğu, kitle iletişim araçlarında eşik bekçileri ve kanaat önderleri gibi grupların oluşturduğu içerik sunulurken sosyal medyada her kullanıcının içerik oluşturma hakkı bulunmaktadır. Kullanıcılar, geleneksel medyada yer alma şansı bulmayan, hatta bazen kişisel denebilecek konuları bile haber formatında bağlı buldukları sosyal ağlarla paylaşabilmektedir. Ayrıca "durum/ne düşünüyorsun" uygulaması olan Facebook veya tamamen görüş bildirme üzerine kurulu Twitter gibi sosyal medya platformlarında her türlü görüş bildirilmekte, karşıt görüşlerin negatif yorumları ise bu durumu olumsuz etkilemektedir. Bunların yanı sıra "maden işçileri", "atanamayan öğretmenler", "mutsuz ev kadınları", "kaplumbağa sevenler" gibi birçok grup sosyal medyada kendini temsil şansına sahiptir.*

⁸¹ Elisabeth Noelle Neumann, *The Spirial of Silence*, Chicago: University of Chicago Press, 1993. s. 6-8

* Gruplar yukarıda geçen adlarıyla Facebook'ta yer almaktadır.

1.8. Yeni Medyada İeriğın Dönüşümü

1990'lı yıllarda internette bireysel kullanımın yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte öncelikle sosyal hayatta var olan yapılar kendi içerikleriyle bu platformda var olmaya başlamışlardır. Devlet kurumları, özel şirketler, sivil toplum kuruluşları kurumsal web sayfalarını oluşturmuş ve kendilerini anlatan içerikle internette yer almışlardır. Geleneksel medyanın, interneti yeni bir kitle iletişim aracı olarak görmesi ve yayınlarını bu alana da taşıması bir başka önemli adım olmuştur. Ancak internet yapısı gereği, yayıncılık anlayışı, geleneksel medyadan bağımsız olan veya onların bir uzantısı olan web sitelerinin oluşumuna da olanak sağlamıştır.

Geleneksel medyadan farklı habercilik veya yayıncılık amacıyla kurulmuş sitelerin var olmaya başlaması alternatif içeriklerin oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Tüm bunların yanında internet teknolojisindeki yenilikler özellikle web 2.0'ın devreye girmesi geleneksel medyanın internet sayfalarını farklılaştırmış, bu mecraaya uygulanmış farklı içerik ve formatların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilgisayar ekranının yapısı, gazete, televizyon gibi geleneksel medyanın kullandığı materyallerden farklıdır. Bu da içeriğın çevirimiçi sürüme uyumlanmasını zorunlu kılmıştır.

Yeni medyada ses, görüntü ve metin birlikte kullanılarak içeriğı oluşturabilmektedir. Kurulan iletişimin eş zamanlı olma veya olmama opsiyonu da bulunmaktadır. Buna internetin doğasında bulunan etkileşimlilik ve hipermetinsellik de eklendiğinde içeriğın üretilmesinin geleneksel medyadan çok farklı biçimde olduğu sonucuna varılmaktadır. Bütün bu özelliklerin yanı sıra “kullanıcıya” dönüşen geleneksel medyanın izlerkitlesi artık içerik üretiminde aktif rol üstlenmiş ve “içerik kaynağı” da olmuştur. Kitle iletişim sürecindeki hedef/alıcının, kaynak niteliği de kazanması oldukça önemli bir gelişmedir. Bilgi/içerik üretiminde herkes aktör olmuş bu da içeriğın zenginleşmesini beraberinde getirmiştir. Özetle, yeni medyada içeriğın üretilmesinde bu denli fark yaratan en etkili faktörler, onun hipermetinselliği ve etkileşimselliğidir.⁸²

⁸² Öztürk (Ed.), s.42.

Hipermetinsellik: İngilizce *hyper* kavramı kelime olarak aşırı, çok yüksek, üstünde anlamı taşımaktadır. *Hypertext* sözcüğünün karşılığı olan hiper metin ise “bağlı metin, köprülü metin” anlamında kullanılmaktadır. *Hyper Text Markup Language* (Hiper Metin İşaretleme Dili) tanımlamasının kısaltması olan HTML, World Wide Web’in bilgi görüntülemekte yaygın olarak kullandığı dosya formatıdır. HTML formatı sayesinde metinler değişik şekilde ekrana taşınabilmekte, sayfalara resim ve ses eklenebilmektedir. HTML formatında hazırlanan dosyalar ağ tarayıcıları (*Web Browser*) sayesinde görüntülenebilmektedir.

Hipermetinselliğin en önemli özelliği ise geleneksel medyanın teknolojik alt yapısından kaynaklanan sorunların çözümünde sağladığı avantajlardır. Hipermetinsellik yeni medya içeriğinin işlenişini ve sunuşunu da farklılaştırmaktadır. Geleneksel medyadaki iletişimin doğrusallığı yeni medyada yerini detaylara ve parçalı yapıya bırakmıştır. İnternetin en karakteristik özelliği hipermetinselliğidir. Yani kullanıcı aynı sayfadaki metinde yer alan linkler sayesinde farklı metinlere geçiş yapabilmektedir. Bu da kullanıcının bilgiye istediği yerden ve aşamadan ulaşma sansı tanımaktadır.

Etkileşimlilik: İnternette etkileşimin altı boyutu vardır. Bunlar, (a) sunulan seçeneklerin karmaşıklığı, (b) kullanıcının harcaması gereken çaba, (c) kullanıcıya karşılık verilmesi, (d) enformasyon eklemenin kolaylığı, (e) bireylerarası iletişimin kolaylığı ve (f) izleme sistemi kullanımınıdır. Heeter’in etkileşime ilişkin olarak belirlediği bu altı boyut, bu platformda içeriğin üretilmesinde etkileşimin sağlanmasının sistematğini açıklığa kavuşturmaktadır.

Özellikle son yıllarda internetin bir uzantısı olarak ortaya çıkan sosyal medya içeriğinin üretimini daha da geniş kitlelere yaymış ve üretimin hızını baş döndürücü bir hızda arttırmıştır. Bu bağlamda, önde gelen sosyal paylaşım hizmetleri veren Addthis Five Şirketi’nin yaptığı 2006-2011 yıllarını kapsayan “internette içerik paylaşımı” konulu araştırmanın sonuçları oldukça ilginçtir. Buna göre,⁸³

⁸³ Dominique Vonarburg, “Happy Birthday Addthis”, 11 Ekim 2011, http://www.addthis.com/blog/author/dom/#.UY_v3qJ3afA (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2013)

- 2011 yılında 1.2 milyar kullanıcı, 10 milyon domaini 70 farklı dilde paylaşmıştır.
- Kullanıcılar bir linki ziyaret ettikten ortalama iki dakika sonra içeriği paylaşmaktadır.
- Kullanıcıların %75'i paylaşılan içerikteki linki aynı gün içerisinde ziyaret etmektedirler.
- Kopyala-yapıştır (*copy paste*) yöntemiyle paylaşılan içerik diğerlerine göre 10 kat fazla olmaktadır.
- En çok paylaşımında bulunulan sosyal ağlar; Twitter, Facebook, LinkedIn, StupleUpon, Tumblr olarak sıralanmaktadır.

İnternette içerik üretimi, hem geleneksel medyanın izlerkitleşi, hem de geleneksel medyada izlerkitleye içerik sunan yapılar tarafından oldukça önemlidir. Kullanıcının da katkı sağladığı içerik özellikle kurumlar, vakıflar, markalar vb. tarafından yine de yönetilmek istenmektedir. Bu konudaki kuramsal yaklaşım ve eleştirilere ilgili konu başlığında değinilecektir.

1.8.1. Üre-Tüketici Kavramı (*Prosumer*)

Yeni medya düzeni konusunda birçok karşıt görüş bulunmakla birlikte, bireyin toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik yaşama katılmasında katkı sağladığı kabul edilebilir bir durumdur. Bireyler yeni medyanın teknolojisi alt yapısı sayesinde kolaylıkla içerik üretebilir hale gelmişlerdir. Kullanıcıların ürettiği bu içeriklere “*User Generated Content*” (Kullanıcı türevli içerik) veya “*User Created Content*” (Kullanıcı tarafından yaratılan içerik) denilmektedir.⁸⁴

Kullanıcı türevli içerik üretimi, tüketiciyi “üre-tüketici”ye (*prosumer*) dönüştürmektedir.⁸⁵ *Prosumer* ifadesi “*producer*” (üretici) ve “*consumer*” (tüketici) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Üre-tüketici haline dönüşen kullanıcılar, yaşadıkları herhangi bir olayı içeriğe dönüştürebilmekte, haber, fotoğraf, video vb.

⁸⁴ Mutlu Binark ve Koray Löker, **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**, Ankara: Uzerler Matbaası, 2011, s.10.

⁸⁵ Dan Laughey, **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**, Ali Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010, s.66-67.

şeklinde sosyal paylaşım sitelerinde ya da kendi bloglarında paylaşabilmektedir. Birey bu paylaşımları içinde buldukları sosyal ağ kullanıcıların beğeni ve yorumuna sunmakta ve böylece etkileşim sağlanmaktadır. Kullanıcılar yeni medya arayüzünde ürettikleri içerikleri, başkalarıyla paylaşma ve tartışmaya açma şansı yakalamaktadırlar.

Bu süreçte alıcı artık anlam yaratıcı konumundadır. Pazarlama iletişimi etkinlikleri açısından bakıldığında ise önce ürünün anlamı, sonra tüketici yaratılmaktadır. En son olarak da tüketicinin kendisini yaratmaktadır. Üreten tüketici, özellikle kendisini temsil ettiğini düşündüğü yüksek katılımlı ürünlerin anlamlarının oluşumunda, ürün veya hizmetin gelişiminde aktif konumdadır. Dolayısıyla tüketici zaten kendini hedef alan pazarlama sürecini içeriği belirleyerek yönlendiren konumundadır.⁸⁶

1.9. Medya Yakınsaması

Yakınsama kavramı kelime olarak “bir araya gelmek” anlamı taşımaktadır. Yakınsama, Uluslararası Telekom Birliği (ITU) tarafından “geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite” olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Komisyonu (*Green Paper*) ise yakınsamayı farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesi olarak ifade etmektedir.⁸⁷ Bu tanımlardan anlaşılabilceği gibi teknolojik gelişmeler iletişim araçlarını da birbirine yakınlaştırmıştır. Kısacası yeni iletişim teknolojilerinin temelinde yatan teknolojinin dili ortaktır. Örneğin günümüzde internet üzerinden televizyon izlenilebilmekte, televizyondan internete girilebilmekte, internetten radyo dinlenebilmekte veya gazete okunabilmektedir.

İletişim teknolojisi açısından ise iki tür yakınsamadan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki teknolojik yakınsama, ikincisi ise medya (içerik) yakınsamasıdır.

⁸⁶ Uğur Batı, **Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama**, İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık, 2012, s.65-67.

⁸⁷ Murat Kahraman, “Yakınsama ve Hayatımıza Etkileri”, **TTNET Blog**, http://78.186.239.162:8001/ttnet_blog/2010/09/yakinsama-ve-hayatimiza-etkileri-2/ (Erişim Tarihi: 11 Mart 2013)

Teknolojik yakınsama yukarıda da değinildiği gibi, birden fazla teknolojik cihazın, sahip olduğu tüm özellikleri bünyesinde barındıran yeni bir cihaz olarak birleşmesini kapsayan süreçtir. Medya yakınsaması ise bilişim, telekomünikasyon ve medya sektörünün, alıcı cihazla arasındaki sınırların kalkarak tek bir endüstri yaratma sürecini kapsamaktadır.⁸⁸

Medya yakınsaması, bugün birçok gazetenin internete taşınmasına neden olmuş ve görüntü ve ses içeren haberler gazetelerin web sayfalarında yer almıştır. Aynı şekilde cep telefonları kimi zaman bilgisayara, kimi zaman radyo veya televizyona dönüşmüştür. Kuşkusuz bu içeriği de dönüştürmüştür. Bugün bir gazete, televizyon, radyo vb. diğer kitle iletişim araçlarına da aktarabileceği içerikler oluşturmak durumundadır.⁸⁹

1.10. Sosyal Medyaya Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kuşkusuz toplumsal hayata yeni yaşam ve davranış pratikleri kazandırmış ve bunlar toplumdaki beslenen sosyoloji, psikoloji, pazarlama vb. alanlarında yeni teorilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Ancak bu yeni teorileri savunan kuramcılar, durumu farklı kutuplarda yorumlayabilmektedir. Kimilerine göre internet, dijital televizyon, siberuzam gibi kavramlar toplumda yatay enformasyon dağılımını desteklerken kimilerine göre sermaye birikimi, metalaşma ve kamusal alanın yok oluşuna işaretler. Bu tartışmaların temelinde ise sanayi toplumundan, enformasyon/bilgi veya ağ toplumuna dönüşümün gerçekten yaşanıp yaşanmadığı sorunsalı bulunmaktadır.⁹⁰

Yeni teknolojik gelişmeler sonrasında yaşanan süreci Daniel Bell ve Tourain'nin Bilgi/Enformasyon Toplumu (1994), Guy Debord'ın Gösteri Toplumu (1996), Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu (1997), Lyotard'ın Postmodern Durum

⁸⁸ Öztürk (Ed.), s.15.

⁸⁹ Jan Van Dijk, **The Network Society**, London: Sage Publications, Second Edition, 2006, s.7.

⁹⁰ Stevenson, s.297-298.

(2000), Neil Postman'ın Teknopoli (2004) veya Manuel Castells'in Ağ Toplumu (2005) şeklinde kavramlaştırması yukarıda değinilen sorunsalı açıklama çabalarıdır.⁹¹

Van Dijk, yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmeyle meydana gelen en önemli yapısal değişikliğin veri iletişiminin yanı sıra televizyon, telefon sistemleri vb. ile internet teknolojisinin birleşerek iletişimin sayısallaşması olduğunu ileri sürmektedir. Dijk'e göre bunun doğal bir sonucu olarak etkileşimli medya araçlarının ortaya çıkmasıyla da kitle iletişim araçları ve kitle kültüründen farklı bir yapı belirmiştir. Ağ Toplumu (*Network Society*) olarak adlandırılan bu yeni toplum yapısında ilişkiler yüz yüze iletişimden ziyade sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu yeni toplum yapısında bireyler aile üyeleriyle, arkadaşlarıyla, komşularıyla vb. olan ilişkilerini çoğunlukla sosyal ağlar üzerinden yürütmektedirler. Zamanla bir araya gelme pratikleri de değişime uğrayacak ve sosyal ağlar üzerinde yapılan konuşmalar, fikir alışverişleri hatta etkinlikler, gerçek zamanlı bir araya gelme alışkanlıklarının yerini alacaktır.⁹²

Dijk'in bu tespitlerinde “yeni davranış biçimlerinin” ortaya çıktığı kabul edilmekle birlikte, ağ toplumuyla ilgili asıl sorun “pasif izleyicilerden aktif kullanıcılara dönüşüm gerçekten olmuş mudur, yoksa bu sadece biçimsel anlamda öyle mi görülmektedir?” sorusudur. Pek çok Marksist yazar, internetteki etkileşimin, bireyi güçlendirici, onu özgürleştirici ve toplumu demokratikleştirici etkileri olduğu görüşüne karşı çıkmaktadır.⁹³ Buna göre teknolojik gelişmeler kültür endüstrilerini kendi içlerinde dönüştürmüş, biçim değiştiren bu yapılar tüketim kültürünü canlandırmak için “etkileşim” promosyonunu kullanmıştır. Örneğin Schiller, çok sayıda radikal internet sempatanının, yeni medyanın küresel kapitalist bir ekonomiyle nasıl bütünleştiğini göz ardı ettiğini savunmaktadır. Ona göre internet ve uzantısı olan sosyal medyanın demokratik ve komünal potansiyeli aslında hevesli tüketicilere ulaşmak için izlenen yeni bir yoldur.⁹⁴

⁹¹ Mehmet Emin Babacan, İrfan Haşlak ve İsmail Hira, “Sosyal Medya ve Arap Baharı”, **Sakarya Üniversitesi**, http://www.aid.sakarya.edu.tr/uploads/Pdf_2011_3.pdf (Erişim Tarihi: 3 Mart 2012)

⁹² Dijk, s.1-14.

⁹³ Stevenson, s.298-299.

⁹⁴ Stevenson, s.308.

Benzer bir yaklaşımla Neil Postman da yeni iletişim teknolojileri ve onun bir ürünü olan sosyal medyanın insanları tüketim kültürünün kolay izlenebilir elemanları haline dönüştürdüğünü ve pazarlama amaçlı çabaların hedefinde oldukları görüşünü savunmaktadır. Postman aynı zamanda bilginin de “atık” haline geldiğini, bilgi ve insan arasındaki bağı koparıldığını ileri sürmektedir.⁹⁵

Smythe ise “bilinç endüstrisi” kavramıyla bağlantılı olarak yeni iletişim teknolojilerinin görevini ‘nihai ürünleri üretmek için şekillendirilmiş izleyicilerin üretilmesi’ olarak açıklamaktadır. Bu yorumdan da anlaşılacağı üzere tüketiciler bir taraftan üretirken, diğer taraftan da üretileni tüketmek üzere iletişim teknolojileri aracılığıyla şekillendirilmektedirler.⁹⁶

Bir başka kuramcı Baudrillard simülasyon çağı olarak adlandırdığı günümüz iletişim ortamında medyayı bir aracı olarak nitelendirmektedir. Kuramcıya göre medya ancak gerçeğin, hipergerçeğe dönüşmesinde bir araç olabilecek etkiye sahiptir. Onun Simulakrum durumu olarak tanımladığı durum ise gerçek ile model arasında hiçbir farkın kalmadığını ifade etmektedir. Çünkü aslında kopya edilenin de aslı yoktur.⁹⁷ Böylece kopya edilen ve kopya eden arasındaki gerçeklik algısı yok olmakta, simüle edilmiş bir gerçeklik algısı ortaya çıkmaktadır. Simüle edilmiş gerçeklik, aslına uygun bir şekilde tekrar üretilmekte ve aslını yok ederek onun yerini almaktadır.⁹⁸

Baudrillard’ın internet ve medya hakkındaki görüşleri McLuhan’ınkiler ile çelişmektedir. McLuhan’cı yaklaşımla bakıldığında ise teknolojik gelişmelerin, iletişimin niceliksel ve niteliksel özellikleri üzerindeki karşı konulmaz etkisi açıkça görülmektedir. İnternete dayalı iletişime geçişle birlikte iletişim olgusu değişim gösterirken, beraberinde ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları da toplumsal ilişkiler ve etkileşim üzerindeki ciddi bir etki oluşturmaktadır.⁹⁹ Mc Luhan’ın bu görüşünün

⁹⁵ Neil Postman, **Teknopoli**, Mustafa E. Yılmaz (çev.), İstanbul: Gelenek Yayınları, 2004, s.20-77.

⁹⁶ Ayşegül Başer, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, F. Aydoğan, A. Akyüz (drl.), **İkinci Medya Çağında İnternet** içinde, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, s.44.

⁹⁷ Mutlu, s.256.

⁹⁸ Mustafa Demir Göker ve Adem Doğan, “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerinde Amprik Bir Araştırma”, **e-Journal of New World Sciences Academy**, 2010, Vol.5, No.2, s.186, http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1664/1664_57205.pdf (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2011)

⁹⁹ Göker ve Doğan, s.184-185.

Baudrillard'ın medyaya yüklediği anlama örtüşmediğini söylemek mümkündür. Kuramcının “Global Köy” kavramı, internet teknolojisi ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla daha da güçlenmiş, eş zamanlı olarak yerel ilişkiler global ölçekte yaşanır olmuştur.

Tezin araştırma bölümü ile örtüşmesinden ötürü McLuhan'ın ve Castells'in görüşlerine ve Sosyal Ağ Teorisi ile Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na detaylı olarak değinilmesi uygun görülmüştür.

1.10.1. McLuhan'ın Kuramları ve Sosyal Medya

McLuhan, teknolojik determinizm kuramında, teknolojik gelişmeleri, toplumsal değişimin temel unsuru olarak açıklamaktadır. McLuhan'a göre özellikle kitle iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler günlük hayata yeni yaşam pratikleri katmakta, bu da hayatın ritmini tamamen değiştirmektedir. Üstelik bu araçlar iletişimin biçimlenmesine neden olmakta, hatta iletişimin içeriğine de etki etmektedir. McLuhan'a göre her iletişim aracı toplumun iletişim biçimini de değiştirmekte ve insanlar aracı ancak aracın biçimlendirdiği amaç çerçevesinde kullanabilmektedirler. Mesajın kişisel olup olmamasının ise aracın kişisel olup olmamasıyla ilişkili olduğu kabul edilmektedir.¹⁰⁰

Tarihsel süreç içerisinde iletişim teknolojilerinde meydana gelen matbaanın bulunuşu, basının ortaya çıkışı, telgraf, radyo, televizyon ve uydu yayıncılığının devreye girmesi gibi gelişmeler beraberinde iletişimde hem niceliksel hem de niteliksel dönüşümleri getirmiştir. Ancak belkide bu gelişmelerin hiçbirisi internet kadar etkili bir değişime neden olmamıştır. İnternetin bu kadar etkili olmasının temelinde ise toplumu hızlı bir şekilde değiştirmesinin yanı sıra kendisini de sürekli değiştirerek yeniden üretmesi özelliği bulunmaktadır.¹⁰¹

McLuhan'cı yaklaşımla bakıldığında teknolojik ilerlemenin, iletişimin niceliksel ve niteliksel karakteri üzerindeki baskıcı etkisi açıkça görülmektedir. Tarihsel gelişmeler çerçevesinde değerlendirildiğinde konumuz açısından önem arz eden

¹⁰⁰ Erdoğan ve Alemdar, s.147-150.

¹⁰¹ Göker ve Doğan, s.184.

internete dayalı iletişime geçişle birlikte iletişim olgusu değişim gösterirken, buna bağlı olarak internete dayalı iletişimin toplumsal yapılanma ve etkileşim üzerindeki etkisi de ortaya çıkmaktadır. Örneğin konuşmaya dayalı kültürde dinleme, basına dayanan kültürde görme duyuları önem kazanırken internet teknolojisi görme, konuşma, dinleme özelliklerinin hepsini birden sunmaktadır. Onun teknolojik belirleyicilik kuramına bir başka örneği de kuramcının “matbaa, bireyciliğin teknolojisidir” sözünde bulmak mümkündür. Çünkü McLuhan’a göre matbaa, tekbiçimliliğin ulusal biçimleri için gerekli kültürel kaynağı sağlarken, aynı zamanda bireylik kavramını da doğurmuştur.¹⁰²

1.10.1.1. Araç Mesajdır (*The Medium is the Message*)

Marshall McLuhan’ın belki de en çok tartışılan kavramlarının başında gelen kuram, aracın gerçek içeriğinin kendisi olduğu görüşüne dayanmaktadır. Kuramcıya göre içerik yerine biçime odaklanmak gerekmektedir. İçerik bir şekilde hep vardır ve aracın dinamiği tarafından yönetilmektedir. Araç bilinmezse mesaj da bilinmeyecektir. Ona göre aracın etkisi araçla iletilen mesajın içeriğinin etkisinden daha önemlidir. Üzerinde durulması gereken ise araçla neyin söylendiği değil, içeriğin hangi araçla söylendiği olmalıdır. Aracın sahip olduğu doğal bir dil ve eğilim vardır ki bu da aracın mesaj olduğunun göstergesidir.¹⁰³

McLuhan’ın deyişiyle araçlar insanların ilişki ve davranış biçimlerini etkilemektedir. Her yeni iletişim aracı beraberinde kültürel etkiler de getirmektedir ki bunlar da iletişim aracının kullanıldığı toplumda aracın teknik özellikleri paralelinde kendini göstermektedir. Örneğin internet teknolojisi yüzyüze iletişimi aracılı bir boyuta getirerek sürekli yazarak iletişim kuran bireyler meydana getirmiştir. Aynı zamanda toplumda belki de yalnızca yakın aile bireylerinin bilebileceği kimi zaman mahrem sayılabilecek kişisel konulara haber değeri kazandırılmış ve bunlar paylaşımına açılmıştır. Ayrıca internet ve sosyal medya, iletişimi zaman ve mekandan kopararak sürekli kılmış; sadece toplumsal davranış biçimlerini etkilemekle kalmamış; siyasetten ekonomiye, pazarlamadan halkla ilişkilere her alanda yeni bir kültürel dil ve davranış biçimleri ortaya çıkarmıştır. Örneğin yeni medya öncesi dönemde geleneksel medyanın yapısı

¹⁰² Stevenson, s.203.

¹⁰³ Altay, s.15.

gereği yalnızca izleyici olan bireyler, bugün siyasiler, sinema sanatçıları, futbolcular gibi eskiden yalnızca seyircisi oldukları insanlarla internet üzerinden karşılıklı konuşur hale gelmişlerdir. Bunun yanı sıra, örneğin, memnun olmadıkları bir ürünü yalnızca çevrelerindeki üç beş kişiyle paylaşabilirken bugün markalar için global krizler yaratabilecek güce erişmişlerdir. McLuhan'ın "İnsan elektrikli bir ortamda yaşadığı zaman doğası dönüşür ve özel kimliği ortak bütünle karışır, birleşir. Artık o kitle insanıdır" görüşü de bu durumu kanıtlar niteliktedir.¹⁰⁴

1.10.1.2. Global Köy Kavramı

McLuhan, 1960'larda modern elektronik iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun dünyayı tek bir 'Küresel Köy'e dönüştüreceğini savunmuştur. Kuramcıya göre televizyon çeşitli toplumlar ve gruplar arasındaki bölünmeleri ve farklılaşmaları da ortadan kaldırarak dünyayı tek bir "küresel köy" topluluğuna dönüştürecektir.¹⁰⁵

McLuhan "küresel köy" kuramıyla aslında kitle iletişim araçlarının kullanımının hızla yayılacağını ve bunun da dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini açıklamaktadır. McLuhan, telgrafın icadıyla elektronik çağa adım atıldıktan sonra ve özellikle de elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyanın küçük bir topluluk gibi olacağına inanmıştır.¹⁰⁶

Geleneksel kitle iletişim araçlarından beslenen kuram o dönemde özellikle eleştirel geleneğe yakın kuramcılar tarafından çok sert eleştirilmiştir ve hala da eleştirilmeye devam etmektedir. Ancak internet teknolojisinin ortaya çıkması ve bu teknolojiyle beslenen sosyal medya gibi kavramların işlerlik kazanması bugün McLuhan'ın "Küresel köy" kuramının daha sık konuşulmasına neden olmuştur. "Telgrafla başlayan, film, telefon, radyo ve televizyonun iletişim dünyasına katılmasıyla birlikte devam eden süreç, iletişimi dönüştürmüş, iletişim eş zamanlı niteliğe

¹⁰⁴ Neil Postman, **Çocukluğun Yok Oluşu**, Ankara: İmge Kitabevi, 1995, s.92'den aktaran Filiz Balta Peltekoğlu, Sosyal Medya Sosyal Değişim, Özgen ve diğerleri, s.8.

¹⁰⁵ Ünsal Oskay, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım**, 5.Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2010, s.207.

¹⁰⁶ Deniz Alan Held, "İnternet Nereden Nereye", <http://www.bianet.org/biamag/biamag/145810-internet-nereden-nereye> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2013)

kavuşurken sınırlar ortadan kalkmıştır.”¹⁰⁷ Sosyal medya sahip olduğu teknoloji gereği zaman ve mekan farkı olmadan iletişimi mümkün kılmıştır. Artık Yeni Zelanda’dan Van’a Justin Bieber hayranları şarkıcının konserlerinde çektikleri görüntüleri paylaşabilmekte, markaların kullanıcıları yeni ürün yorumlarını yayınlatabilmekte, insan hakları dernekleri yerel bir yönetimin aldığı kararlara karşı kamuoyu oluşturabilmektedir. Böylece fiziki ve beşeri sınırlar yerini ortak ilgi alanları ve yönelimlere bırakmaktadır.

1.10.2. Castells’in Kuramı ve Sosyal Medya

Castells internetin “küresel medya holdingleri, bunların teknolojik kapasiteleri ve büyük oranda devletlerin düzenleme kapasitelerinin ötesinde bulunan enformasyon ve simge akışları aracılığıyla kurulduğu ve küresel kapitalizme direniş göstermeye çabalayanların örgütleyici merkezi” haline geldiğini söylemektedir.¹⁰⁸ Castells internet teknolojisi ile ilgili bir başka ifadesinde ise “Çeşitli iletişim biçimleri interaktif bir ağ içinde bütünleşiyor. Ya da bir başka deyişle, tarihte ilk kez insan iletişimin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil oluşuyor” diyerek bu yeni teknolojinin toplumsal etkisi yorumlamıştır.¹⁰⁹

Kuramcının deyişle “Bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır.”¹¹⁰ Castells’in bu bakış açısıyla “ağ toplumu” (*Network Society*) olarak adlandırdığı kavram aslında enformasyonun işleme ve değişim süreciyle ilgilidir. Ağ toplumu, sosyal medya ağlarının bireysel, örgütsel veya toplumsal düzeyde oluşturduğu toplum yapısını ifade etmektedir. Toplumun tüm katmanları bu ağlar üzerinden birbirine bağlanmaktadır.¹¹¹ Enformasyon toplumuna göre daha bireyci, daha az homojen bir medya kültüründen bahsetmenin mümkün olduğu ağ toplumunda yeni medya teknolojisiyle yeni toplumsal hareketler arasında ağlar oluşturmak daha kolaydır. Kuramcı, Meksika’daki Zapatistalar’ın yerel bir

¹⁰⁷ Peltekoğlu, s.4.

¹⁰⁸ Stevenson, s.317.

¹⁰⁹ Castells, s.440.

¹¹⁰ Ali Toprak vd., **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009, s.25.

¹¹¹ Dijk, s.20.

saygınlık, demokrasi ve toprak mücadelesini, internet sayesinde uluslararası platforma taşımalarını bu düşüncelerine kanıt olarak sunmaktadır.¹¹²

Kuramcının ağ toplumu kavramından hareketle, bireylerin ortak konular etrafında bir araya gelerek kamuoyu oluşturmasının – en azından sosyal ağlarda - internet öncesi bilgi toplumundan çok daha kolay olduğunu söylemek mümkündür. Ağ toplumunda bilginin niteliği, sosyalleşmenin gerçekliği gibi tartışmalar devam etmekle birlikte, bireylerin gerçek hayata ilişkin konularda bu yeni platformda yorum yapabilmesi, tartışması ya da paylaşımında bulunması fiziksel bir gerçekliktir. Ayrıca iletişim aracının doğası gereği, birbirlerine ağlarla bağlanmış kullanıcılar bireysel değeri olan bir durumu bile geniş çevrelere bir haber formatında sunabilmekte ve büyük ölçekli krizlere, ya da örgütsel yapılara ulaşabilmektedir.

Özetle, yeni medya üzerine çalışan ve ağ toplumu kavramını kullanan Castells “Giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getiriyor, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılıyor” demektedir. Castells’e göre yaşanan süreçte interaktif bilgisayar ağlarının yarattığı yeni iletişim biçimleri ve kanalları bir yandan hayatı şekillendirirken diğer yandan da hayat tarafından şekillendirilip büyümektedir.¹¹³

1.10.3. Sosyal Ağ Teorisi

Web tabanlı sosyal ağlar, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunduğu sanal topluluklardır.¹¹⁴ Sosyal ağ teorisi, disiplinlerarası kuramsal bir çerçevede, ağlardaki kullanıcıların arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.¹¹⁵

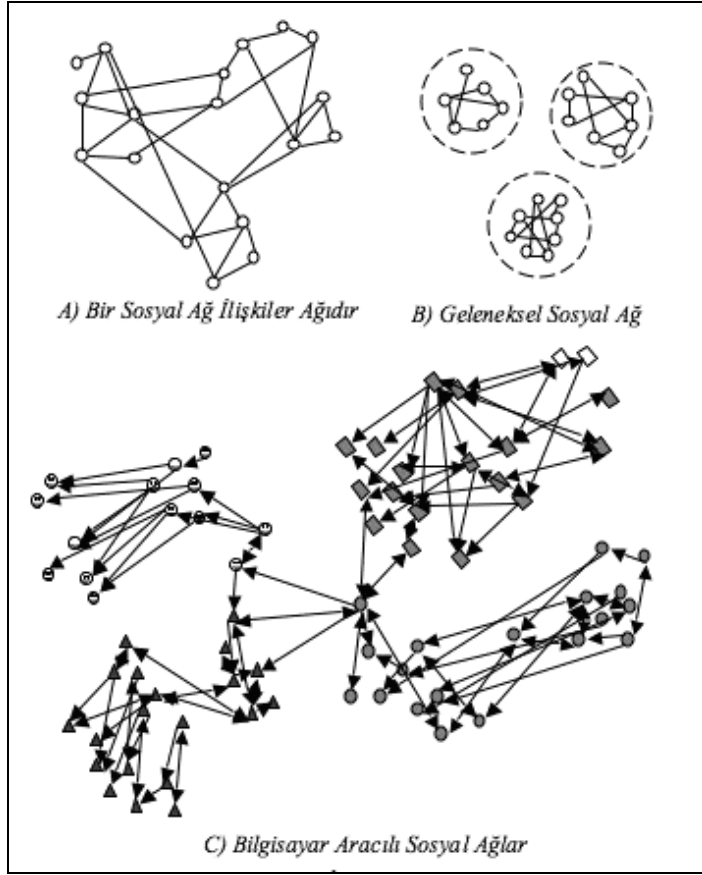
Sosyal ağ teorisinin kökeni 1930’larda gerçekleşen grup dinamikleri ve sosyometrinin oluşum aşamalarına kadar dayanmaktadır. Bu teoride ağ yapısının kullanıcının kişisel özelliklerinden daha önemli olduğu öne sürülmektedir. Teorinin temel amacı kullanıcıların sosyal ağlardan nasıl etkilendiklerini ortaya koymaktır. (Bkz. Şekil-3)

¹¹² Stevenson, s.314.

¹¹³ Castells, s.2-3.

¹¹⁴ Carminati ve Ferrari, s.395-415.

¹¹⁵ John Scott, **Social Network Analysis**, Londra, Sage Publications, 1991, s.11.



Şekil 3: Sosyal Bir Ağ Yapısı ile Geleneksel ve Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar Biçimleri

Kaynak: Lea, B-R., Yu, W-B, Maguluru, N. ve Nichols, M. “Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities”, **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 106 No. 1, 2006, s.122-123.’den akt. Erkan Akar, Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:10- Sayı: 1: 107-122, 2010, s.112.

Bu noktada teori, bireylerin sosyal anlamda birbirlerine bağlı olduğunu ve birbirleriyle iletişime geçmek için çeşitli araçları kullandıkları temeline dayanmaktadır.¹¹⁶ İnternet ve bir uzantısı olan sosyal ağlar da insanların bu etkileşimi sağlamak için yani sosyalleşmek için kullandıkları bir araçtır.

1.10.4. Sosyal Medya ve Kullanımlar Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, geleneksel etki araştırmalarının “iletişim araçlarının insanları nasıl etkilediği” sorusuna karşın, “insanların iletişim araçlarıyla ne yaptığı” sorusunu araştırma konusunu yapan bir yaklaşımdır. Kuramın ortaya çıkışı 1974’de Blumler ve Katz’ın editörlüğünde “Kitle İletişiminin Kullanımı” (*The Uses of Mass Communication*) başlığıyla yayınlanan çalışmaya dayanmaktadır. Medya

¹¹⁶ Jacob Levy Moreno, **Who Shall Survive?**, New York, Beacon Press, 1934, s.35.

içeriğinden çok izlerkitleye odaklanan kuram, medyayı kullanan bireylerin belirli amaçlar doğrultusunda kitle iletişim araçlarını seçtiği ve bu seçimin arkasında yatan nedenlerin bilinmesi gerektiği görüşünü ifade etmektedir.¹¹⁷

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na göre izleyici aslında pasif durumda değildir; kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajları isteği doğrultusunda seçebilecek ve yorumlayabilecek kadar aktiftir. Ayrıca istemediği kitle iletişim aracını takip etmeme özgürlüğüne de sahiptir.

Blumler ve Katz kuramı şöyle açıklamaktadır:

*“Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre; 1) Gereksinimlerin 2) toplumsal ve psikolojik temelleri vardır. Bu gereksinimler, 3) kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan 4) beklentiler ortaya çıkarır. Bu beklentiler bireyi 5) kitle iletişim araçlarına yönelmenin farklılaşan biçimlerine (ya da diğer etkinliklere) yöneltir. Sonuç olarak 6) doyum gereksinimleri karşılanır ve belki de çoğu zaman amaçlanmamış 7) diğer doyumlar elde edilir.”*¹¹⁸

Kuramcılar yaptıkları araştırmalar sonucunda televizyon izleyicilerinin bu davranışlarının arkasında yatan beklentilerini üç başlıkta sıralamıştır. Buna göre bilişsel beklenti bireyin “bilme ihtiyacına” dayanmaktadır. Birey içinde yaşadığı toplum veya dünyada olup bitenlerden haberdar olmak istemektedir. İkinci beklenti ise bireylerin günlük hayatın stresinden uzaklaşma ve eğlenme gereksinimleridir. Üçüncü beklenti ise psikolojik gereksinimler olarak açıklanmaktadır.¹¹⁹

Kitle iletişim araçlarının kullanımı sonucu elde edilen doyumlarla ilgili yapılan birçok araştırmalar sonucunda farklı kategoriler ortaya çıkmaktadır. Genelde birbirine

¹¹⁷ “Uses and Gratification Theory”, **University of Kentucky**, <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/uses.htm> (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2012)

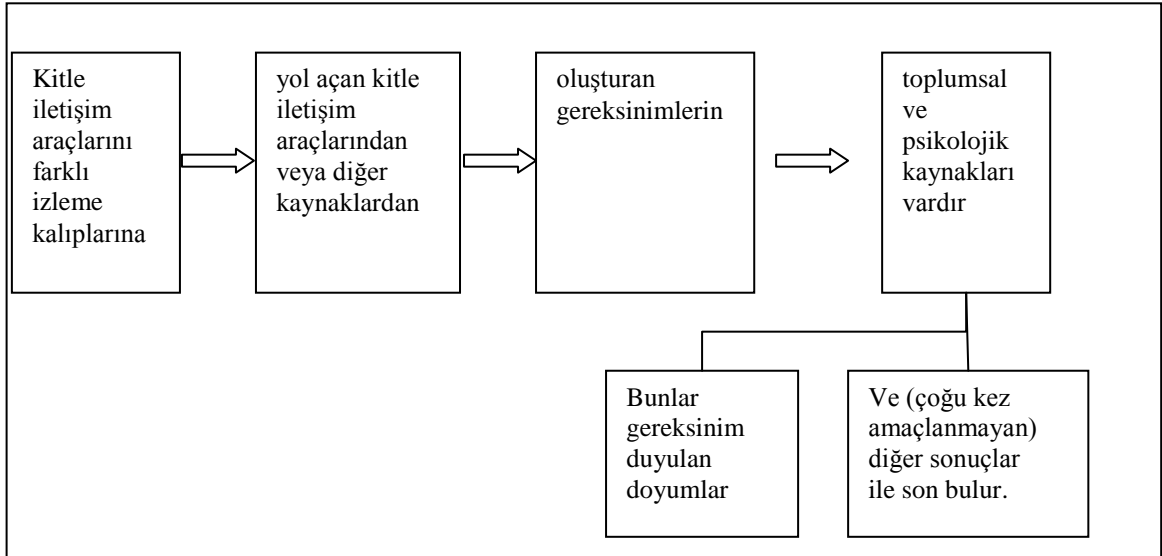
¹¹⁸ Katz, Blumler ve Gurevitch, “Uses and Gratifications Research”, **The Public Opinion Quarterly**, Vol: 37, No: 4, 1974, s.20'den aktaran: Fatih Bayram, “Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 1 : 321–336, Eskişehir: 2008

¹¹⁹ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **İletişim ve Toplum**, Ankara: Bilgi Yayınları, 1990, s.111-112'den aktaran Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, İletişim Araştırmaları ve Kuramları, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2009, s.116.

benzerlik gösteren bu araştırmaların en çok kabul görenlerinden birisi de McQuail'in sınıflandırmasıdır.¹²⁰

1. **Vakit Geçirme:** Kitle iletişim araçları günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma olanağı sağlamaktadır.
2. **Kişisel İlişki:** Kitle iletişim araçlarının bireylere arkadaşlık sunması gibi toplumsal yararları bulunmaktadır.
3. **Kişisel Özdeşlik:** Bireylerin bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama ihtiyaçlarını karşılamaktadır.
4. **Gözlem veya Gözetme:** Bireye çevresini tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili gerekli bilgileri edinme imkanı sunmaktadır.

Denis McQuail ve Sven Windahl ayrıca "Kullanımlar ve Doyumlar Modeli"nin temel öğelerini bir şemayla açıklamışlardır.



Şekil 4: Kullanımlar ve Doyum Modelinin Öğeleri

Kaynak: Denis McQuail ve Sven Windahl, **Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri**, Konca Yumlu (çev.), Ankara, İmge Kitabevi, 2. Basım, 2005, s.168.

Katz ve Blumler Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:¹²¹

¹²⁰ Erdoğan ve Alemdar, s.156-157.

¹²¹ Mikail Bat, "Dijital Platformda Sosyal Medyanın Kurumsal İletişime Etkisi", Basılmamış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s.35.

- İzleyici edilgen değil etkin bir özellik göstermektedir.
- İzleyici kendisinin doyum gereksinimlerine göre hangi medyayı ve neyi izleyeceğine kendisi karar vermektedir.
- Medya, izleyicilerin gereksinimlerini karşılayan kaynaklardan birisi olarak çalışmaktadır.
- Kişilerin neden medyayı izledikleri sorusunun cevabını izleyiciden almak, metodolojik olarak mümkün olmaktadır.
- Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargılarının göz ardı edilmesi zorunluluk taşımaktadır.

Ortaya çıktığı dönemde geniş yankı uyandıran ve üzerine birçok kuramcının tartışmasına neden olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik araştırmaların çoğu, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımına ilişkin olmuştur. Ancak yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, araştırmacılar bu alana da yönelmiş ve internet kullanıcılarının bu motivasyonlarının nedenlerini ve beklentilerini çözümlene çabasına girmişlerdir. Bu çabanın altında etkileşim özelliğiyle izleyici aktifliğini/etkinliğini sağlayan internetin yapısı gereği kuramın temel dayanağı ile örtüşmesi yatmaktadır. 1996-2007 yılları arasında internet kullanımları ve doyumlarına ilişkin yapılan araştırmaların tipolojisi ise Tablo-5'te yer almaktadır.

11 yıllık süreçte yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında bilgilenme, etkileşim, eğlence gibi hemen hepsinde ortak olan üç sonuçla karşılaşmaktadır. Kullanıcıların bu eğilimleri özellikle onları kendi tüketicileri, müşterileri yapmak isteyen markaların da ilgisini çekmektedir. Bu çalışma bir takım beklentilerine karşılık bulmak isteyen "aktif izleyiciler" ya da başka bir deyişle kullanıcılar karşısında markaların onları doyuma ulaştırma çabalarını kapsamaktadır. Çünkü artık yeni tüketici internette içerik üretebilmekte, yorum yapabilmekte ve beğenmediği her şeyi yüksek sesle söyleyebilmektedir. Artık tüketiciler sosyal medyadadır. Markalar ise marka iletişimlerini müşterilerinin olduğu platformda, platformun gerektirdiği iletişim biçimini sağlayarak sürdürmek durumundadırlar.

Tablo 6: İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi

Yazar(lar)	Yıl	İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi
Charney, T.R.	1996	8 Faktör: Bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama
Kaye, B.K.	1998	6 Faktör: Eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme, web sitesi tercihi.
Armstrong, M.H.	1999	5 Faktör: Eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma
Korgaonkar, K.P. & Wolin, L.D.	1999	7 Faktör: Sosyal kaçış, bilgi güvenliği/özel ilgi, bilgilenme, karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği, ekonomik fayda
Parker, B.J. & Plank, R.E.	2000	3 Faktör: Arkadaşlık/sosyal ilişkiler, gözetim, ahatlama/sosyal kaçış.
Papacharissi, Z. & Rubin, A.M.	2000	5 Faktör: Kişilerarası fayda, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk/kolaylık, eğlence.
Ebersole, S.	2000	8 Faktör: Araştırma/öğrenme, eğlence, iletişim/sosyal etkileşim, vakit geçirme, başka türlü ulaşılamayan malzemelere kolay ulaşma, ürün bilgisi/teknik destek, oyun/erotik/seksüel ihtiyaçlar, tüketici işlemleri.
Choi, Y.J.	2001	8 Faktör: Eğlence, fantezi arama, araştırma/bilgilenme, cinsellik, çevrimiçi işlemler, sosyal kaçış, yalnız hissetme, sosyal etkileşim
Kaye B.K. & Johnson, T.J.	2002	4 Faktör: Rehberlik, bilgi arama, eğlence, sosyal fayda.
Koçak, A. & Özcan, Y.Z.	2002	4 Faktör: Bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/sohbet, eğlence
Abdullah, R.A.	2003	5 Faktör: Kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim, bilgilenme
Park, I.	2004	7 Faktör: Sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma, çevrimiçi işlemler (ABD’li öğrenciler). 6 Faktör: Boş zamanları değerlendirme/kaçış, eğlence, bilgilenme, sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme, araştırma yapmak (Koreli öğrenciler).
Song, I., Larose, R., Eastin, M. & Lin, C.A.	2004	7 Faktör: Sanal topluluk ihtiyaçları, bilgi arama, estetik, deneyimler, ticari/ekonomik fayda arama, eğlence, kişisel pozisyon, ilişki sürdürme.
Şeker, T.B.	2005	3 Faktör: Bilgilenme, sohbet/eğlence, alışveriş-seyahat internet teknolojisi.

Yazar(lar)	Yıl	İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi
Balcı,Ş. & Ayhan, B.	2007	6 Faktör: Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/sohbet, eğlence.
Işık, U.	2007	9 Faktör: Sohbet/etkileşim, günlük gerilimden kaçma, bilgi arama, arkadaşlık/yenilik arayışı, fantezi/cinsellik, zaman geçirme, oyun/eğlence, gerçekten kaçış/özgürlük arayışı, yükleme/download etme.
Balcı,Ş & Tarhan, A	2007	4 Faktör: Bilgilenme/rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/eğlence, sosyal fayda.

Kaynak: Bünyamin Ayhan ve Şükrü Balcı, “Kırgızistan”da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi Bilig**, Sayı 48, 2009, s.16. <http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/209.pdf> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)

2. MARKA KAVRAMI, MARKA İLETİŞİMİ VE DİJİTALLEŞME ETKİSİ

2.1. Marka Anlayışının Tarihsel Süreci

Marka kavramının ortaya çıkışı, ticari uygulamalardan çok eskidir. İlk örnekler, bir kişinin, grubun vb. fark yaratan özelliklerini vurgulama üzerine yoğunlaşmıştır. Marka kelimesinin yüzyıllar boyunca kullanımı aslında kelime kökeninden de anlaşılacağı gibi “işaretlemek” esasına dayanmaktadır. Tarihte dini mekanları, özel mülkleri, önemli kişileri vurgulamak için bazı semboller ve görseller kullanılması marka kavramının kendini gösterdiği önemli örneklerdir. Yani bugün hayatın her alanında ve daha da önemlisi internet teknolojisi sayesinde “zaman ve mekandan bağımsız” karşımıza çıkan markaların var oluşu aslında “kimliklendirme”, “aidiyet” ve “bildirme” ihtiyacıyla ortaya çıkmıştır.

Markanın bilinen en yaygın kullanımı, 19. yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılığı yaratmak için kullandıkları “damgalama” yöntemidir. Ancak markanın kökleri tarihin çok daha derinlerine kadar uzanmaktadır.¹²²

2.1.1. İlk Çağda Markalama Süreci

Markaya ait tarihteki en eski bulgular Güney Fransa’daki Lascaux mağarasında bulunan ve M.Ö. 5000 yılına ait olduğu düşünülen “bizon görselleri” olarak kabul edilmektedir.¹²³ Bu dönemlerde insanlar, kendilerine ait olanı bu işaretler sayesinde farklılaştırmayı amaçlarken, aslında bugünkü markaların temelini atmışlardır. “Sahiplik” belirtme amacıyla kor halindeki demirlerle hayvanları damgalamak, dönemin “markalama” biçimi olmuştur. İlk örneklerine Eski Mısır’da rastlanılan bu uygulama tarih boyunca birçok uygarlık tarafından kullanılmıştır. Öyle ki İngilizce’de *brand* olarak kullanılan marka kavramı, “yakmak” anlamına gelen İskandinav kökenli *brandr*den gelmektedir.

¹²² Nurhan Babür Tosun, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta 2010, s.7.

¹²³ Alycia Perry ve David Wisnom, *Markanın DNA’sı*, Zeynep Yılmaz (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s.11.

M.Ö. 3000 dönemine ait ilk Mısır Hanedanlığı'ndan kalan tuğlalar, taş ocakları, çanaklar, çömlekler ve kiremitlerdeki işaretlerin de mülkiyeti gösterdiklerine inanılmıştır. M.Ö. 6 ila 3. yüzyıl arasındaki dönemde yerel Yunan çanak çömleklerinde damgalı seramikler kullanılırken, Antik Çağlarda ise sembolik figürlerden kralların, imparatorların ve hükümetlerin gücünü ve otoritesini ilan etmek için amblemler şeklinde yararlanılmıştır. Bu amaçla Japonların krizantemi, Romalıların kartalı, Fransızların aslanı sembol olarak kullandığı bilinmektedir.¹²⁴

Marka tarihinde “aidiyet” kavramının maldan, üretim ve yetenek gibi daha öznel öğelere yönelişi ise özellikle Roma ve Çin uygarlıklarında yapılan çanak, çömleklerin “kimin tarafından yapıldığını” belirtmek için kullanılan sembollerle olmuştur. Böylelikle bu dönemde yaşayan insanlar, bu işaretler sayesinde söz konusu malın kime ait olduğunu, bu malı beğenmeleri durumunda yenisini nereden temin edeceklerini, bir sorun yaşamaları durumunda kime gideceklerini bilir hale gelmişlerdir.¹²⁵

M.Ö. 500 ila M.S. 500 yılları arasında Roma İmparatorluğu'nda markaların belgelenmiş ekonomik kullanımı söz konusu idi. Örneğin, tuğlalar marka ile damgalanmıştır.¹²⁶

2.1.2. Orta Çağda Markalama Süreci

Markalama olgusunun Orta Çağdan sonra Rönesans'ta hızla değişmeye başladığı söylenebilir. Markalar ilk önce tüketiciyi koruma amacıyla, üreticiyi tanımlamak için kullanılmıştır. Daha sonra belirli bir loncaya ait olan belirli bir üreticiyi tanımlamak ve lonca tekellerini korumak için marka kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu dönemde markalar yavaş yavaş üreticinin yararı olarak görülmeye başlanmıştır.¹²⁷

Bu dönemde markaların mülkiyet değeri tanınmış ve 12. yüzyılda ticaret loncaları marka kullanmaya başlamıştır. 13. yüzyılda çan üreticilerinin marka kullanımına başlamasını, 1266 yılında İngiliz Fırıncı Marka Kanunu'nun çıkması takip

¹²⁴ Duane E. Knapp, **Marka Akli**, Azra Tuna Akartuna (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000, s.7.

¹²⁵ David Johnson, “Trademarks: A History of a Billion-Dollar Business”, <http://infoplease.com/spot/trademarks1.html> (Erişim Tarihi: 08 Kasım 2012)

¹²⁶ Johnson, a.g.m.

¹²⁷ Tosun, s.10.

etmiştir. Bu dönemde markalama bazı fırıncılar için ekmeği belirli bir işaretle damgalamak anlamına geliyorken, bazıları için de ekmeğin delinmesini ifade etmiştir. 1353'te ise korsanların tüccarların mallarını çalmalarına karşı, malların sahiplerinin tanınması açısından yine "mülkiyet kanıtı" olarak kullanılmıştır. 15. yy. ile 16. yy. arasında ise marka kullanımı özellikle Avrupa'da hızla çoğalmıştır.¹²⁸

2.1.3. Yakın Çağdan Modern Çağa Markalama Süreci

Yakın Çağda markalar bugünkü anlamında kavramlaşmaya ve kullanılmaya başlanmış ve artık yasal bir mülkiyet olarak ele alınmışlardır. 19. yy ise marka kanunlarının arka arkaya çıktığı bir dönem olmuştur. İlk marka kanunu Fransa'da 1857 yılında çıkmış ve bunu 1862'de İngiltere, 1870 yılında ise Amerika takip etmiştir. Tescil edilen ilk marka bir Amerikan şirketi olan Averill Cheminical Paint Company olmuştur. Türkiye'de ise ilk marka düzenlemesi 1872 tarihli Alamenti Farika Nizamnamesidir.¹²⁹

1878 yılında James N. Gable'in geliştirdiği beyaz sabunlara Procter and Gamble (P&G) White Soap adını vermesi bu ismin hafızalarda çok da kalmaması üzerine marka adı "*Ivory Soap* (Ivory Sabunları)" olarak değiştirilmiştir. Bu markalama çalışması dönemin ilklerinden olmuştur.¹³⁰

Sanayi Devrimi sonrası meydana gelen teknolojik ve ekonomik gelişmelere artan nüfusun şehirlere yönelmesi, üreticileri ve pazar yapısını etkilemiştir. Artan taleple birlikte, dağıtım kanallarının toptancı ve perakendecilerin elinde olması ise üreticileri marka geliştirmeye yöneltmiştir. Üreticiler, önce ürünlerini farklılaştırmaya yönelik adımlar atarak ürünlerine isim verip, patent alıp doğrudan müşteriyle iletişime geçmeye çalışmışlardır. Bu çabaları ise modern markaların temellerini oluşturmuştur.

Dönemin ilk markaları genellikle yerel marketlerde satılan pirinç, un, sabun gibi temel ihtiyaç malzemesi sayılabilecek ürünlerin kitlesele üretimle ambalajlanması

¹²⁸ "Registration of Trademarks in Moldova and Throughout the World!", **Trademark Breau**, <http://www.tmprotect.idknet.com/eng/history.html> (Erişim Tarihi: 08 Kasım 2012)

¹²⁹ Tosun, s.10.

¹³⁰ "A Brief Overview of the History of Branding", **Designing Brand Experiences**, http://www.aef.com/pdf/landa_history_rev2.pdf (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2012)

şeklinde kendini göstermiştir. Halka yakın semboller, animasyonlar vb. kullanarak bu ürünlerin reklamları hazırlanmış ve bugünkü anlamda “markalama” konusunda ciddi bir adım atılmıştır.



Resim 1: 1800'lerin Reklam Örnekleri

Kaynak: Vintage Ad Browser, <http://www.vintageadbrowser.com/food-ads-1890s> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2012)

1900'lü yılların ikinci yarısında ise markaların yalnızca görsel unsurlardan oluşamayacağı, birtakım başka unsurlara da ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır. Özellikle marka sahipleri markalarına bir kimlik kazandırma çabasına girmiş ve bu konuda reklamcılarla işbirliği yapmıştır. Ancak bu çabalar markalara ve marka imajına yönelik sistemli ve stratejik bir yapıda olmadığı için yapılan işler de belirli klişelerin dışına çıkamamıştır.¹³¹

1950'lere gelindiğinde markaların vaatleri gündeme gelmiş ve rakipler direkt hedef alınmamasına karşın rakip markadan farklı olan bir özellik öne çıkartılmaya başlamıştır. Benzersiz Satış Önermesi (USP - *Unique Selling Proposition*) olarak

¹³¹ Naomi Klein, **No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında**, Nalan Uysal (çev.), 3. Basım, Ankara: Bilgi Yayınları, 2002, s.29.

kavramlaştırılan bu yöntem dönemin markalama anlayışının temelini oluşturmuştur. USP aslında her zaman rakipte olmayan bir özellik anlamına gelmiyordu; kimi zaman rakibin kendinde olmasına rağmen öne çıkarmayı tercih etmediği bir özellik de kullanılmıştır. Aslında bu dönemde gerçek bir nedene işaret edilmesine rağmen markalama sürecinin “algı”yla ilişkilendirilmeye başlandığını söylemek mümkündür.

1960’larda ise teknolojik gelişmeler ve markaların ürünlerinin birbirine giderek yaklaşması markaları farklı arayışlara götürmüştür. Artık tüketiciler alacakları ürünün piyasadaki benzerleriyle aynı özelliklere sahip olduğunu deneyimlemiş, markaların benzersiz satış önermeleri ilk zamanlardaki etkisini yitirmeye başlamıştır. Markalar, tüketicileriyle farklı bir bağ kurabilmek için “duygusal öğelere” yönelmiş ve artık fiziksel tatmin yerine müşterilerine duygusal tatmini vaat etmişlerdir. Marka iletişiminde “Duygusal Satış Önermesi” (*Emotional Selling Proposition*) anlayışının hakim olduğu döneme Lipton, Kraft, Tide gibi markaların başarılı marka yönetimleri örnek verilebilmektedir.¹³² Dönemin koşulları markaları toplumu izleyen, yorumlayan ve duygusal beklentilerini de tatmin etmeye çalışan yapılara dönüştürmüştür.¹³³

Markaların pazarlama iletişimi çalışmalarında duygusal öğeleri ön plana çıkarması aslında “ürün” odaklı markalama döneminden “marka konumlandırma”ya geçişin de başlangıcı olmuştur. 1972 yılında ise ilk kez Jack Trout ve Paul Ries “Adevertising Age” adlı dergide “The Positioning Era” başlıklı makalesinde “marka konumlandırma” kavramını kullanmışlardır. Trout ve Ries konumlandırmayı zihindeki beklentiler doğrultusunda markaya değer katma ve rekabete göre kılma faaliyeti olarak tanımlamışlardır.¹³⁴ Bu tarihten itibaren marka konumlandırma anlayışı marka iletişiminin temel dayanak noktası olmuştur. Konumlandırma anlayışı konusunun temel önerisi; tüketici zihninin her gün daha fazla mesajla şişirildiği savına dayanmakta ve

¹³² Marc De Swaan Arons, “How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing”, 3 Kasım 2011, <http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/> (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2012)

¹³³ Klein, s.30.

¹³⁴ Meltem Doğan Kuruyazıcı, “Marka Konumlandırma”, Filiz Otay Demir (Ed.), **Markoloji** içinde, İstanbul: Giza Yayıncılık, 2012, s.123-124.

dolayısıyla oluşan bu karmaşıklığın giderilebilmesi için belli başlı kavramların seçilerek, markanın bu kavramlarla konumlandırılması olmuştur.¹³⁵

1980'lerde ise kurumsal satış teklifi anlamına gelen "Corporate selling proposition" anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ürünün arkasında yer alan kurum, markası ürünün önüne geçmiştir.¹³⁶

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) serbest piyasa ekonomisi ve iş kanunu reformlarının da etkisiyle her geçen gün daha çok firma daha çok ürünle yer almaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler, serbest piyasa ekonomisinin yayılması ve globalleşme gibi unsurlar da rekabeti artırmıştır. Tüm bunlar markaların ve tüketicilerin giderek daha bilinçli tüketim davranışları sergilemesiyle birleşince "marka" kavramı stratejik bir öneme sahip olmuştur. 1988 yılında Phillip Morris'in Kraft'ı fiziksel değerinin altı katına yani 12,6 milyar dolara satın almasıyla markanın sadece ürünü/hizmeti kurum bazında ifade eden sembollerden ibaret olmadığı anlaşılmıştır.¹³⁷

Bu yıllarda öne çıkan markaların, marka konumlandırma çalışmalarında kullanılan değerler genelde mutlu aile yaşantısı ve milliyetçilik gibi unsurlar olmuştur. Örneğin Reagon Dönemi'nde, Harley Davidson markası, Japon motosikletlerine karşı geleneksel değerleri ve ekonomik korumacılığı ve Mountain Dew'in girişimci erkek modeli özendirilmiştir.¹³⁸ Özetle bu dönemde markaların iletişim çalışmalarının toplumsal değerlerle şekillendiğini söylemek mümkündür.

1990'lı yıllarda ise markayı tek başına bir bütün olarak ele alan "marka satış teklifi" (*Brand selling proposition*) anlayışı gündeme gelmiştir.¹³⁹ "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" kavramının ortaya çıkışı da bu yıllarda olmuştur.¹⁴⁰

¹³⁵ Uğur Batı, "Reklamların Göstergelimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt: 4 Sayı:1, 2007, s.7.

¹³⁶ Tosun, s.10-11.

¹³⁷ Klein, s.31.

¹³⁸ Douglas B. Holt, **İkon Markalar**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006 s. 241.

¹³⁹ Michael Lindstrom, **Duyular ve Marka**, Ümit Şensoy (çev.), İstanbul: Optimist, 2006, s.13-14.

¹⁴⁰ Yelda Çakır, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi", **Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü e-Bülten**, Eylül 2008, Yıl:4, Sayı:48, <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi48/ilett.htm> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2012)

2000’li yıllara gelindiğinde ise marka iletişimi belki de yüzlerce yıllık serüveninde yaşamadığı boyutta bir değişimle karşılaşmıştır. İnternet teknolojisinin ortaya çıkması, marka iletişimiyle ilgili kavramları da dönüştürmüştür. Bu yeni ortamda artık izlenen, beklentileri tahmin edilen tüketiciler bizzat marka iletişim sürecine dahil olmuş ve etkileşimli markalar tüketicileriyle arkadaş olmuşlardır. Nike, Apple, Volkswagen, Levis gibi birçok marka web siteleri ve sosyal ağlar sayesinde tüketicileriyle bir araya gelerek onlar tarafından tasarlanmayı planlamışlardır.¹⁴¹

Yukarıda da değinildiği gibi 21. yüzyılın artık geleneksel pazarlama ve markalama anlayışının yerine pazarlamaya ve dolayısıyla markalamaya yeni yaklaşımlar getiren bir dönem olduğu bilinmektedir. Shultz’a göre marka yönetimi 21. yüzyılda marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemek konularına odaklanarak tüketicilerin markaya yüklediği içerik ve imajla tanımlanacaktır.

2.2. Markanın Kavramsal Çerçevesi

2.2.1. Marka Kavramı

Kuşkusuz sloganlar, logolar ve reklam, başarılı bir marka geliştirme çalışmasının önemli bileşenleridir. Ancak internetin, dijital araçlarla kurulan anlık iletişimin hızla gelişmesi, geleneksel marka tarifinin yetersiz kalmasına sebep olmuştur.¹⁴²

Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünleri temsil etmekte ve belli bir marka imajını yansıtmaktadırlar. Amerika Pazarlama Derneği’nin yaptığı tanıma göre marka; “bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır.”¹⁴³

Amerika Pazarlama Derneği’nin yaptığı güncel marka tanımında ise marka; “bir dizi görsel ve fikir yardımı ile ortaya konmuş müşteri deneyimi” olarak ifade edilmektedir. Genellikle isim gibi bir sembol, logo, slogan ya da tasarımla hazırlanmaktadır. Markanın bilinirliğini ve yarattığı diğer etkileri, ürün ya da hizmetle

¹⁴¹ Tosun, s.11.

¹⁴² John A. Davis, **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, İstanbul: Brandage Yayınları, 2011, s.38.

¹⁴³ American Marketing Association Dictionary, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php> (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2012)

ilgili deneyimlerle birlikte markanın kullanılış şekli, reklam tasarımı ve medya yorumları oluşturmaktadır.¹⁴⁴

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz'a göre, marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özeti ifade etmektedir. Daha açık bir anlatımla, marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve beklide bunlardan daha önemlisi gerçeği barındırmaktadır.¹⁴⁵

İngiltere'de yapılan bir çalışma ise sekiz ayrı marka tanımına ulaşmıştır:¹⁴⁶

1. Yasal araç olarak marka
2. Farklılaştırma aracı olarak marka
3. Firma olarak marka
4. Kimlik olarak marka
5. Kişilik özelliği olarak marka
6. İlişkilendirme olarak marka
7. Katma değer olarak marka
8. Girdi ve çıktı olarak marka

Marka yukarıda sıralanan unsurların birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler markaya ürün kadar önem vermekte ve her iki unsuru birlikte düşünmektedir. Ürünün markası, ürüne artı değer kazandıran olgudur.

Markanın uluslararası yasal tanımı ise “bir ürün ya da hizmetin esaslarını doğrulayan ve onu rekabette ayırt edilir kılan işaret veya işaretler topluluğudur” şeklinde ifade edilmiştir.¹⁴⁷

Marka, rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık oluşturmaktadır.¹⁴⁸ Bu açıdan bakıldığında markanın birçok öğeden meydana geldiğini

¹⁴⁴ Davis, s.38.

¹⁴⁵ *Capital*, Yıl:11, Sayı: Nisan 2002, s.76-79.

¹⁴⁶ Bertan Bakkaloğlu., **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Ankara: Media Cat Kitapları, 2000, s.91.

¹⁴⁷ Davis, s.40.

¹⁴⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.99-100.

söylemek mümkündür. Bu öğeler; isim, sembol, kuruma ait özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, imaj, marka ruhunu anlatan bir ifade, aktif ürün/hizmet ve vaat/sözlerdir.

Markaya ilişkin akademik tanımlara değinmek gerekirse; Kaliforniya Üniversitesi Haas İşletme Fakültesi Profesörlerinden David Aaker'ın yaptığı tanım dikkat çekicidir. Aaker, marka fikrinin özünden yola çıkarak markayı, “ürün ve hizmete değer kazandıran ya da kaybettiren, ismine ve sembolüne bağlı varlık ya da yükümlülükler” olarak tanımlamaktadır.¹⁴⁹ Aaker yaptığı tanımda belki de günümüz marka iletişimi çalışmalarının en temel dayanağından bahsetmektedir ki bu da “müşterilerin markayla kurduğu ilişki”dir.

Uluslararası Ticaret Profesörü, Bernd Schmitt ise markalaşmanın çok yaygınlaştığını, bu yüzden yakında her şeyin marka olacağını iddia etmektedir. Schmitt'e göre markaların yarattığı bir dünyada ürünler, kullanım özellikleriyle değil, oluşturdukları müşteri deneyimleriyle var olacaktır.¹⁵⁰

Markayı üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisi olarak tanımlayan Kotler, markanın içerdiği anlamları 6 başlık altında toplamaktadır:¹⁵¹

- 1. Nitelik:** Marka bir ürünün niteliğini simgelemektedir. Apple'in yenilikçi, Volvo'nun güven verici olarak nitelendirilmesi buna örnek gösterilebilmektedir.
- 2. Fayda:** Niteliğin uzantısı genelde tüketiciye sunulan somut faydadır. Örneğin Volvo'nun güven verici olması, tüketicinin kendini bu arabada güvende hissetmesini sağlamaktadır.
- 3. Değerler:** Markanın tüketiciye sunduğu, vaat ettiği markaya ait olan değerlerdir. Prestij ile Porsche arasındaki ilişki bunun örneklerinden bir tanesini teşkil etmektedir..
- 4. Kültür:** Markanın belirlediği değerler genelde ait olduğu kültürle ilintilidir ve onun uzantısıdır.

¹⁴⁹ Davis, s.40.

¹⁵⁰ Davis, s. 40.

¹⁵¹ Tosun, s. 8-9.

5. **Kişilik:** Marka bir insana özgü olan neşeli, genç, dinamik gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır.
6. **Kullanıcı:** Bir marka kendisinin kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Porsche kullanıcısı olarak varlıklı bir ailenin genç oğlu zihinlerde canlanmaktadır.

Morgan ise “Büyük Balığı Yutmak” adlı kitabında markanın taşıması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır:¹⁵²

1. Alıcısı ve satıcısı bulunmaktadır.
2. Ayırt edici bir isim, sembol ya da bir işarete sahiptir.
3. Tüketicinin zihninde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturur.
4. Kendiliğinden oluşmaktan daha çok yaratılan değerleri vardır.

Yukarıda yer alan marka tanımlarının ortak noktasında “farklılaştırma ve müşterinin ilgisini çekme” unsurlarının yer aldığını söylemek mümkündür. Aslında markanın tarihsel süreci boyunca bu iki temel unsur varlığını korumuştur. Ancak internet teknolojisi ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte marka, ürün ve tüketici ilişkisi dönüşüme uğramıştır.

2.2.1. Marka Türleri

Tosun, markaların kullanım alanlarına göre, sahiplerinin konumuna göre tanındığı çevreye göre, tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre, duyuşsal algılamaya göre olmak üzere beş temel grupta incelenebileceğini belirtmektedir.¹⁵³

2.2.1.1. Kullanım Alanlarına Göre Markalar

Marka kavramı somut öğeler içermekle birlikte aslında zihinlerde yaratılmaya çalışılan bir değer, ayırt edici bir özelliktir. Bu özellikler bütünü kimi zaman üreticilerin, kimi zaman dağıtımçıların, kimi zamanda hizmet kuruluşlarının ürünlerini

¹⁵² Adam Morgan, **Büyük Balığı Yutmak**, Mehmet Karakaş (çev.), İstanbul: MediaCat, 2001.

¹⁵³ Altay Yasaman vd., **Marka Hukuku**, İstanbul: Vedat Yayıncılık, 2004, s.21-35 ve O. Şanal, **Markanın Hükümsüzlüğü**, Ankara: Adalet Yayınevi, 2004, s.14-24'den akt. Tosun, s.20.

markalaştırmasında kullanılmaktadır. Markaların korunması hakkındaki 556 sayılı kanun hükmünde kararnamenin 8. maddesine göre üretici ve dağıtıcı markaları “Ticaret Markası” olarak tanımlanmıştır. Ticaret markaları ise;

- Ticaret markası niteliğinde üretici markaları (Coca Cola, Knorr, Mavi Jeans vb.)
- Ticaret markası niteliğinde dağıtıcı markaları (Migros, Tansaş vb.)
- Hizmet Markaları

şeklinde üç grupta incelenebilmektedir.¹⁵⁴

2.2.1.2. Sahiplerin Konumuna Göre Markalar

Sahiplerinin niteliğine göre markalar; bireysel markalar, ortak markalar ve garanti markaları olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Bireysel markalar; gerçek veya tüzel kişilerin bireysel ve bağımsız olarak kullandıkları markalardır. Ortak markalar ise üretim, ticaret veya hizmet kuruluşlarından oluşan bir grup tarafından kullanılan markalardır. Ortak markalama sayesinde grup işletmelerinin mal ve hizmetleri tanıtılmakta ve rakiplerinden ayırt edilmesi sağlanmaktadır. Garanti markaları; markanın sahibinin denetimi altında birçok işletme tarafından, o işletmelerin ürünlerinin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve özellikle kalitelerini garanti etmeye yarayan işaretler olarak ifade edilmektedir.¹⁵⁵ Örneğin Türkiye’de Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Uluslararası Standartlık Enstitüsü (ISO – *International Organization for Standardization*) 9001, ISO 9002 kalite göstergesi garanti markayken, Woolmark Uluslararası Yün Birliğine ait garanti marka olarak bilinmektedir.

2.2.1.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar

Markalar faaliyet gösterdikleri çevrede bilinirlik derecelerine göre iki grupta incelenmektedir.¹⁵⁶

- **Alelade Marka:** Buldukları çevrede bilinmeyen markalardır.

¹⁵⁴ Tosun, s.21.

¹⁵⁵ Fikir ve Sanat Eserleri ile Marka ve Patent Mevzuatı, s.457.

¹⁵⁶ Yasaman vd.’nden akt. Tosun, s.23-24.

- **Tanınmış Marka:** Markanın her somut olaya göre farklılık göstermesi ve belirlenen ölçütlere her zaman uymaması nedeniyle tanınmış marka kavramı, ilgili kanunlarda genelde tanımlanmamıştır. Ancak 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 7(1) maddesinin (i) bendinde “Paris Sözleşmesi” nin 1. mükerrer 6. maddesine göre “tanınmış markalar” denilmiştir.¹⁵⁷

2.2.1.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar

Marka tesciline bağlı olarak ulusal veya uluslararası (global) markalar olarak iki grupta incelemek mümkündür. Eğer marka tescili bir ülke sınırları içinde geçerliyse “ulusal marka”, tescil uluslararası alanı kapsıyorsa uluslararası veya “global marka” olarak tanımlanmaktadır.

2.2.1.5. Duyusal Algılamaya Göre Markalar

Bireyin duyuları, onun belleğiyle olan ilişkisidir. Düşüncesiyle hareket eden “nöro pazarlama” markaları duyusal algılamaya göre sınıflandıran bir yaklaşımın da alt yapısını temsil etmektedir. Beş duyuyu oluşturan ses, görüntü, koku, tat ve dokunma aynı zamanda zihinde ilişkilendirme mekanizmasının da itici gücüdür. Dolayısıyla bu duyularla algılananlar bir takım somut kavramları da zihinde canlandırmaktadır. Örneğin bir oda parfümünün baharı çağrıştırması ya da çıtırtının çok sevilen bir gofretin ısırdığı anı anımsatması gibi...¹⁵⁸ Birçok marka da duyusal algılama ve çağrışımların gücünü fark etmeye başlamıştır. Örneğin Coca Cola'nın kapağının açılış sesi ya da Kellogg's markası için tasarlanmış çıtırtı sesi bu anlayışla ortaya çıkmış duyusal markalama çalışmalarıdır.¹⁵⁹

2.3. Marka Yönetimi

Modern pazarlama anlayışının “tüketici” temeline dayandığı bilinmektedir. Dolayısıyla marka yönetimi sürecinde de tüketiciyi anlamanın ve markanın faaliyet alanı olan pazarı doğru yorumlamanın stratejik önem taşıdığını söylemek mümkündür.

¹⁵⁷ Yasaman vd.'nden akt. Tosun, s.22

¹⁵⁸ Batı, *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*, s.161-170.

¹⁵⁹ Lindstrom, s.22-23.

Marka yönetimi ise markanın yaratılmasıyla başlayan ve sonrasında müşteriler, rakipler, pazar vb. unsurların etkisiyle şekillendirilen bir süreci ifade etmektedir.

Marka yönetimi kavramının ortaya çıkışı P&G’de Richard Deupre’nin başkanlık koltuğuna geçmesiyle eş zamanlı olmuştur. Deupre’nin başkanlığı döneminde yaratıcı ve girişimci bir yönetici olan McElroy, P&G’nin her markası için ayrı bir yönetici ve yardımcının olması gerektiğini söylemiştir. McElroy bu kişilerin görevini ise reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek olarak belirlemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde marka yöneticiliği uygulamalarının sayısında artış gözlemlenmiştir. Johnson & Johnson, General Electric, Heinz, Pillsbury gibi kuruluşlar 1930’larla birlikte bu süreci hızlanmasında öncü olmuştur.¹⁶⁰ 1967’de ise Amerika Birleşik Devletleri’nde tüketim malları üreticilerinin %84’ünün marka yöneticileriyle çalıştığı saptanmıştır.¹⁶¹

Markaya ait unsurların bir araya getirilmesi ve imajının yaratılmasında en büyük rol marka iletişim sürecinin yönetilmesidir. İletişim sürecinde “kaynak” konumundaki pazarlama iletişimcilerinin temel amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve istenilen marka imajını, tüketicilerde oluşturmaktır.¹⁶² Günümüzde artan rekabet ortamı, ürünlerin fiziksel anlamda birbirine oldukça yaklaşması ve iletişim kanallarının sayısının artması teknolojik gelişmelerin zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırması “marka yönetimi”ni oldukça karmaşık bir hale getirmiştir. Artık tüketiciler her istediğinde “marka” ile iletişime geçebilmekte ve marka hakkında konuşabilmektedir. Öyle ki bir tüketici evinin salonundan bir marka için global bir kriz yaratabilmektedir.

Marka yönetimi kapsamında yapılan çalışmaların aşamalarına aşağıda yer verilmiştir.¹⁶³

¹⁶⁰ David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2013, s.31.

¹⁶¹ Georges S. Low ve Ronald A. Fullerton, “Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical History Evaluation”, **Journal of Marketing Research**, May, 1994, s.175.

¹⁶² CIM Study Text, Diploma, Strategic Marketing Management: Planning and Control, Londra: BPP Publishing Limited, September 1994, s.3-6.

¹⁶³ Tosun, s.24-28.

- 1. Ayrıştırma veya Birleştirme Yoluyla Yeni Bir Kategori ve Yeni Bir Pazar Yaratma:** Günümüzde ürünlerin ikamelerinin çok fazla olması, üreticileri mevcut pazarı kullanmaktansa ürüne yeni anlamlar yükleyerek yeni bir pazar yaratma yoluna itmiştir. Bu, markalanacak ürün için öncelikle farklı bir kategori yaratılması gerektiği anlamına gelmektedir. Örneğin cep telefonu zamanla kendi içinde kategorilere ayrılmış, akıllı, adroid vb. telefon gibi yeni ürünler eklenmiştir.
- 2. Marka Konumlandırma Kararının Verilmesi:** Marka yönetiminin merkezinde yer alan “marka konumlandırma”, tüketici zihninde marka için oluşturulmak istenen algının tasarlanması sürecidir. Marka konumlandırma aynı zamanda, markayı rakiplerinden ayıran en temel unsurdur. (Konu ayrı bir başlık altında detaylı incelenecektir.)
- 3. Marka Kimliğinin Tasarlanması ve Kimlik Öğelerini Hedef Kitleye İletecek Marka İletişimi Çalışmalarının Planlanması:** Marka konumlandırma stratejisi belirlendikten sonra istenilen algıyı oluşturabilecek soyut ve somut (isim, renk, logo, sembol gibi) öğeler bir araya getirilmelidir. Marka kimliği sözü geçen bu somut ve soyut öğelerin birleşimidir.¹⁶⁴
- 4. Marka Denetimi:** Marka denetimi, marka yönetim sürecinin aşamalarının tüketici üzerinde istenilen çağrışımları yapıp yapmadığının ölçülmesidir. Marka denetimi konusunda en etkili araç “marka değer zincir modeli”dir. Model marka iletişimi çalışmalarının tüketici zihnindeki çağrışımlarının, “farkındalık, bilinirlik, çağrışımlar, tutum, sadakat” kapsamında değerlendirilmesine dayanmaktadır. Marka değer zincir modeli, marka yönetiminin tüm aşamalarının denetiminin sağlanması ve gerekli noktalara müdahale edilmesi açısından oldukça önemlidir.¹⁶⁵
- 5. Marka Değerinin ve Denkliğinin Artırılması:** Marka denkliği ve değerinin artırılması için pazarın ve rakiplerin sürekli analiz edilerek gerekli düzenlemelerin marka stratejisine yansıtılması gerekmektedir. Pazar ve

¹⁶⁴ **Business Dictionary**, “Brand Identity”, <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-identity.html> (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2012)

¹⁶⁵ Tosun, s.26.

rakiplerinin durumu kimi zaman marka/ürün portfolyosu, marka hiyerarşisi vb. stratejisinde değişimi gerektirmektedir.

2.3.1. Marka Konumlandırma

En yalın ifadeyle “markayı tüketicinin zihninde bir yere koyma” olarak tanımlanabilen marka konumlandırma, ilk defa Jack Trout tarafından kavramsallaştırılmıştır. Konumlandırma (1981), Yeni Konumlandırma (1996) ve Yeniden Konumlandırma (2009) adlı kitapları bulunan Trout, konumlandırmayı ilk olarak 1970’lerde “Konumlandırma her zaman ürüne yaptığımız bir şey değil, zihne yaptığımız bir şey” olarak tanımlamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere marka konumlandırma, tüketicinin zihninde bir yer edinme çabasıdır.¹⁶⁶

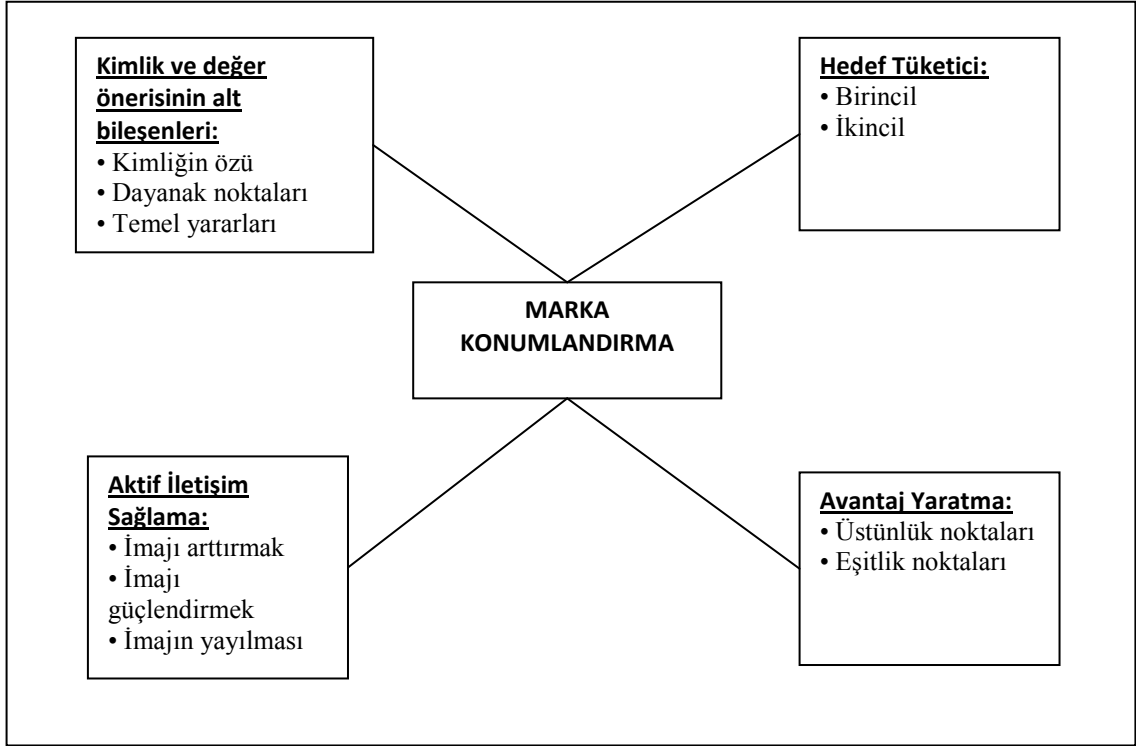
Yukarıda belirtildiği gibi marka konumlandırmanın pazarlama literatüründe yer alması 1970’lerde gerçekleşse de ilk uygulamaların halkla ilişkiler duayeni Edward Bernays’a kadar uzandığı bilinmektedir. Bernays 1920’lerde maskülen bir algıya sahip American Tobacco Company’nin bu algısını değiştirmek için New York Şehir Panayırı’na katılmak üzere örgütlediği genç bekar kadınların kortej önünden geçerken sigara içmesini sağlamıştır. Bu etkinlik öncesi basını da “bazı kadınların protesto göstereceği yapacağı” doğrultusunda bilgilendiren Bernays sonraki gün birçok gazetede ‘Özgürlük Meşaleleri’ne vurgu yapan manşetlerin çıkmasına da vesile olmuştur. Sonraki dönemde sigara içmenin kadınların özgürlüğünü simgeleyen önemli bir unsur haline geldiği düşünülecek olursa Bernays’ın yaptığının “konumlandırma” olduğunu söylemek mümkündür.¹⁶⁷

Uygulamada sayısız örnekleri olan marka konumlandırma kavramının aslında tüm marka yönetimi etkinlikleri gibi pazarı ve tüketiciyi iyi analiz etmekle alakalı olduğu söylenebilmektedir. Güçlü bir marka konumunda, marka bileşenlerinin güçlendirilmesi ancak bu doğrultuda gerçekleştirilirse başarılı bir konumlandırmadan bahsetmek mümkün olacaktır.

¹⁶⁶ “Konumlandırma”, **Gennaration Dergisi**, <http://www.gennaration.com.tr/dosya/konumlandirma/> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2011)

¹⁶⁷ Gennaration Dergisi, a.g.e.

Aaker'ın marka konumlandırma ve bileşenlerini anlattığı Şekil-5'ten de anlaşılacağı üzere marka konumlandırma sağlam temelli bir analizi ve çok yönlü stratejik düşünceyi temel alan bir sistemdir. Ayrıca pazarın yapısı, rakipler ve tüketici beklentilerindeki değişime göre sürekli gözden geçirilmesi gereken uygulamaları kapsamaktadır.



Şekil 5: Marka Konumlandırması ve Bileşenleri

Kaynak: David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996, s.184.

2.3.1.1. Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka konumlandırma stratejileri, ürün özelliklerine, fiyat ve kalite esasına, kullanıma, ürün sınıfına, kullanıcıya, rekabete ya da kültürel sembollere göre belirlenebilmektedir.¹⁶⁸

- 1. Ürün özelliklerine ve müşteri faydasına göre konumlandırma:** Ürüne ait “rasyonel veya emosyonel” fayda belirtilerek markanın rakiplerden üstün özelliği vurgulanmaktadır. Fairy Plantinum “Yağlı bir bulaşık makinesinde bulaşıklarınız ne kadar iyi temizlenebilir ki?” sorusuyla rakiplerinden farklı

¹⁶⁸ Kuruyazıcı, s.134.

olarak yalnızca bulaşıkları değil, makinenin filtresini de temizlediği bilgisini tüketiciye vermiştir. Bu konumlandırma stratejisiyle belki de bugüne kadar bir deterjandan beklenmeyen ya da da gerek olduğu düşünülmeyen bir özellik artık ihtiyaç haline gelmiştir.

2. **Fiyat kalite esasına göre konumlandırma:** Stratejide yalnızca markanın uygun fiyat politikası vurgulanmaz aynı zamanda kalitenin ucuza sunulduğu imajı yaratılır. Örneğin son zamanlar perakende market grubu olan Şok Market yeniden konumlandırma stratejisi belirleyerek, “Hepsi iyi marka, fabrikadan halka” sloganıyla kaliteli, bilinen markaları uygun fiyatla satışa sunduğunu duyurmuştur.
3. **Kullanım ya da uygulamaya bağlı konumlandırma:** Marka için özel bir kullanım alanı vurgulanarak pazar genişlemesi hedeflenmektedir. Perwoll’ün siyah çamaşırlar için sunduğu “yeni gibi” vaadi bu konumlandırmaya örnek gösterilebilir.
4. **Ürün sınıfına göre konumlandırma:** Aynı kategoride yer almalarına rağmen benzer faydayı sağlayan ürünlerin rekabet esasına dayalı konumlandırma stratejisidir. Havayolu şirketleri, otobüs firmaları veya tren işletmelerinin rekabeti bu gruba örnektir.¹⁶⁹
5. **Kullanıcıya göre konumlandırma:** Hedef kullanıcı grubu ile marka kişiliğinin uyumlanmasını hedefleyen konumlandırma biçimidir. Percil’in “Titiz hanımların tercihi” olduğunu söylemesi örnek gösterilebilir.
6. **Rekabete göre konumlandırma:** Markanın rakibi referans göstererek, kendi sunduğu faydaların üstünlüğüne vurgu yaptığı konumlandırma türüdür. Sana’nın “Siz hale annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sloganlı reklamları bu tür konumlandırmanın en klasik örneklerindedir.
7. **Kültürel sembollere göre konumlandırma:** Markanın içinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerine ve geleneklerine dayanan unsurların kullanıldığı konumlandırma stratejisidir. Örneğin Hanımeller Bisküvileri’nin kullandığı “Anne eli değmiş gibi” sloganı bu tür konumlandırma stratejisini göstermektedir.

¹⁶⁹ Kuruyazıcı, s.135.

2.4. Marka İletişimi

İletişimin doğal sürecinin marka tarafından, markanın hedeflerine uygun olarak yönetilmesini ifade etmektedir. Marka iletişimi bütünlük bir stratejiyi gerektirmektedir. Reklamdan halkla ilişkilere, satış noktası iletişiminden kişisel satışa tüm iletişim çalışmalarını bütünlükleştirerek hedef kitleye ulaşma amacına yönelik uygulamaları kapsamaktadır. Marka değerini artırırken finans ve pazarlama fonksiyonlarının etkileşim içerisinde olmasını da zorunlu kılar.¹⁷⁰

Marka iletişimi sürecinin, markalaşma kararı, stratejik iletişim kararları ve iletişim uygulamaları olmak üzere üç boyutta gerçekleştiğini söylemek mümkündür.¹⁷¹ 1961 yılında Colley'in *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (DAGMAR) modelini literatüre kazandırmasından bu yana, model marka iletişimi amaçlarını ve marka iletişim sürecini ifade etmede de kullanılmaktadır.¹⁷²

Tablo 7: Marka İletişim Amaçları: Dagmar Modeli

Ürün-Marka Gereksinimi Geliştirme
Marka Farkındalığı: Tanıma ve Hatırlama
Marka Bilgisi
Marka Tutumu
Markayı Satın Alma Niyeti
Markayı Satın Almayı Kolaylaştırma
Markayı Satın Alma
Tatmin Olma
Marka Sadakati

Kaynak: R.H. Colley, *Defining advertising Goals and Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers, s.412'den çev. Tosun, s.200.

DAGMAR modelinde yer alan her bir madde marka iletişiminin bütünlük yapıları içerisinde bir hedefdir. Ancak tüm bu maddelerin hepsi için bir strateji dahilinde yapılan sistemli çalışmalar marka iletişimini ifade etmektedir.

¹⁷⁰ Carolyn Ray, "Integrated Brand Communications: A Powerful New Paradigm", http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=650 (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2012)

¹⁷¹ Tosun, s.193.

¹⁷² R.H. Colley, *Defining Advertising Goals and Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers, s.412'den çev. Tosun, s.200.

Önceleri, markanın konumlandırma çalışmaları kapsamında “marka tarafından ve markanın belirlediği kanallardan” yürütülen iletişim çalışmaları internet teknolojisiyle birlikte “her an her platformda” gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Üstelik iletişim sürecini herhangi bir tüketici başlatabilmektedir. Bu durum hem marka iletişim sürecini hem de marka iletişiminin aktörlerinin rollerini değiştirmiştir.

2.5. Marka İletişiminde Yeni Dönem: Dijitalleşme

Marka iletişiminde esas amaç hedef kitleye yani tüketicilere ulaşabilmek, marka hakkında istenilen algıya sahip olmalarını sağlamak ve onlardan “müşteri” yaratmaktır. Dolayısıyla marka iletişimi tüketicinin kullandığı iletişim kanallarını kullanmak durumundadır.

1990’larda internet kullanımının yavaş yavaş yaygınlaşmasıyla birlikte markaların, marka iletişiminde kullandıkları iletişim kanallarına bir yenisi daha eklenmiştir. Bu dönemde marka iletişiminde ilk adım olarak, markalar web sayfalarıyla bu yeni mecra da yerlerini almışlardır. İletişimdeki etkileşim ise “bilgi formlarıyla” sağlanmaya çalışılmıştır. Bu dönemde çevirim içi gelen soruları yanıtlamak için şablon cevaplar hazırlanmış, insan müdahalesi olmadan otomatik yanıtlama sistemleri kullanılmıştır. Daha sonraları ise “*World Wide Web*” paydaşlar ve kurumlar (markalar) arasında küçük grupların markalara hatta onların yöneticilerine ulaşmalarını sağlayan demokratik bir güç olarak görülmüştür.¹⁷³

Web 2.0 öncesi dönemde markalar ilgi çekmek için ya pahalı reklam harcamaları yapmak durumundaydı ya da medya desteği sağlayacak proje ve etkinliklere imza atmak zorundaydı.¹⁷⁴ Tüketici veya müşteriyle birbirine bir ilişki kurmak ise ya satış noktalarında ya da etkinliklerle sağlanabiliyordu. Ancak internet teknolojisindeki gelişmeler markaların iletişim biçimlerinde yeni kuralların ve yeni biçimlerin var olmasını sağlayarak yalnızca iletişimi teknik anlamda dönüştürmemiş aynı zamanda anlayışı ve aktörlerini de dönüşüme uğratmıştır.

¹⁷³ Jack Yan, Social Media in Branding: Fulfilling a Need, **Journal of Brand Management**, Macmillan Publishers Ltd, 2011 s.688-696

¹⁷⁴ David Meerman Scott, **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Media Cat Yayınları, 2010, s.29.

Bilişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlerin entegre bir biçimde mobil iletişime yansmasıyla birlikte “iletişim” ve dolayısıyla etkileşimin sınırları tamamen değişmiştir. Artık tüketiciler hem mobil hayatlar yaşarken hem de küresel ölçekte birbirlerine bağlantılı hale gelmişlerdir. Bu da tüketicinin birey olarak markanın karşısında olmasının yanı sıra her an kanaat önderine dönüşme durumunu da ortaya çıkarmıştır. Ayrıca markaların iletişime geçecekleri tüketicilerin özellikleri de değişmiştir. İnternet sayesinde deneyimlerini paylaşan, başkalarının deneyimlerinden yararlanan, yorum yapan, şikayet eden daha bilinçli bir tüketici profili doğmuştur.¹⁷⁵ Üstelik bu yorumlar çoğu kez yalnızca internet sınırlarında kalmamakta, tepkilerin veya etkileşimlerin odaklandığı markalar, geleneksel medyada haber olabilmektedirler.

Markalar bu tepkilerden haberdar olmak, kendileri hakkındaki yorumları takip etmek, soruları cevaplamak, eleştirilere çözüm bulmak ve daha da önemlisi kontrolleri altında olmayan bu iletişime dolaylı da olsa yön verebilmek için internette tüketicilerin kullandığı tüm sosyal ağlarda var olmaya çalışmaktadırlar. Önceleri web sayfalarıyla internette statik biçimde var olan markalar, tıpkı bir tüketici gibi, Facebook’ta, Twitter’da, YouTube’da, Instagram’da yerlerini almaya başlamışlardır. Kendilerini takip eden kullanıcılarla olumlu ilişkiler kurmaya çalışırken, ağlarına yeni kullanıcıları da ekleme çabasına girmişlerdir. Kuşkusuz hem mecranın yapısı hem de bu mecrada var olan kullanıcıların yani yeni özelliklere sahip tüketicilerin iletişim biçimleri gereği, marka iletişiminin de taktikleri, dili, frekansı değişime uğramıştır. Ayrıca bu mecrada var olan global ya da ulusal anlamda popüler markalar için “topluluk yönetimi” uygulamaları da yapmak zorunlu hale gelmiştir.

İnternet tabanlı iletişimin önem kazanmasıyla geleneksel olanı dönüştürmesi, geleneksel marka iletişim araçlarının işlevini yitirdiği anlamına gelmemektedir. Buradaki dönüşüm öncelikle zihniyette yaşanmıştır. Marka iletişimine konu olan marka artık iletişimi başlatan, kendisiyle ilgili ne düşünülmesi gerektiğine karar veren konumda değildir. Kuşkusuz markaların nihai amaçlarında bir değişim olmamıştır. Tüketicinin de iletişim kanallarını markalar gibi kullanma yetisine sahip olması, onları iletişim kanallarının, izleyicisi, dinleyicisi, okuyucusu olmaktan kullanıcılığa terfi

¹⁷⁵ Emre Açikel ve Mehmet Çelikol, **Dijitoloji**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2012, s.7-15.

ettirmiştir. Markalar bu durumu kabullenip, kendilerinin marka iletişim çalışmalarına anında yanıt verebilen yeni tüketici özelliğini göz önünde bulundurarak hareket etmek durumunda kalmışlardır.

İnternet markalar için hem yeni bir reklam ve halkla ilişkiler alanı hem de pazarın kendisidir. Bu durumda markaların özellikle bireylerin yoğun olarak kullandığı sosyal ağlarda ve sosyal medyada yer almaları kaçınılmazdır. Böylece hem iletişimin sürekliliği sağlanırken, hem de tüketiciyle arkadaş olmayı başarmak önemli bir adım olarak görülmektedir.

2.5.1. Dijitalleşme ve Değişen Pazar Yapısı

Markalar var olduklarından bu yana temsil ettikleri ürün veya hizmetin satın alınması amacını gütmüşlerdir. Bunu yaparken de rakipleri karşısında herhangi farklı bir özelliklerini referans göstererek, tüketicilerin kendilerini tercih etmesini istemişlerdir. Yani herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde, herhangi bir markadan söz ediliyorsa, orada markanın hedefinde onu tercih etmesi gereken bir tüketici de vardır.

Kotler bu anlayış değişimini pazarlamanın geçirdiği evrimi gösteren tablosunda özetlemektedir.¹⁷⁶

Tablo 8: Pazarlamanın Geçirdiği Evrim

Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Yeni Pazarlama Anlayışı
Ürün merkezli pazarlama	Müşteri merkezli pazarlama
İşlemsel pazarlama	İlişkisel pazarlama
Üret ve sat pazarlaması	Hisset ve buna göre üret pazarlama
Pazar payı	Müşteri payı
Pazarlama monologu	Müşteri diyalogu
Kitlesele pazarlama	Müşteriye göre uyarlanmış pazarlama
Varlıklara sahip olmak	Markalara sahip olmak
Fiziki pazar yerinde iş yapmak	Sanal alemde iş yapmak
Tek kanalla pazarlama	Çok kanallı pazarlama

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Insights from A to Z**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, s.181-182'den akt. Hilal Kılıç, Pazar ve Pazarlama İletişiminin Değişen Yapısı, edit. Demir, s.30.

¹⁷⁶ Philip Kotler, **Marketing Insights from A to Z**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, s.181-182'den akt. Hilal Kılıç, Pazar ve Pazarlama İletişiminin Değişen Yapısı, edit. Demir, s.30.

Klasik pazarlama anlayışında markaların pazardaki hedeflerine ulaşmak için kullandığı yöntemlerin tümü pazarlama karmasını oluşturmaktaydı. James Culliton tarafından ortaya atılan, Neil Borden tarafından geliştirilen ve Jerome McCarthy'nin literatüre soktuğu pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamından meydana gelmektedir. Sosyal ağlarda ise pazarlama genel olarak tutundurma faaliyeti etrafında gerçekleşmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, markalar için sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür.¹⁷⁷

Dijitalleşmeyle birlikte birçok akademisyenin ya da uygulamacının da belirttiği gibi sosyal, ekonomik, toplumsal vb. alanda bir değişim olmuştur. Ancak bu değişim sözü geçen alanlarda yer alan aktörlerin rollerinin ağırlığını ve iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Örneğin pazarlama alanında pazarlamanın asıl amacında bir değişim olmamıştır. Markalar yine en çok satın alınan olmak isterken tüketici satın almaya devam etmiştir. Öte yandan rekabet de hala markalar arasında varlığını tüm gücüyle hissettirmiştir. Ama dijitalleşme pazarda satın alma kararına etki eden faktörleri değiştirmiş; rekabetin koşullarını etkilemiştir. Tüketiciyle iletişim biçimlerini revize etmiş, tüketiciyi marka iletişimine ortak etmiştir.

Dijitalleşme “deneyim”in kolayca paylaşılmasını sağlamış ve kanaat önderi kavramını belli bir zümrenin tekelinden çıkarmıştır. Bugün internet sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlere dair bilgiyi hızlıca geniş kitlelerle paylaşabilmektedir. Örneğin 2010 verilerine göre Amerika’da yaşayan yetişkinlerin %79’u internet kullanıcısıdır ve bunların %32’si bir ürün, hizmet veya kişi hakkında değerlendirmede bulunmuştur.¹⁷⁸ Öyle ki tüketiciler, mal/hizmet satın almadan önce “içlerinden birinin yazdığı” bloglardan, Facebook’tan ve/veya wikilerden sözü geçen mal/hizmeti araştırır olmuşlardır.¹⁷⁹ Üstelik kimi zaman markadan çok dünyanın bir ucunda hiç tanımadıkları

¹⁷⁷ Tolga Kara, “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi İşlem Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, **Yeditepe Üniversitesi**, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4_sayi_Bahar_2012/pdf/Kara.pdf (Erişim Tarihi: 14 Ekim 2012)

¹⁷⁸ Michael D. Cole, “Transitioning from Traditional to Digital Content: An Examination of Opinion Leadership and Word-of-Mouth Communication across Various Media Platforms”, **Journal of Internet Commerce**, 10:91–105, 2011, s. 92.

¹⁷⁹ Sevinç, s.25.

bir kullanıcının yorumunu daha güvenilir bir referans kaynağı olarak görebilmektedirler. Böylece kanaat önderlerinin geleneksel medyadan edindiği marka bilgilerini kendi takipçileriyle paylaşmasına dayalı “*business to consumer* (firmadan müşteriye)” iletişim biçimi yerini “*consumer to consumer* (müşteriden müşteriye)” iletişim biçimine bırakmıştır.¹⁸⁰

Owen ve Hupmrey de ortaya çıkan yeni pazar yapısında geleneksel pazarlama teknikleriyle, internete bağlı iletişim platformlarında müşterilerden veya rakiplerden gelen olumsuz yorumlarla başa çıkılamayacağını belirtmişlerdir.¹⁸¹

Bunların yanı sıra internet ve özellikle de sosyal medya, markalar için pazarın kendisi konumuna gelmiştir. Kendine ait kuralları, uygulamaları olan, kendine ait bir tüketici profili olan yeni bir pazar olarak kabul edilmiştir. Artık birçok marka internet üzerinden satış kanalına sahiptir. Hatta yine birçok markanın 360 derece gezilebilen mağazaları bulunmaktadır. Böylece müşteriler gerçeğe yakın bir alışveriş deneyimini bilgisayarları başında da yaşabilmektedir. Bu uygulama beraberinde “online mağazacılık”, “sosyal veya online müşteri hizmetleri” gibi kavramları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde mağaza yöneticileri, satış danışmanları ya da halkla ilişkiler uzmanları gibi uygulayıcılar, isimlerinin başlarına “sosyal medya ya da dijital” kelimelerini ekleyerek kendilerine yeni uzmanlık sıfatları yüklemektedirler. Online tüketime ilişkin rakamlar ise her geçen gün dikkat çekecek boyutta artış göstermektedir. Örneğin 2010 yılı e-perakende cirosu Avrupa’da 245 milyar dolar, Amerika’da ise 176 milyar dolardır.¹⁸² Türkiye’de aynı yıl e-ticaret sitelerinden yerli ve yabancı kredi kartlarıyla 91 milyon işletmede 15 milyar 225 milyon liralık harcama yapılmıştır.¹⁸³

¹⁸⁰ Cole, s.94.

¹⁸¹ Robert Owen ve Patricia Humphrey, “The Structure of Online Marketing Communication Channels”, **Journal of Management and Marketing Research**, Vol.2, 2008, s.54-55.

¹⁸² Lauren Indvick, “Forrester: e-Commerce to Reach Nearly \$300 Billion in U.S. by 2015”, 28 Şubat 2011, <http://mashable.com/2011/02/28/forrester-e-commerce/> (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2012)

¹⁸³ Zeynep Kaban Kadioğlu, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi** içinde, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012, s.157.

2.5.2. Dijitalleşme ve Rekabetin Yeni Koşulları

Tüketicilerin 7/24 çevrimiçi olabildiği internet ve onun ürünü olan sosyal medya araçları, rekabetin şiddetini arttırmış ve koşullarını ağırlaştırmıştır. İzlenebilir bireyler ya da pazarlama diliyle tüketiciler yaratan internet, bu özelliğiyle markalara tüketiciyi tanımada kolaylıklar sunmakla birlikte, tüketiciyle aradaki zaman ve mekan mesafesini ortadan kaldırmıştır. İşin içine internetin aynı zamanda bir satış kanalı olduğu gerçeği de eklenince, bu platformun markalar için rekabetin en yoğun ve sürekli yaşandığı hem mecra hem satış kanalı hem de pazara dönüşmesine yol açmıştır.

Günün 24 saati marka iletişimine açık olan ve satın alma eylemi gerçekleştirebilen tüketiciler markaların birbirleriyle olan rekabetlerini üründen, hizmetten ya da bunların arkasında yer alan kurumsal niteliklerden çok daha ötesine taşımıştır.

Kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerine göre şekillenen bir işleyişe sahip yeni pazar yapısında Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile müşteri duyarlılığının tespit edilebilmesi mümkün olmuştur. Sözü edilen sitelerde marka içerikleri anlık etkileşimle yeniden üretilebilmekte ve markaların kısa süreli boşlukları bile rekabet ortamını derinden etkileyebilmektedir. Eskiden reklamlardaki ürünler rekabet ederken, artık prodüksiyonundan senaryosuna marka reklamlarının kendisi bile rekabete konu olmuştur. En çok satan marka olmak kadar, YouTube’da en çok izlenen, Facebook’ta en çok beğenilen, Twitter’da en çok retweet edilen marka olmak da önemli hale gelmiştir. Rekabet sosyal medyadaki her bir uygulamada yaşanır olmuştur.

Ortak ilgi alanları etrafında oluşan, kullanıcıların sıklıkla yorum yaptığı ve yapılan yorumları takip edildiği sanal topluluklarda, marka ve ürünle ilgili başta olumsuz olmak üzere her haber anında duyulmaktadır. Dolayısıyla ürünlerle ilgili yapılan her olumsuz yorum, sosyal medyada “ağızdan ağza” yayıldığı söylenebilmektedir. Kuşkusuz bu olumlu yorumlar için de geçerlidir. Bu durum da markaların rekabet alanı tek bir kullanıcının bireysel görüşüne kadar indiğinin göstergesidir. Zira birçok tüketici açısından bakıldığında sözü edilen yorumlar, gerçek

insanların ağızından çıkmış ve kullanıcı tecrübelerini içermesi açısından markaların reklamlarından daha güvenilir bulunmaktadır. Araştırmalar da bunu kanıtlar niteliktedir. Örneğin bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının sadece %14'ü geleneksel reklamlara güvenirken %78'i kullanıcı yorum ve beğenilerinin çok daha güvenilir ve inanılır olduğunu düşünmektedir.¹⁸⁴

Sosyal medyada, yüksek reklam bütçelerine sahip olmayan görece küçük işletmelere de rekabet ortamına dahil olma fırsatı doğmuştur. Bu küçük işletmeler kendi markalarıyla aynı sektördeki geniş reklam bütçeli dev markalarla eşit koşullarda rekabet şansı yakalamışlardır. Öyle ki, günlük 1,5 milyonluk içerik paylaşımıyla Facebook ve günlük 3 milyar sınırını gören Twitter, birçok marka açısından ürün ya da hizmet pazarlayabileceği devasa bir pazaryeri halini almıştır.¹⁸⁵

İnternet ve uzantısı sosyal medya, pazarlamaya ait birçok kavramı revize ettiği gibi ürün ve fiyatın anlamını da değiştirmiştir. Örneğin X markalı bir navigasyonun yani yol bulma cihazının taksitli fiyatı 219 liradır. Aynı işi görececek bir uygulamayı telefona indirmenin bedeli ise sadece 19 liradır. Bu durumda bir navigasyon üreticisinin rakibi bir başka üretici ve her ikisinin de rakibi bir “uygulama”dır.

Bir markanın pazardaki rakiplerine karşı avantaj sağlaması pazarlamanın varlığından bu yana hep zor kararlar, karmaşık uygulamalar ve titizlikle oluşturulmuş stratejileri gerektirmiştir. Ancak yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı gibi bugün karşılaşılan durumda, bu denklem daha da karmaşık hale gelmiş ve rakibin kim olacağı, tüketicinin ne isteyeceği ve pazarın nasıl değişeceği planlanamaz olmuştur.

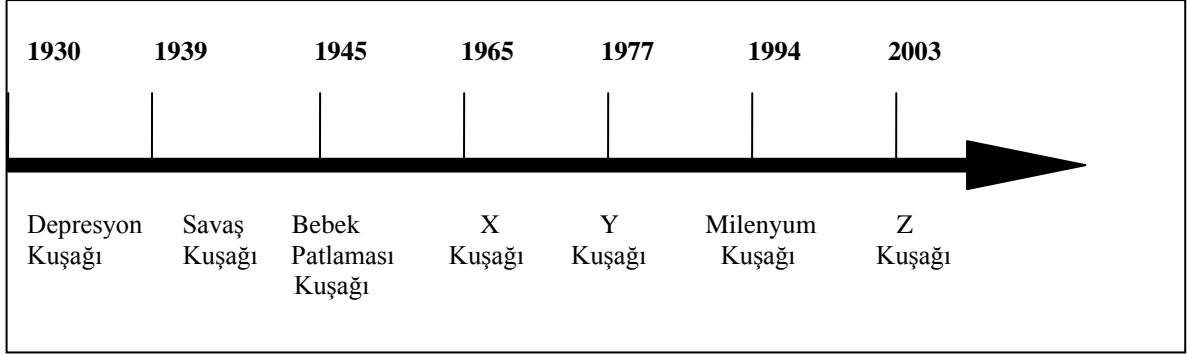
2.5.3. Dijitalleşme Tüketicinin Değişimi: Z Kuşağının Doğuşu

Teknolojik gelişmeler, tüketici ve marka etkileşimi tarihin her döneminde var olmuştur ancak tüketicinin bu iletişimde günümüzdeki kadar etkin olduğu bir dönem olmamıştır. Bugün karşı karşıya olunan tüketici kavramına ulaşılan kadar tarihsel

¹⁸⁴ N. Davey, “More Than Just Marketing: Using YouTube for Customer Engagement” <http://www.mycustomer.com/topic/customer-experience/more-just-marketing-using-youtube-customer-engagement/104489> , 2010'dan akt. Kara, s.106.

¹⁸⁵ Kara, s.106.

süreçte birçok kuşaktan bahsedilmiş ve bunlar, içinde bulunulan dönemin teknolojik, ekonomik, toplumsal vb. yapısına göre şekillenmiştir.¹⁸⁶ (Bkz. Şekil-6)



Şekil 6: Kuşaklar Kronolojisi

Kaynak: Hakan Şenbir, Kuşaklar Markalar ve Pazarlamada Yeni Geleceğimiz, **The Brandage**, Sayı: 35, Aralık 2011, s.66.

1930-1939 arasında doğanlar “Buhran Kuşağı” olarak da bilinmektedir. Tarihin en büyük ekonomik krizlerinden birinde yaşayan bir kuşak olarak, ayakta kalmak en büyük hedefleri olmuştur. Dolayısıyla günümüz tüketim dünyasından oldukça uzak bir davranış biçimi sergilemektedirler. 1939-1945 Savaş Dönemi Kuşağı da Buhran Dönemi Kuşağı ile benzer davranışları sergilemektedir. Tüketim duyguları oldukça sınırlıdır.

1945-1965 kuşağı, savaş sonrası yıllara denk gelmesi nedeniyle, birçok alanda bolluk yaşandığı bir dönemi temsil etmektedir. Bu dönemde birçok sektör ve üründe çeşitlenme ve sayıca artma gözlemlenmesine karşı, kuşak mal kıymeti bilen ve alacağı üründe garanti ve dayanıklılık gibi özellikleri arayan bir davranış biçimi sergilemektedir.

1965-1977 yılları arasında doğanlar X Kuşağı’na mensupturlar. Bu bireyler, dijital devrimin hazırlık aşamasında dünyaya gelmiş olmaları nedeniyle “Kayıp ya da Ara Kuşak” olarak da adlandırılmaktadırlar. X kuşağının tüketim özellikleri ise mal ve hizmetlere özlem, markalara yüksek bir sadakat, kolay tatmin olma duygusu, garanti süresi ve iade gibi konularda şüphecilik olarak sıralanabilmektedir.

¹⁸⁶ Hakan Şenbir, “Kuşaklar Markalar ve Pazarlamada Yeni Geleceğimiz”, **The Brandage**, Sayı: 35, Aralık 2011, s.66-68.

Y, Milenyum ve Z Kuşakları ise bugünün pazarlama dünyasındaki paradigmanın kırılmalarına neden olan kuşaklardır. Y kuşağı bilgisayarın doğuşuyla, Milenyum kuşağı internetin doğuşuyla ve Z kuşağı da mobil devrimin ortaya çıkışıyla özdeştir.

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında tüketicinin merkezinde bu kuşaklar yer almaktadır ve yakın gelecekte de bu kuşakların hakimiyeti devam edecektir. Çünkü kendilerinden önceki kuşakların “ihtiyaçlar doğrultusunda sınırlı para harcama” tavrından farklı olarak, bu kuşaklara mensup olan bireyler tüketim merkezli yaşamaktadırlar.

Şenbir günümüzün genç tüketicileri olarak adlandırılan bu kuşakların özelliklerini şöyle sıralamaktadır:¹⁸⁷

- Hayattan en yüksek keyfi almak isterler ve son derece hedonisttirler.
- Beğenseler de asla tatmin olmazlar. Örneğin Facebook sayfasını beğendikleri bir markayı bir dakika sonra en ağır biçimde eleştirebilirler.
- Marka sadakatleri yoktur. Onlara ancak içinde bulunulan an satılabilir.
- Teknoloji konusunda oldukça ilgili ve bilgililer.
- Bağlantıda olmayı ve paylaşmayı severler. 10 gençten 9'u sosyal medyada yer alıp, hafta yaklaşık 50 saatlerini bu mecralarda geçirmektedirler.
- Haberleşmek için kullandıkları sosyal medyanın içeriğinin bir önemi yoktur. Her mecrada birbirlerine ulaşmayı seviyorlar.

Satın alma gücüne sahip birer yetişkin konumunda olan Y kuşağı, satın alma imkanlarının olmamasına karşın ebeveynlerinin bu eylemi gerçekleştirmesinde oldukça güçlü bir motivasyon kaynağı olan Milenyum ve Z kuşakları, bu özellikleriyle günümüz tüketici profilini ifadede rahatlıkla kullanılabilirler. Çalışmanın temel çıkış noktası olan markaların sosyal medyadaki mevcudiyetlerinin karşısında da bu kuşağın davranış özellikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada aktif biçimde yer alan markalar, satın alma gücü olmasa bile “satın aldırma gücü” olan bu kuşaklara eğilmektedir.

¹⁸⁷ Şenbir, s.67.

Don Tapscott ise bu kuşakların özelliklerini şöyle açıklamaktadır:¹⁸⁸

- Özgürlüğe düşkünlükleri,
- Paylaşımı sevmeleri,
- Ürünleri kişiselleştirmeleri,
- Her konuda araştırma yapmaları,
- Markaya önem vermeleri,
- Eğlenceli işleri sevmeleri,
- İşlerin çabuk bitmesini istemeleri
- Yeni teknolojiye bir an önce sahip olmayı istemeleridir.

Youth Republic'in Pazarlama Zirvesi 2011'de sunduğu araştırmanın sonuçları ise markaların karşı karşıya olduğu tüketici profilini anlatması açısından oldukça önemlidir.¹⁸⁹

- Yeni nesil tüketici, ona konuşulmasını değil “onunla konuşulmasını” istemektedir. Pazarlama iletişimi açısından bu durum değerlendirildiğinde; bu kuşakların sosyallik, içtenlik ve kişisellik istediği tespitinde bulunmak doğru olacaktır.
- Yeni nesil tüketici markaların da kendisi gibi sosyal olmasını istemektedir. Dışa dönük markalarla iletişim kurmak onlar için oldukça önemlidir.
- Markaların onlara yaşattıkları deneyimi severler ve bunun sürekliliğini istemektedirler. Yani sürekli yenilikçi ve dinamik markalar istemektedirler.
- Fiyata karşı hassasiyetleri yüksek olmakla birlikte güçlü markaları beğenmektedirler. Kampanyaları takip etmektedirler ancak kampanyaların açık net olmasına önem vermektedirler. Aksi halde sosyal medya onlar için bir intikam aracına dönüşmektedir.

¹⁸⁸ Don Tapscott, **Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World** s.49.'den akt. Abdullah Dövençi, “Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi”, **Basilmamış Doktora Tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2012, s. 59

¹⁸⁹ “Markaların Gerçek Sahipleri”, **The Brandage**, Sayı 35, Aralık, 2011, s.68.

2.5.3.1. Dijitalleşme ve Tüketicinin Yeni Özellikleri

Dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin “kullanıcı” olarak yer aldıkları sosyal medya uygulamalarında gerçek hayatla paralel davranış biçimleri geliştirmeleri, markalar açısından “gözlemlenebilir hedef kitleler” anlamı taşımaktadır. Markalar artık tüketicilerinin hangi aktivitelerde bulunduğu, hangi konuları üzerine konuşmaya değer gördüğü, rakipleri hakkında ne düşündüğü gibi birçok sorunun cevabını bu sayede öğrenir olmuştur.

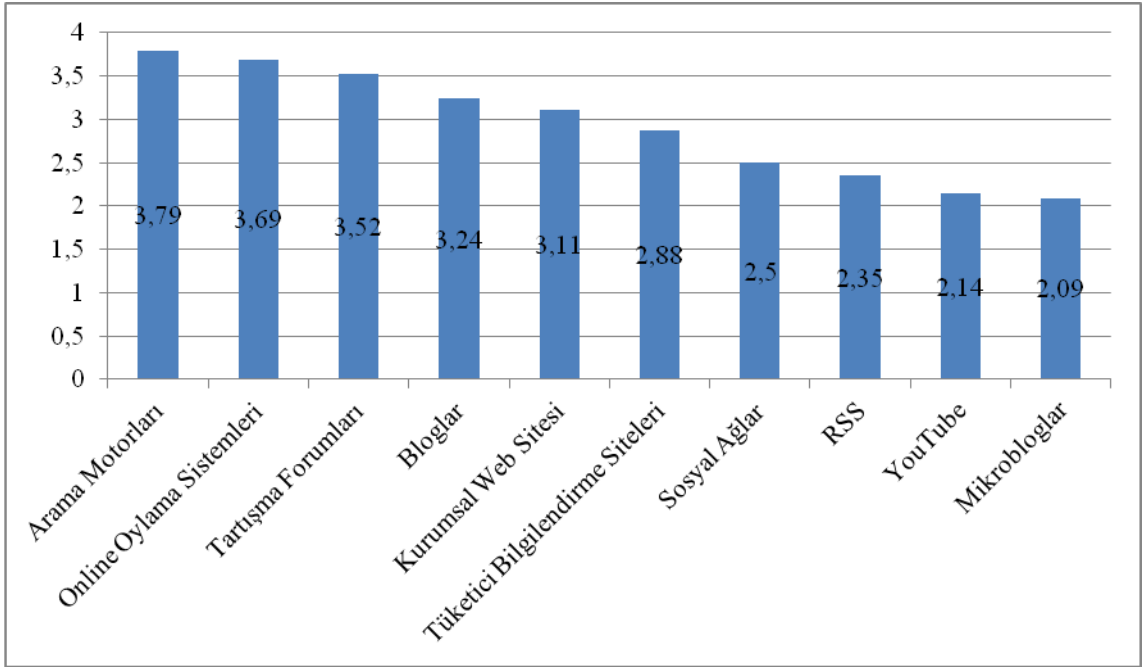
Birçok araştırma şirketi ise dijital platformda tepki vermekten, konuşmaktan ve paylaşmaktan çekinmeyen bu yeni tüketici profiline demografik özelliklerini ortaya koyma çabasına girmiştir. Yapılan araştırmalardan birinin sonuçları oldukça ilginçtir. 12-17 yaş grubu kullanıcıların oranı %18’dir. Geriye kalan kullanıcılar ise yaş grubu itibariyle alım gücüne sahip tüketicilerdir. 12-17 yaş grubunun da tüketim alışkanlıkları ve satın alma güçleri olmasa da “satın aldırtma motivasyonları” göz önünde bulundurulduğunda markalar için önemli bir müşteri potansiyelinin sosyal medyada var olduğunu söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Tablo 9: Sosyal Medya Tüketici Demografileri

Yaş Aralığı	Yüzdeler Değer	Yaş Aralığı	Yüzdeler Değer
13-17	18	35-44	22
18-24	11	44-54	16
25-34	21	54+	12

Kaynak: Twist Image ve Six Pixels of Separation CEO’su Mitch Joel Tarafından Temmuz 2007’de Singapur İşletme Üniversitesi’nin PodCamp 2007 Konferansında yapılan konuşmasındaki verilerden aktaran: Davis, s.402.

Journal of New Communications Research’de yayınlanan ve katılımcıların %78’inin 25-55 yaş aralığı, % 6’sının 25 yaş altı ve %15’inin de 55 yaş üstü olduğu araştırma sonuçları ise tüketicilerin markalar hakkında satın alma kararı verirken sosyal medyadaki kaynakları ne kadar önemseydiğini kanıtlar niteliktedir. (Bkz. Grafik-1)



Grafik 1: Sosyal Medyanın Satın Alma Kararlarına Etkisi

Kaynak: “Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media”, **Journal of New Communications Research**, Vol. III/Issue 1 - October 2008, s.4.

Araştırma sonuçlarına göre internet kullanıcılarının sadece %14’ünün geleneksel reklamlara güvenirken, %78’i kullanıcı yorum ve beğenilerinin çok daha güvenilir ve inanılır olduğunu düşünmektedir.¹⁹⁰

Tüketiciler ve bunların sosyal medya davranışlarına ilişkin diğer verileri ise şöyle sıralanmaktadır:¹⁹¹

- Sosyal medya ağları ve bloglar kullanıcıların zamanının yaklaşık %25’ini tüketmektedir.
- Dünya internet kullanıcıları, sosyal medya ağları ve blog sitelerinde 110 milyar dakikanın üzerinde zaman harcamaktadır.
- 2011 yılında, sosyal medyada ortalama ziyaretçi oranı önceki yıla oranla %66 daha fazla gözükmektedir.

¹⁹⁰ Kara, s.106.

¹⁹¹ Necmi Emel Dilmen, “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi** içinde, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012, s.142.

- Sosyal medya sitelerinde en çok vakit geçirenler Avustralya'dan bağlantı kuran kullanıcılarıdır.
- Dünya internet nüfusunun %54'üne sahip sosyal medya markası Facebook'tur.

2.6. Dijitalleşme ve Marka İletişiminde Yeni Uygulamalar

Markalar tüm pazarlama iletişimi etkinliklerini ve marka iletişimi stratejilerini “dijitalleşmenin ortaya çıkardığı yeni medya düzeni” ne göre konumlandırmak zorunda kalmıştır. Markaların geleceği, yeni nesillere bağlıdır ve bu nesil artık “doğuştan dijitaldir.” “*Genneration Do It Onliners*” kelimelerinden türeyen GDOL terimi “doğuştan dijital/online bir nesil” anlamına gelirken, aynı zamanda geleceğin tüketici profilini de ortaya çıkarmaktadır.¹⁹² Marka iletişimine yıllarını adayan akademisyenler ve uygulamacılar ise, markaların bu yeni alana adapte olması ve rekabet şartlarını sağlayabilmesi için yeni uygulama biçimleri geliştirmektedirler. Marka iletişimde dijitalleşmeyle birlikte gündeme gelen yeni uygulamaların en sık kullanılanlarına çalışma kapsamında detaylı değinilecektir.

2.6.1. Markalar ve WEB Sayfaları

İnternet teknolojisindeki gelişmeler ve artık internetin sosyal ve dinamik bir boyut kazanması, markaların web sitelerine de yansımıştır. Webin ilk ortaya çıktığı dönemde markalar “www” uzantılı birer site edinmişler, bu siteyi kurumsal renklerinde dizayn etmişler, misyon ve vizyonlarını ekleyip bir de iletişim bilgilerine yer vermişlerdir. Burada etkileşime olanak sağlayacak tek unsur, sayfayı ziyaret kişinin iletişim bilgilerine ulaşarak müşteri hizmetlerine ya da markanın satıldığı mağazalarından birine telefon açmaktan ibarettir. Daha sonra bu web sayfalarına birer iletişim formu eklenmiş ve ziyaretçilerle elektronik posta yoluyla iletişim dönemi başlamıştır. Bir sonraki aşamada ise marka ile ilgili haberler eklenmeye başlanmış, “sıkça sorulan sorular” gibi bölümlerle ziyaretçinin bu ziyaretten memnun kalması sağlanmaya çalışılmıştır.

¹⁹² Feray Alpay, **Markadaş**, İstanbul: Kanes Yayınları, 2012, s.153.

Ancak Web 2.0'ın ortaya çıkması, beraberinde sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve kullanıcı sayısının her geçen gün hızla artması web sayfalarına da yansımıştır. Artık olabildiğince etkileşimli, tasarımıyla paylaşılmaya, konuşulmaya değer, ziyaretçiye çevirim içi destek sağlayan, hatta diğer ziyaretçilerle de fikir paylaşılmasına olanak tanıyan, çeşitli oyunların oynanabildiği, her an güncellenen siteler ortaya çıkmıştır. Öyle ki markanın organizasyonları, reklam kampanyaları veya yeni ürün lansmanlarında bu sitelere ek olarak yeni mikrositeler oluşturulmuş tüketiciye farklı deneyimler yaşatılmak istenmiştir. Basın için ayrı odalar/bölmeler tasarlanmış ve sürekli haber akışı sağlanmıştır.

Tüm bu uygulamalara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bu yeniliklerin boyutları o kadar genişlemiştir ki markaların web siteleri başlı başına bir sosyal meca olmuştur. Web sitesinde üye formu dolduranlara özel indirimler, web tabanlı planlanan ancak gerçek hayatta düzenlenen organizasyonlar, oyunlar vb. birçok unsuruyla web siteleri markaların kişiliklerini ve vizyonlarını yansıtan birer ayna niteliği taşımaktadır.

Markaların internet kullanımı Türkiye'de de dünyayla paralel bir gelişim göstermektedir. Konunun önemini anlayan markaların her geçen gün daha da yaratıcı unsurlar içeren uygulamaları artık birbiriyle yarışır hale gelmiştir. 11 yıldır düzenlenen "Altın Örümcek Web Ödülleri" de bu yarışın en güzel örneklerinin değerlendirildiği bir platformdur. Örneğin 2012 yılının birincisi Turkcell'in web sayfası olmuştur. Sayfa incelendiğinde yukarıda bahsedilen birçok uygulamanın kullanıldığı görülmektedir. Sayfayı ziyaret eden kullanıcı oyun oynayabilmekte, sayfanın marka iletişimi başlığında yer alan Twitter, Facebook, Foursquare hesapları ve YouTube gibi sosyal kanallarda diğer kullanıcılarla bir araya gelebilmekte ve site takipçilerine özel promosyon ve kampanyalardan yararlanabilmektedir.¹⁹³ Görüldüğü gibi oldukça fonksiyonel, dinamik yapıda ve kullanıcı memnuniyetine dayanan, etkileşimli web sitelerine sahip markalar "marka iletişimi" konusunda önemli avantaj elde etmektedir.

¹⁹³ "Altın Örümcek Web Ödülleri", <http://www.turkcell.com.tr/Sayfalar/anasayfa.aspx> (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2013)

2.6.2. Markalar ve Kurumsal Bloglar

Kent “*Critical Analysis of Blogging in Public Relations*” (Halkla İlişkilerde Blogların Eleştirel Analizi) başlıklı yazısında blog kavramını, halkla ilişkilerde yeni bir etkileme aracı olarak tanımlamaktadır.¹⁹⁴ Blogların ilk ortaya çıkışı kişisel kullanıma dayanmaktadır. Blogların “etkileme” gücünün farkına varan markalar önceleri yalnızca blog yazarlarıyla iletişime geçerek onları marka sözcüsü yapmaya çalışmaktadırlar. Daha sonraları ise özellikle sosyal medyanın gücünün artması ve markaların da tıpkı birer birey gibi bu platformlarda profillerinin olması, “markaların da bloglarının olabileceği” anlayışını beraberinde getirmiştir. Blogların tüketiciye ulaşmada kitle iletişim araçları, Web 1.0 dönemindeki web sayfaları ve basın bültenleri gibi geleneksel iletişim araçlarından daha etkili olmasının da bu kararın alınmasında payı büyük olmuştur.¹⁹⁵

Markaların pazarlama iletişimi açısından bloglar, ürün ve hizmetleri hakkında tüketici geridönüşümü almada, müşteri ilişkilerini geliştirmede, yeni fikirlere ve araştırmalara kaynak olmada, kurumsal mesajların iletilmesinde, hız ve esneklik sağlamada, kurumların kişiselleştirilmesinde, hedef kitleye düşük bir maliyetle ulaşmada ve krizleri yönetmede önemli avantajlar sağlamaktadır.¹⁹⁶

Markalar kurumsal blogları sayesinde çalışanları, paydaşları ve hedef kitleleriyle iletişimde şeffaf bir yapı oluşturabilmekte ve web sitelerinden daha yüksek etkileşim elde edebilmektedir. Sürekli güncellenen kurumsal bloglar takipçi sayılarının da etkisiyle arama motorlarında da üst sıralara çıkabilmekte ve ölçümlenebilmektedir.¹⁹⁷ Ancak tüm marka yönetimi ve marka iletişimi çalışmalarında olduğu gibi “kurumsal blog” açmak öncesine bir dizi araştırma ve ciddi bir strateji gerektirmektedir. Blog açılmadan önce yeterli zamanın ayrılması, sürekli içerik oluşturulması, olası krizler için iletişim planlarının hazırlanması, blog yazarlarının seçimi gibi birçok konunun net

¹⁹⁴ Michael L. Kent, “Critical Analysis of Blogging in Public Relations”, **Public Relations Review**, 34, s.32-40, http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Kent_Blogging_2008.pdf (Erişim Tarihi: 14 Mart 2011)

¹⁹⁵ Robert Scoble ve Shel Israel, **Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk With customers**, New Jersey: John Wiley and Sons, 2006, s.103.

¹⁹⁶ Monika Garnyte ve Ana de Avila Perez, “Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity”, **Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, Danimarka: University of Aarhus, 2009, s.54

¹⁹⁷ Yılmaz Altun, “Kurumsal Bloglar”, <http://www.pazarlamadunyasi.com> (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2011)

biçimde belirlenmesi marka açısından hayati önem taşımaktadır. Aksi halde başarısız bir blog girişimi itibarı oldukça yüksek bir markaya bile fazlasıyla zarar verebilmekte, marka imajını altüst edebilmektedir.

Başarılı bir marka blogunun “insansı” özellikler taşıması ise oldukça önemlidir. Bir markanın pazarlaması şeklinde yapılan her türlü iletişim kullanıcı tarafından fark edilmekte ve bu durumda blogun, pazarlama iletişimde geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak sunduğu avantajlar ortadan kaybolmaktadır.¹⁹⁸

Marka veya kurumların yayınladığı blog türleri de amaçlarına, içeriklerine ve hedef kitlelerine göre farklılık göstermektedir.¹⁹⁹

- **CEO ve Yönetici Blogları:** Kuruluşların üst düzey yöneticilerinin kişisel ilgi alanlarını, başarı öykülerini anlattıkları bloglardır. Time Warner’dan Jason Calacanis’in bloğu <http://www.calacanis.com/> , Microsoft Türkiye CEO’su Çağlayan Arkan’ın bloğu www.caglayanarkan.spaces.live.com , Teknoloji Holding’in CEO’su Alphan Manas’ın bloğu www.alphanmanas.com Türkiye örnekleri arasında yer almaktadır.
- **Kurum Dışı Bloglar:** Kurumsal iletişim amaçlı, kuruluşun çalışanları, önemli projeler, müşterilerin ürün veya hizmet deneyimleriyle ilgili yazdıkları bloglar bu gruba girmektedirler. Southwest Airlines <http://www.blogsouthwest.com/> , Türk Hava Yolları’nın bloğu www.thy.com/tr-TR/corporate/blog/ bu gruba örnektir. Ancak bu blog daha çok ziyaretçi defteri formatında tasarlandığı için etkin bir kurumsal blog değildir.
- **Sahte Bloglar:** McDonald’ın Lincolnry bloğu bu gruba örnektir.
- **Kurum İçi Bloglar:** Firma çalışanlarının iletişim kurmak amacıyla açtıkları bloglardır. Örneğin IBM firmasının kurum içi bloglarının sayısı 3600’ü bulunmaktadır.
- **Ürün Blogları:** Belli bir ürünü tanıtmak, ilgilenenlerini görüşlerini almak, reklam kampanyalarına destek olmak gibi daha çok pazarlama iletişimi amaçlı

¹⁹⁸ David Meerman Scott, s.65-70.

¹⁹⁹ Özlem Alikılıç ve Ferah Onat, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Journal of Yasar University**, Cilt: 2, Sayı: 8, 2007, s. 909-910.

hazırlanan bloglardır. BIC firmasının www.ucbicak.com isimli bloğu bu gruba örnektir.

- **Proje Blogları:** Belirli bir projenin başlangıcından son aşamasına kadar tüm süreçleri okuyucularla paylaşan bloglardır.
- **Marka Destek Blogları:** Belirli bir markanın iletişim çalışmalarını desteklemek, okuyucuların görüşlerini almak amacıyla hazırlanan bloglardır. Nike firmasının bloğu <http://blog.nikebasketball.com/> örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Endüstri Blogları:** Bir endüstri dalı üzerinde yoğunlaşan bloglardır. Örneğin Kimyasallar ve materyaller üzerine uzmanlaşmış <http://www.xanga.com/telic> bu gruptadır.
- **Medya Blogları:** Milliyet Gazetesi'nin bloğu www.blog.milliyet.com.tr, Habertürk kanalının bloğu, www.blog.haberturk.com gruba örnektir.

Dünyanın en prestijli dergilerinden Fortune'da ilk 500'e giren kurumların/markaların 2012 yılı verilerine göre 88'i yani %17,6'sı blog kullanmaktadır. Coca Cola, Best Buy, AT&T, Boing, American Express, Dell gibi markalar bu sıralamanın içinde yer alan markalardan bazılarıdır.²⁰⁰

2.6.3. Online Basın Bültenleri

Markaların web sitelerinin sürekli güncellenmesi ve içeriğinin zenginleşmesi, blogların ortaya çıkışı, sosyal medyada herhangi bir konunun haber niteliği kazanması ve yayılması gibi unsurlar, basın bültenlerin de değişime uğratmıştır. Web 2.0 öncesi dönemde bültenlerin duyurulmasında tek araç olan medya bugün "tek aracı" olmaktan çıkmıştır. Artık markalar bültenlerini sosyal ağlar aracılığıyla da paylaşabilmekte ve anında tüketici geribildirimini alabilmektedir. Ayrıca basın bültenlerinin dilinde de bir değişim söz konusu olmuş ve tüketiciye daha yakın, daha samimi bir dil ve içeriğe kavuşmuştur. Burada unutulmaması gereken nokta, bu durumun geleneksel medyanın etkisini yitirdiği şeklinde yorumlanmaması gerektiğidir. Medyanın etkisi devam etmekle

²⁰⁰ "Corporate Blogs in Fortune 500", **Fortune**, http://pr.typepad.com/pr_communications/2010/10/corporate-blogs-in-the-fortune-500.html (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)

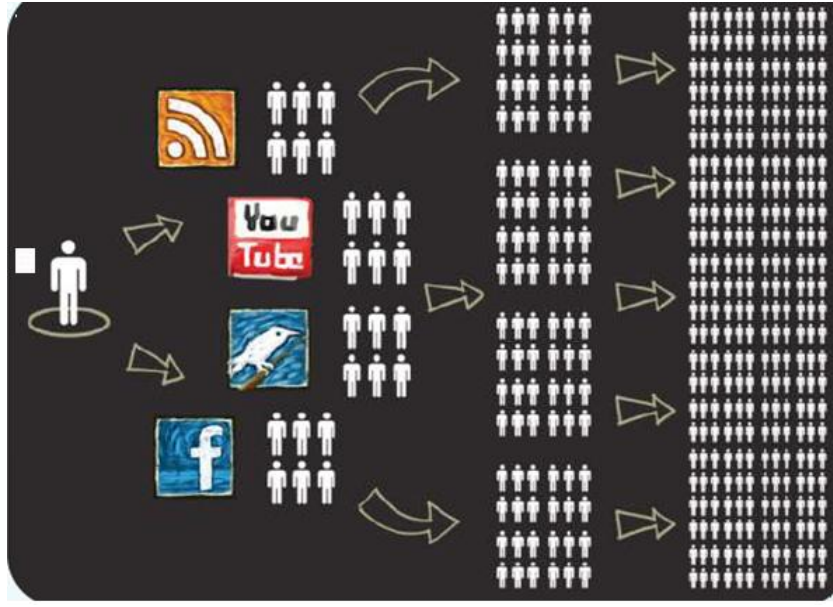
birlikte alternatif ve etkili mecralar her geçen gün sayıca artarak yeni bir araç haline gelmektedir. Pazarlama iletişimi çalışmalarıyla ünlü Scott, pazarlama iletişiminin yeni kurallarına göre hazırlanması gereken online basın bültenlerinin taşınması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır:²⁰¹

- Basın bülteni göndermek için büyük haberler beklenmemelidir. Sürekli içerik üretilmelidir.
- Hazırlanan basın bültenleri sınırlı bir gazeteci grubunu hedeflemek yerine doğrudan tüketicileri hedef alan içerikte hazırlanmalıdır.
- Anahtar sözcük açısından zengin metinler oluşturulmalıdır.
- Bültende tüketicileri yorum yapmaya itecek teklifler bulunmalıdır.
- Bültenler potansiyel müşteriler için linkler içermelidir.
- Bültenlerdeki anahtar sözcükler arama motorları ve tarayıcılar için optimize edilmelidir.
- Bültenler sosyal medya uzantılarını da içermelidir.
- Basın bültenleri insanları satış sürecine yönlendirecek nitelikte hazırlanmalıdır.

2.6.4. Markalar ve Sosyal Medya

Sosyal medya bir araya gelmeyi kolaylaştıran, etkileşime izin veren ve farklı sosyo-ekonomik sınıfların iletişim kanalı sahipliğini mümkün kılan yapısıyla Web 2.0'in en önemli sonuçlarından birisi olmuştur. Bu sonuç beraberinde iletişim sürecini kolaylaştırmış ve birbiriyle etkileşim içinde olan toplulukları, ağları oluşturmuştur. Tüm bunlar pazarlama iletişimine de yeni bir boyut getirmiş, sürecin aktörleri “markalar” ve “tüketicilere” farklı roller sunmuştur. Markalar, önceleri hep “birebir” ulaşmak istedikleri tüketiciye kolaylıkla ulaşabilecek olmanın mutluluğunu yaşamışlardır. Ancak bu kolay ulaşılabilen tüketicilerin “sosyal medya ortamında” kolay yönetilemeyecek kadar güçlü olduğunu fark edince yeni iletişim taktikleri geliştirmeye çalışmışlardır. Bu zorunlu çabanın temelinde ise marka karşısında tüketicinin tüm beklenti, istek, yorum ve eleştirileriyle hem “birey” olarak var olması hem de tüm bu görüşlerini kendi ağlarına sunarak “topluluk” oluşturabilmesi bulunmaktadır.(Bkz. Şekil-7)

²⁰¹ David Meerman Scott, s.85-86.



Şekil 7: Topluluk oluşturma

Kaynak: “Sosyal Medyada İletişim Stratejileri ve Marka İtibarı”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Klübü**, <http://gsuilk.com/sosyal-medyada-iletisim-stratejileri-ve-marka-itibari.asp> (Erişim Tarihi: 6 Mart 2013)

Şekil-7’de görüldüğü üzere kullanıcılar, sosyal medyada önerilerde bulunup fikirlerini paylaşmaktadırlar. Bu fikirler ise kendi ağlarında ve kullanıcıların ağlarında da görülebilmektedir. Yapılan araştırmalar ise global tüketicilerin %78’inin mal ve hizmetler için diğer insanların önerilerine inandığını ve güvendiğini göstermektedir. Yani diğer tüketicilerin fikirleri, markaların kendi pazarlama mesajlarından daha objektif görülmektedir. Tüketiciler, diğerlerinin fikirlerini bulmak için sosyal ağları içeren online kaynakları kullanmaktadırlar. Bu durumda sosyal ağlarda yer alan kullanıcılar iki görevi yerine getirmektedir. Bunlar içerik sağlamak ve içerik tüketmektir.²⁰²

Markaların bu realite karşısındaki ilk hamlesi tüketicinin bulunduğu sosyal ağlarda yer alarak, tüketicinin oluşturduğu topluluğa dahil olma, içerik üretmesini ve tüketmesini yönetme arzusu olmuştur.

²⁰² Erkan, Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Elif Yayınevi, 2010, s.115.

2.6.4.1. Markalar ve Forumlar

İnternetin bireysel kullanımının kökeninde forum mantığı yatmaktadır. Ortak özellikleri veya ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelmiş kişilerin iletişimine ve paylaşımına dayanan forumlar, Web 1.0 döneminde “sohbet odaları” olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ve sonrasında internet kullanımının baş döndürücü bir hızla yayılması “ortak ilgi alanları” kavramını daha da genişletmiş ve “otomobil tutkunlarından sualtı hokeyi meraklılarına, halkla ilişkiler uygulayıcılarından memurlara” hemen her grubun bir “forum”u olmuştur. Kullanıcıların ilgi alanı ne olursa olsun “tüketim”le ilintisinin olması gerçeği, markaları da forumlarda yer almaya itmiştir.

Markalar, teknoloji, otomobil, kozmetik, moda vb. forumlarda birçok kullanıcının ürünlerle/hizmetlerle ilgili düşüncelerini öğrenebildiği gibi, sektöre bakış açılarını, ihtiyaçlarını, beklentilerini de gözlemleyip ar-ge çalışmalarına yön verme şansını yakalamıştır. Ayrıca, ürünün kendisinden dağıtımına, satış sonrası hizmetlerden reklam çalışmalarına her türlü pazarlama aşamasının da geri bildirimini bu kanaldan almak mümkündür. Kriz yaratabilecek durumlarda ise anında müdahale ile olası geniş çaplı etkilerin önüne geçmek kolaylaşmıştır. Kısaca forumlar markalar için hep gizemli kalan “Hakkımda ne konuşuyorlar?” sorusunun cevabı olmuştur.²⁰³ Ancak burada altı çizilmesi gereken nokta markaların forumları yalnızca tüketicileri gözlemlemek için kullanmamaları gerektiğidir. Markalar da tıpkı tüketicileri gibi konuya dahil olan, yorum yapan, eleştirileri, memnuniyetsizlikleri yanıtlayan konumda olmalıdırlar. Hatta günümüzde birçok marka kendi resmi forumlarını oluşturmakta ve tüketicilerin hem birbiriyle hem de markayla etkileşimli olarak topluluk oluşturmalarına imkan vermektedir. Vodafone, Turkcell gibi GSM operatörleri bu konuda oldukça iyi örnekler olarak gösterilebilmektedir. Özellikle genç tüketici profiline sahip markalar, oluşturdukları forumlarda, bu kullanıcılara özel kampanyalar, yeni ürünün/hizmetin test kullanım imkanı, foruma özel etkinlikler gibi ayrıcalıklar sunmaktadırlar.

²⁰³ David Meerman Scott, s.101.

2.6.4.2. Markalar ve Wikiler

Markaların kurumsal wikileri, markanın/kurumun bilgi toplamasına, çeşitli kaynaklardaki içeriği bir araya getirmesine, plan ve fikirleri paylaşmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca markalar, kurumsal wiki üzerinden markayla ilgili soruları yanıtlayabilmektedirler. Sosyal ağda yer alma duygusundan hareketle markanın müşterileri ya da potansiyel tüketiciler etkileşimde bulunmak ve “dahil” olmak için, bir wikide kendi ilgi alanlarını paylaşabilmektedirler.

Marka için hazırlanmış kurumsal bir wikide kullanıcılara fikirlerini özgürce ifade etme fırsatının verilmesi, uzun sürebilecek kriz durumlarının da önüne geçmek için, proaktif bir çaba olarak görülmektedir. Markaların wikilerinde;²⁰⁴

- Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kurumsal bilgilere yer verilmekte,
- Fotoğraf galerileri oluşturulmakta,
- Wiki aktiviteleri kontrol edilebilmekte,
- Diğer sosyal ağlarla bağlantı kurulabilmekte,
- Yeni bir wiki sayfası açmak isteyenler için bir link bulunmakta ve
- Markanın içeriğine göre çeşitli linkler verilerek zengin bir sayfa oluşturulmaktadır.

Wikiler işbirliğine dayalı yazarlığı esas alan yapısıyla ortak içerik üretimine izin vermektedirler. Böylece bir kullanıcının oluşturduğu içeriğe diğer bir kullanıcı bilgi ekleyebilmekte ya da değişiklik yapabilmektedir. Ancak markaların kurumsal wikilerinde sayfanın kurucusunun düzenli takibi gerekmektedir. Aksi halde markayla ilgili yanıltıcı veya krize yol açabilecek bilgilerin yer alması markaya zarar verecektir.

2.6.4.3. Markaların Sosyal Ağ Kullanımı

Sosyal medya, marka yöneticilerinin tüketiciler ile daha markanın yaratılması aşamasında doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır. Bu süreçte, tüketiciler,

²⁰⁴ Bat, s.213.

aynı zamanda markanın yaratıcısı konumunda da olmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici markanın pasif alıcısı yerine aktif katılımcısına dönüşmektedir. Tüketicinin, markanın yaratım aşamasına katılarak aktifleşmesi ise marka satın alma davranışını ve sadakat oluşumunu kolaylaştırmanın yanı sıra, iletişim mesajlarının tüketiciye etkili bir şekilde ulaşmasını da sağlamaktadır.²⁰⁵

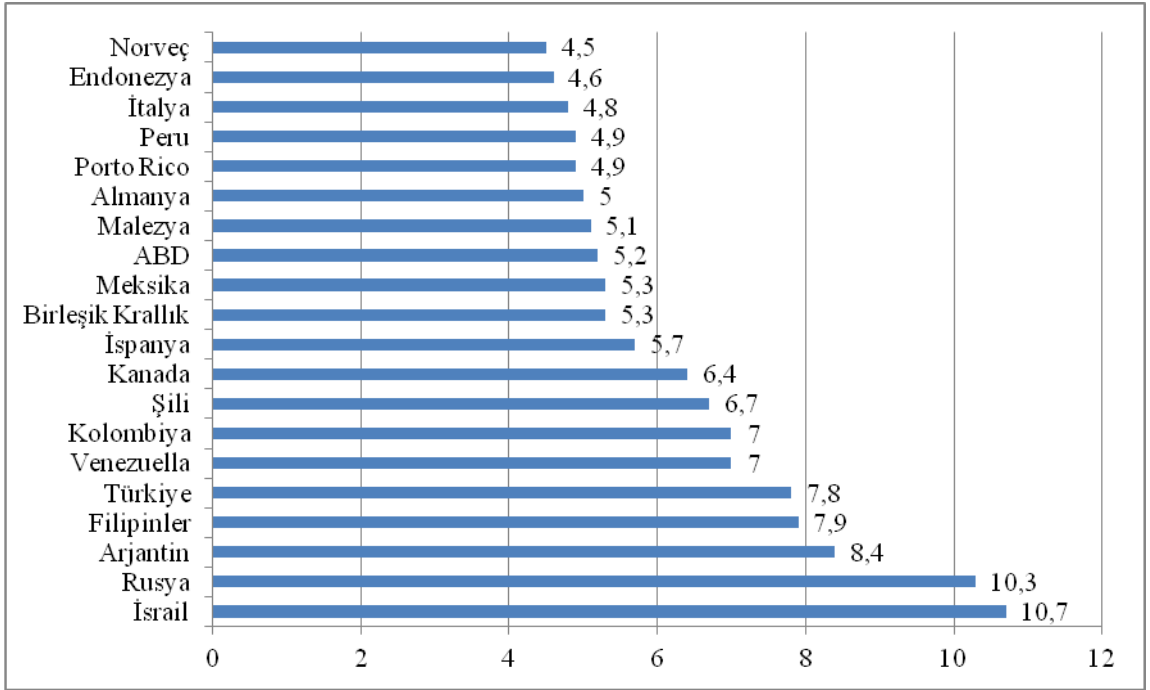
ComScore Media Metrix tarafından yapılan ve 2011 yılı Nisan ayında dünya çapında sosyal ağlarda harcanan ortalama zamanı ülke bazında ortaya koyan sonuçlar, markaların sosyal ağlara yönelmesinin nedenini açıklar niteliktedir. Araştırmaya göre İsrail %10,7, Rusya %10,3, Arjantin %8,4 ile sosyal ağlarda harcanan zaman açısından ilk üç sırada yer almaktadır. Türkiye ise %7,8'lik oranı ile beşinci sırada bulunmaktadır.(Bkz. Grafik-1)

Rooksby ve arkadaşları “*Social Networking and The Workplace*” başlıklı çalışmalarında markaların/kurumların sosyal ağlarda yer alması gerektiğini şu nedenlere başlamışlardır:²⁰⁶

- Daha etkili, özel ve yeni bağlantılar kurmak
- Bilginin daha hızlı paylaşılmasını sağlamak
- Geniş hacimli bilgi yoğunluğunu, filtreleyerek yönetmek
- Sosyal ağ siteleri sayesinde çeşitli yollarla grup oluşumunu desteklemek

²⁰⁵ Öztürk (Ed.), s.156.

²⁰⁶ John Rooksby vd., “Social Networking and the Workplace”, **Strategic Direction**, Cilt.25, Sayı.8, 2009, s.21-22.



Grafik 2: Sosyal Ağlarda Harcanan Ortalama Zamanın Ülkelere Göre Dağılımı

Kaynak: “Average Time Spent on Social Networking Sites Across Geographies”, **ComSore Data Mine**, <http://www.comscoredatamine.com> (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2012)

En popüler sosyal ağlardan olan Facebook, Twitter, Youtube gibi sitelerde milyonlarca kullanıcı içerik paylaşmaktadır. Markalar ise ürünleri, etkinlikleri, marka değerleri, videoları, reklamları vb. unsurlarla “paylaşılan içerik” olmayı hedeflemektedirler. Aynı zamanda kendi hesapları ve profilleriyle bu sitelerde yer alan markalar, tüketicilerin kendisiyle arkadaş olmasını istemekte ve böylece içeriğin üretilmesinde işbirliğini desteklemekte ve tüketicisiyle birebir temasta bulunabilmektedir. Ancak bu noktada altı çizilmesi nokta, tüm bu paylaşımların markalar için tamamen ücretsiz olmadığıdır. Paylaşılan içeriğin belli bir kullanıcı sayısından sonrasında ulaşması için bir takım bedeller ödenmektedir. Yine de sosyal ağların geleneksel kitle iletişim araçlarından daha ucuz ve birebir iletişim kurmada daha etkili bir mecra olduğunu söylemek mümkündür.

Markalar, sosyal ağlardan hangilerini kullanacağına hedef kitlelerinin kullanım tercihlerini göz önünde bulundurarak karar vermektedir. MarketingProfs Dergisi

tarafından Amerika “Sosyal Medya Raporu” verilerine göre, araştırmaya katılan markalar, en çok aşağıdaki sosyal ağları kullandıklarını belirtmektedir: ²⁰⁷

- Facebook profili: % 48,2
- Twitter hesabı: % 42,8
- LinkedIn hesabı: % 39,1
- Ürün/hizmet tanıtmak için YouTube kullanımı: %26,0
- Ürün/hizmet tanıtmak için MySpace kullanımı: %26,0

Yapılan bir başka araştırma da tüketicilerin sosyal ağlarda markaları neden takip ettiklerini açıklar niteliktedir. Buna göre;²⁰⁸

- Kullanıcıların %97’si sosyal ağların bir marka ya da ürünü satın alma kararını etkilediğini söylemiştir.
- Facebook’taki marka hayranlarının %96’sı markayı diğer kullanıcılara tavsiye ettiğini söylemiştir.
- Facebook kullanıcılarının %70’i marka yarışmalarına katıldığını bildirmiştir.
- Marka takipçilerinin %23’ü markaların uygulamalarını mobil cihazlarına indirmiştir.
- Twitter kullanıcılarının %43,5’i ve Facebook kullanıcılarının ise %36,9’u markaların sunduğu özel fırsatları kaçırmamak için markaları takip ettiğini söylemiştir.

Bugün yaklaşık 1 milyar kullanıcı sayısı ile sosyal ağların en popüler olan Facebook markaların kullanım tercihinde de ilk sırada yer almaktadır. Bugün dünya gelişmişlik düzeyi ve satın alma gücü göz önünde bulundurulduğunda sosyal ağlardaki kullanıcı sayısının markalar için çok daha stratejik bir anlamı olduğu açıktır. Dolayısıyla markaların sosyal ağlarda yer almasının yakın gelecekte tartışmasız bir zorunluluk olarak kabul edilmesi olasıdır.

²⁰⁷ Jamie Turner ve Reshma Shah, **How to Make Money with Social Media an Insider’s Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business**, New Jersey: FT Press, 2010. s.106.

²⁰⁸ “Infographic: What Makes People Want to Follow a Brand”, **Social Studies**, <http://blog.getsatisfaction.com/2011/06/29/what-makes-people-want-to-follow-brand> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)

2.6.4.3.1. Markaların Facebook Kullanımı

Markaların sosyal medya kullanımlarına bakıldığında, tüketiciyle en kolay iletişime geçebildikleri, görsel anlamda kendilerini ifade edebildikleri ve tüm bunların geri dönüşünü alabildikleri ağlara yöneldikleri gözlemlenmektedir. Markaların yoğun olarak yöneldiği mecraların başında gelen Facebook birçok pazarlama iletişimi aktivitesinde kullanılmaktadır. Örneğin IKEA'nın 2009'da İsveç mağazasının açılışı için düzenlediği Facebook kampanyası oldukça ses getirmiştir. Facebook'un *tagging* (etiketleme) özelliğinin kullanıldığı kampanyada mağaza müdürü Gordon Gustavson adına açılan hesapta 2 hafta boyunca 12 adet showroom fotoğrafı eklemiştir. Bu fotoğraflardaki ürünlerde kendini ilk etiketleyen kullanıcıya ise o ürün hediye edilmiştir.²⁰⁹

Facebook kullanımında markaların en çok yanılığa düştükleri nokta “en çok takipçisi olan markanın sosyal ağda başarıyı yakaladığı” görüşüdür. Oysa etkileşime odaklanmak başarılı bir sosyal medya stratejisinin ilk adımıdır. Socialmouths ve American Express Open Forum tarafından hazırlanmış infografik etkileşimin sağlanması konusunda önemli veriler içermektedir.²¹⁰

- 80 veya daha az karakterden oluşan iletiler, etkileşimi %23 artırmaktadır.
- Görsel unsurlar içeren iletiler, diğer iletilerden %39 daha fazla etkileşim yaratmaktadır.
- Duygulara hitap eden iletiler, %33 daha fazla paylaşılmakta ve yorumlanmakta; ayrıca %57 daha fazla beğeni toplamaktadır.
- Bir hayranı sayfayla etkileşime geçirmek, kullanıcının 34 arkadaşına ulaşmayı gerektirmektedir.
- Marka şikayetleri için sosyal ağ kullananların %25'i bir saat içinde, %6'sı ise 10 dakika içinde kendilerine dönülmesini beklemektedir.
- Kullanıcıların %41'i günde bir veya iki kez hesaplarına bakarken, %27'si üç ila on kez, %8'i de bu sayıdan daha fazla hesaplarına girmektedir.

²⁰⁹ Ezgi Eyüpoğlu, “Markalar Sosyalleşiyor Ama Nasıl?”, Filiz Otay Demir (Ed.), **Markoloji** içinde, İstanbul: Mavna Giza Yayıncılık, 2012, s.392.

²¹⁰ G. Demirok, “Facebook Sayfalarındaki Etkileşimi Artırmak İçin Neler Yapmalı?”, <http://sosyalmedya.co/facebookta-etkileşimi-artirmak-infografik> (Erişim Tarihi: 17 Kasım 2012)

2.6.4.3.2. Markaların Twitter Kullanımı

Web 2.0 sonrası SMS ve MSN'in birleştirilmesi ve bunun sosyal ağ içinde kullanılması anlayışından ortaya çıkan Twitter, 140 karakterde kendini ifade etme temeline dayanmaktadır. Twitter'da da tıpkı Facebook'ta olduğu gibi maksimum takipçisi sayısına ulaşmak başarının göstergesi değildir. Önemli olan takipçilerle etkileşime geçebilmek, atılan tweetlere yorum yapılmasını ve takipçilerin kendi takipçileriyle de bu tweetleri paylaşmasını sağlamaktır.

Diğer yandan Twitter'da hesap açtıktan sonra sürdürülebilir iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Sürekli yeni içeriğin yer aldığı, etkileşimin anında gerçekleştiği güncel bir hesap, marka imajını da olumlu etkilemektedir. Markanın Twitter hesabının Facebook, LinkedIn, Google+ gibi diğer sosyal ağ platformlarında da paylaşılması Twitter hesabının bilinirliğini artırmaktadır.

“The American Express Open Forum” da markaların aktif bir Twitter hesabına sahip olması için gerekli eylemler şöyle sıralanmaktadır:²¹¹

- 1. Hesabın Güncel Tutulması:** Markaların Twitter'dan paylaştığı fotoğraf ve videolar, kurumsal ve sıkıcı görsellerden oluşmamalıdır. Takipçilerin ilgisini çekecek, takipçilere bir fayda sağlayacak görseller kullanılmalıdır. Markaya ait daha sıcak, samimi ve özel öğeler takipçilerin ilgisini çekecektir. Örneğin ofisten ya da yöneticilerin samimi bir akşam yemeğinden kareler takipçiler için paylaşılmaya değer görülebilecektir.
- 2. Fiziksel Varlığın Gösterilmesi:** Tüm marka etkinliklerini tweet'lemek oldukça önemlidir. Böylece takipçiler eş zamanlı tüm marka aktivitelerinden haberdar olabilecek ve haberin o ana ait olması bunu paylaşılmaya değer kılacaktır.
- 3. Kişiselleştirme:** Markaların “kurum” gibi algılanması onları soğuk ve uzak kılacaktır. Oysa markaları var eden insana ait değerlerdir. Dolayısıyla tıpkı bireysel kullanıcılar gibi markalar da durağan olmadıklarını, insana özgü tüm hareketlerini, duygularını inşa edip samimi biçimde paylaşmalıdırlar.

²¹¹ Julie Rains, “5 Ways to Stay Profitable in Changing Times”, **American Express**, 2009, <http://corp.americanexpress.com> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2011)

4. **Esinlenme:** Markaların sürekli yaratıcılar fikirler bulması oldukça zordur. Bu durumda kullanıcı hikayelerini ve tüketici deneyimlerini içeriğe dönüştürmek bir marka için hem etkili hem de samimi bir yöntemdir.
5. **Aklınızı kullanın:** Markalar tüketicilerinden kendilerini takip etmelerini beklerken kendilerine “Seni neden takip edeyim?” sorusunu sormalıdırlar. Dolayısıyla sadece markayla ilgili haberlere yer vermek yerine tüketiciler “değerli” olabilecek içeriğe de yer vermelidirler.

Twitter da tüm sosyal ağlar gibi tüketiciyle buluşmayı kolaylaştıran yapısının yanı sıra oldukça kapsamlı ve stratejik bir çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Ancak doğru kişiler tarafından yönetilen, yüksek etkileşime sahip, zengin içeriğe sahip bir twitter hesabı bir marka için faydalı sonuçlar doğuracaktır.

2.6.4.3.3. Markaların YouTube Kullanımı

YouTube hem görsel hem de işitsel içeriği bir arada sunan yapısıyla amatör ya da amatör görünümlü profesyonel videoların paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. Aslında birçok video paylaşım sitesi olmasına karşın YouTube en çok kullanıcısı ve takipçisi olan video paylaşım sitesidir. Bu platformda en önemli unsur ise içeriğin gerçekten yaratıcı ya da diğer deyişle izlenmeye değer olmasıdır.

Markalar YouTube’da kendi senaryolarını markayla dolaylı yoldan ilişkilendirerek paylaşabildikleri gibi, kullanıcılarından kendi markalarıyla ilgili gelen videoların yayınlanacağı kanallar da oluşturabilmektedir.

Sosyal medyadaki içeriklerin yayılma gücü düşünülecek olursa YouTube üzerinden tüketiciyle en eğlenceli bağ kurma yollarından birinin “viral pazarlama” olduğunu söylemek mümkündür. İçeriğin sosyal medyada viral yolla yayılmasının maliyet ve ulaşım açısından avantajlarını farkeden markalar, YouTube’u en iyi şekilde değerlendirmenin yollarını aramaktadırlar. Markaların en çok ses getiren YouTube kampanyalarından birisi 2011 yılında Şampiyonlar Ligi Heineken’in viral uygulamasıdır. Uygulamada 1136 futbol tutkunu “Heineken Kurbanı” olarak seçilmiştir. Seçilen kişiler Milan-Real Madrid maçının olduğu gün etraflarındaki insanlar aracılığıyla klasik müzik dinletisine gitmeye mecbur bırakılmıştır. Maçı

izlemek yerine klasik müzik dinlemek durumunda kalan “kurbanlara” on beş dakika sonra ekranda “Sıkıldın mı?”, “Bu önemli maçı kaçırabileceğini nasıl düşünürsün?”, “Hala bizimle misin?” mesajları gönderilmiş ve aniden ekranda maç yayınlanmaya başlamıştır. Bu olayın videosu ise YouTube’da paylaşılarak izlenme rekorları kırılmış ve marka önemli bir avantaj sağlamıştır.²¹²

2.7. Dijitalleşme Ekseninde Türkiye

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan ve önce “Yeni Medya” sonra Web 2.0 sayesinde ortaya çıkan “Sosyal Medya” uygulamaları Türkiye’de oldukça rağbet görmüştür. 2012 rakamlarına göre Türkiye’de 31 milyon 119 bin 860 Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam Türkiye’yi Avrupa ülkeleri içerisinde ilk sıraya yerleştirirken dünya sıralamasında ise altıncılık getirmektedir. Monitera’nın 2012 Mart raporunda ise Türkiye’de 5.3 milyonu aktif olmak üzere 7.2 milyon tekil Twitter kullanıcısı bulunmaktadır.²¹³

2010 verilerine göre, internette geçirilen süre 33,9 saat olarak tespit edilmiş ve genç nüfusun internet kullanım oranı ise %57 olarak bulgulanmıştır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının %88’inin Facebook hesabı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar günlerin 56 dakikasını Facebook’ta geçirmektedir.²¹⁴

Comscore Ağustos 2011 raporunda Türkiye’deki internet kullanıcılarının bir aylık zaman zarfında 45.3 milyar dakika internete bağlı kaldıkları belirtilmektedir. Toplam sürenin %28.8’inin ise Facebook’ta geçirildiği belirtilmiştir. Türkiye’de en fazla erişime sahip siteler ise Facebook (13,1 milyar dakika), Microsoft Siteleri (4 milyar dakika) ve Google siteleridir (3,9 milyar dakika).²¹⁵

²¹² Eyüpoğlu, s.395.

²¹³ Irak ve Yazıcıoğlu, s.23.

²¹⁴ Kadioğlu, s.165-166.

²¹⁵ Gönenli ve Hürmeriç, s.221-222.

3. SOSYAL MEDYADA “SOSYAL MARKALARIN İNŞASI”

3.1. Sosyal Marka Kavramı

Sosyal medyanın yenilikçi dünyasında, teknolojinin sürekli gelişmesi ve yeni platformların ortaya çıkmasıyla birlikte her geçen gün oyunun kuralları değişmektedir. Ancak bu değişim karşısında, gözden kaçırılmaması gereken ve değişimin merkezinde olan en önemli unsur “insan”dır. Global, yerel, büyük veya orta ölçekli her kapasitedeki marka, farklı kurumsal hedeflere sahip olmalarına rağmen kendilerine “Şeffaf, özgün ve ikna edici bir yolla markamı nasıl ‘insanların medyası’ haline getirebilirim?” sorusunu sormalıdır.²¹⁶ Bu sorunun cevabı aslında söz konusu markaların sosyal medyadaki varlığının da temelini oluşturmaktadır. Artık markalar için sosyal medyada var olmak, sosyal ağlarda yer almaktan çok daha derin ve kapsamlı çalışmaları ifade etmektedir. Sosyal medyadaki markalar ve sosyal medyada, mecranın ruhuna, yapısına uygun hareket eden, dijital platformda yaşamsal tepkiler gösteren markalar “sosyal marka” olarak anılmaktadır.

PRWeek, Marketing ve Brand Republic'in birlikte düzenlediği Google, Facebook, BBC, Microsoft, Financial Times, Aviva gibi dünya çapında birçok şirketin katıldığı “Sosyal Markalar” Organizasyonu'nun tanıtım kitapçığında “sosyal marka” kavramı şöyle tanımlanmaktadır:

*“Sosyal medyaya başarıyla adapte olarak, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Buzz, Blogs, Ning, Hi5 gibi platformlar aracılığıyla hedef kitleleri ve hedef pazarlarıyla etkileşimli diyaloglar kuran markalardır. (...) Sosyal markalar, sosyal medyayı kullanarak marka değerlerini hayata taşımaktadır.”*²¹⁷

Sosyal medya üzerine analizler yapan ve birçok akademik çalışmaya verileriyle konu olan www.socialbakers.com sitesinin ortaklarından Headstream Sosyal Marka

²¹⁶ “Social Brands Report 2012: Social Brands 100”, **Headstream The Social Media Agency**, <http://www.socialbrands100.com/> (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2012)

²¹⁷ “Social Brands”, www.soacialbrandsevent.com (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2012)

Ajansı'nın 2011 yılından bu yana iki yıldır açıkladığı "Social Brands 100" araştırmasında ise sosyal markanın 3 temel prensibini şöyle açıklamaktadır:²¹⁸

- **Kazan-Kazan İlişkisi (*Win-Win Relationships*):** Sosyal medyanın giderek arttırdığı şeffaflık anlayışıyla, markaların tüm sosyal paydaşlarına adil ve gerçek değerler sunması bir zorunluluk haline gelmiştir. Markalar, basit iletişim teknikleriyle en iyi marka olmaya çabalamak yerine, "benzersiz" olmak için uğraşmaktadır.
- **Aktif Dinleme (*Active Listening*):** Markalar web'de kendileri hakkında konuşulanları takip ederek oluşturdukları kaynak doğrultusunda bir hareket planı hazırlayabilmektedirler. Bu plan topluluk yönetiminden, iş planına kadar her şeyi kapsayabilmektedir.
- **Uygun Sosyal Davranış (*Appropriate Social Behaviour*):** Bu prensip, markanın sosyal ağlarda dürüstlük, doğruluk, özgünlük ve şeffaflık ilkeleri ile her topluluğun normlarına saygılı bir tavırla yer almasını gerektirmektedir.

Ürün özelliklerini belirleyebilen, iletişim kurmak istediği kanalı seçebilen, ürün bilgisi ve reklama maruz kalma durumunu kontrol edebilen, diğer tüketicilerin deneyim ve seçimlerini öğrenebilen, fiyat politikalarına bile etki edebilen yeni tüketici profili karşısında markalar da yeni iletişim biçimleri geliştirmektedir.²¹⁹ Markalar artık "Sosyal medyada sosyalleşen tüketicilerin" karşısında sosyal markalar olma yoluna girmişlerdir. Ancak bu noktada "sosyal" olmak ile "sosyal medyada olmak" arasındaki ayrım çoğu zaman yapılamamıştır. İnternet öncesi döneme göre tüketicilerin daha yakın takibinde olan markalar, sosyal medyadaki mevcudiyetlerini tutarlılık, güvenilirlik ve şeffaflık esasına dayandırırken, tüketicinin "iletişime dahil olmak istediği her konuya da" anlayışla evet demek durumunda kalmışlardır.

Tamamen tüketicinin hakimiyetindeymiş gibi görünen bu yeni iletişim ortamı aslında markalar için belki de pazarlama tarihinde hiç olmadığı kadar tüketiciyi "gözetleme" olanağını beraberinde getirmiştir. Bu noktada "sosyal marka" olabilmek önemini daha da artırmıştır. Çünkü tüketicinin gücünü kabul edip kendi sosyal medya

²¹⁸ "Social Brands Report 2012: Social Brands 100", a.g.e.

²¹⁹ Eyüpoğlu, s.385-386.

yönetimini yapabilen markalar, gözlemlerini iletişim stratejisine aktararak “sosyal marka” olma yönünde önemli bir adım atabilmiştir.

Building Brands for The Connected World Raporu’nda çevrimiçi dünyada markaların kazançlı çıkması için yapılması gerekenleri sıralarken aslında “sosyal marka” olmanın koşullarına da işaret edilmiştir.²²⁰

- Marka iletişimleri eşsiz, özgün ve ilgi çekici bir tonla gerçekleştirilerek, marka kimlikleri açıkça ifade edilmelidir.
- Markanın en iyi müşterileri veya marka sempatanlarıyla bağlantı kurularak, onlara markayı sosyal ağlarda takip etmeleri veya beğenmeleri için nedenler sunulmalıdır.
- Marka iletişimini daha katılımcı ve kişisel iletişime dayalı yürütmek için insanlarla bağlantı kurulmalıdır.
- İlham veren ve etkin insanlar aracılığıyla diğer insanları marka ile ilgili mesajları kendi ağlarıyla paylaşmaları konusunda etkilemelidirler.
- Marka ve ürün deneyimlerinin sosyal entegrasyonunu sağlanarak, bunlar daha yararlı ve kullanışlı hale getirilmelidir.
- Markanın sosyal kanallardaki durumu gözlemlenerek ve marka deneyimleri geliştirilerek, marka yenilenmelidir.

3.1.1. Sosyal Medyadaki Marka ve Sosyal Marka Ayrımı

Geleneksel iletişim döneminde markaların iletişim etkinliklerine tüketiciler, izleyerek, dinleyerek, okuyarak vb. katılımında bulunmuşlardır. Söz konusu mecraların yapısı gereği, tüketicinin aktif katılımında bulunarak markalarla iletişime geçmesi oldukça zor olmuştur. Ancak dijital platformun teknolojik yapısı gereği artık tüketiciler de - markalardan bağımsız bir biçimde - marka iletişimi yapabilir hale gelmişlerdir. Tüketicinin ev sahipliğini üstlendiği bu yeni platformda bu kez markaların iletişim kanalına hakimiyet derecesi tartışılır olmuştur. Oldukça aktif ve bilinçli tüketicilerin, geniş kullanıcı gruplarını örgütleyebildiği yapısıyla sosyal medya, markalar için

²²⁰ Forrester Consulting, “Building Brands for The Connected World: A Social Business Blueprint by Facebook”, Şubat 2012, http://www.facebook-studio.com/fbassets/resource/63/building_brands_whitepaper.pdf (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2012)

tüketiciyle karşı karşıya kaldıkları adeta bir arena konumuna gelmiştir. Markaların bu arenaya çıkması ise zorunluluk olarak kabul edilmiştir.

Sosyal medyada var olmanın bir marka için zorunluluk haline gelmesiyle, Facebook, Twitter başta olmak üzere birçok sosyal ağda markalar kurumsal hesaplarını açmış ve profillerini oluşturmuşlardır. Bu markalar böylece “sosyal medyada yerini alan markalar” kervanına dahil olmuştur. Ancak sosyal medya uygulamalarının her geçen gün çeşitlenmesi ve zamanın ilerlemesiyle birlikte, bu markaların bazıları sessizliğe bürünmüş ya da sadece geleneksel kitle iletişim araçlarında yaptıkları çalışmaları duyurmak için bu kanalları kullanır olmuşlardır. Bu markalar, Facebook’ta en çok takipçi sayısına ulaşmayı ya da yeni reklam kampanyalarına ait görselleri paylaşmayı “sosyal medyanın içinde olmak” şeklinde yorumlamışlardır. Sosyal medyada var olmanın öncelikli koşulunun ise “etkileşim”den geçtiği göz ardı edilmiştir.

Buna karşılık bazı markalar ise “etkileşim” odaklı düşünmüş ve tüketicinin aktif olduğu bu platformda, gözlemledikleri tüketicileriyle arkadaş olmaya çalışmışlardır. Bu markalar aynı zamanda mecranın yenilikçi yapısına da uygun olarak, platforma özel içerikler hazırlamış, tüketicilerini bu içeriklere ortak etmiş, onlarla iletişim halinde olmuşlardır. Sosyal medyada aktif bir kullanıcı nasıl hareket ediyorsa, o hız ve etkileşim frekansını yakalamaya çalışmış, sıkıcı pazarlama monologları yerine eğlenceli sosyal medya diyalogları kurmuşlardır. Söz konusu markalar, geleneksel mecralar için hazırlanmış mesajlarını olduğu gibi sosyal medyaya taşımak bir yana, sosyal medyada yer alan birçok aktif kullanıcı için “bire bir iletişim” sayılabilecek içerikler oluşturmuşlardır.²²¹ Daha önce de açıklandığı üzere “sosyal marka” olarak tanımlanan bu markalar hem platformun genel karakteristiğine uygun hem de tüketicisiyle birlikte sosyalleşmeye çalışan yapılar olmuşlardır.

Time Dergisi 2006 yılında yılın en önemli kişisini sosyal medyada katılım gösteren, içerik yaratan ve paylaşan herkes olarak gösterdiğinde aslında, sosyal medyanın üç temel prensibine de işaret etmiştir.²²² Katılım göstermek, içerik yaratmak

²²¹ Fotini Patsioura, Eleonara-Ioulia Malama ve Maro Vlachopoulou, “A Relationship Marketing Model for Brand Advertising Websites: An Analysis of Consumers’ Perceptions”, **International Journal of Management**, Vol.28 No.4 Part, Aralık 2011.

²²² Eyüpoğlu, s. 396.

ve paylaşmak sosyal medyada var olabilmenin üç temel şartı olarak sıralanmıştır. Dolayısıyla markaların sosyal medya varlığından bahsetmek için de bu üç şartın yerine getirilmiş olması gerekmektedir.

Sosyal medyada yer alan her marka sosyal ağlarda başarıyı yakalayamadığı için “sosyal marka” olarak kabul edilememektedir. Bu başarısızlığın nedenleri konusunda *Harvard Business Review* yazarlarından Piskorski’nin yorumu ilginçtir. Piskorski, söz konusu markaların dijital stratejilerini yalnızca “sunmak” üzerine oluşturduğunu bildirmektedir. Ancak tüketiciler şirketlerle değil kişilerle bağlantıda olmayı istedikleri için, sunulan ticari mesajlara geri bildirimde bulunmayı tercih etmemektedir. Markaların dijital platformda kazançlı çıkabilmesi için sosyal medya stratejilerini belirlerken; tüketicilerin arkadaşlarıyla ve yabancılarla etkileşimde ve paylaşımında bulunmalarını kolaylaştıracak bir anlayışı benimsemeleri gerekmektedir.²²³

3.1.2. Dijital Platformda ‘Marka’dan ‘Sosyal Marka’ya Geçişte Temel Prensipler

Markaların sosyal medyada var olması günümüzde bir zorunluluk halini almıştır. Ancak sosyal medya yönetimi konusunda gerekli stratejileri ve planlamaları yapmamış markalar büyük umutla çıktıkları sosyal medya yolculuğunda itibar kaybetme riskiyle karşı karşıyadır. Sosyal medyada var olmak, tüketiciler, rakipler vb. karşısında “şeffaf, dürüst ve açık” olmanın teminatıdır. Kaplan ve Haenlein sosyal medyanın iki önemli unsuru içinde barındırdığını söylemektedir. Araştırmacılara göre markaların sosyal medyayı doğru kullanması için onun bileşenleri olan “sosyal” ve “medya” kavramlarına ilişkin iki ayrı kılavuza ihtiyaçları bulunmaktadır. Bunlardan (a) “medya kullanımının temel öğeleri” ve (b) “sosyal olmanın temel öğeleri” şeklinde iki başlık altında incelenecektir.²²⁴

²²³ Mikolaj Jan Piskorski, **Social Strategies That Work**, Harvard Business Review, 2011, s.119.

²²⁴ Kaplan ve Haenlein, s.64-65.

3.1.2.1. (Sosyal) Medya Kullanımında Temel Öğeler

Markalar, sosyal medyanın bileşenlerinden “medya”yı doğru kullanabilmek için aşağıdaki öğeleri dikkate almalıdır.²²⁵

- **Doğru Medya Uygulamasının Seçimi:** Onlarca farklı çeşidi olan sosyal medya uygulamalarına her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Bir markanın bu uygulamaların tümünde “sosyal” olarak var olma ihtimali ise yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla markaların iletmek istedikleri mesajı hedef kitlelerine ulaştırabilecek doğru mecrayı seçmesi gerekmektedir. Örneğin kitap sevenleri hedef alan bir markanın, çok popüler diye oyun sitelerinde yer almasından ziyade edebiyat, kitap, şiir vb. paylaşımlarda bulunan toplulukların olduğu sitelerde var olması çok daha etkili olacaktır. Bir başka örnek de 2007’de Amerikan Ordusu’nun, İspanyol topluluklara ulaşmak için Facebook yerine *Univision*’ı kullanmasıdır. Özellikle Latin Amerikalılar tarafından oldukça ilgi gören bu sosyal ağın seçilmesinin bir diğer nedeni de Facebook ve diğer ağlar üzerinden denetimsiz mesajlar gönderilebiliyor olmasıdır.
- **Doğru Aplikasyonu Seçmek ya da Kendi Aplikasyonunu Yaratmak:** Sosyal medya uygulamaları özellikle heyecan verici ya da kullanıcıya fayda sağlayan yapılarıyla geniş kullanıcı desteği görmektedir. Ancak bazen markalar kendi ruhlarına ya da kişiliklerine uygun aplikasyonları bulamayabilirler. Bu durumda markaların kendi aplikasyonlarını oluşturmaları en doğru karar olacaktır.
- **Aktivitelerin Uyumunu Sağlamak:** Markaların bazı durumlarda farklı sosyal medya uygulamalarını birlikte kullanması gerekebilir. Ancak bu planlama yapılırken kullanılacak her mecra için, mecranın yapısına uygun bir düzenleme yapılması gerekmektedir. Bu uygulamanın en bilinen örneklerinden biri Dell’in *Digital Nomads* adlı dizüstü bilgisayarları için hazırlamış olduğu kampanyadır. Dell, Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağları, blogları, YouTube gibi içerik paylaşım sitelerini birlikte kullanarak her platformun yapısına uygun içerik ve uygulamalar hazırlamıştır. Ancak burada unutulmaması gereken nokta iletişim stratejisinin tek bir hedef doğrultusunda oluşturulması gerektiğidir. Aksi halde

²²⁵ Kaplan ve Haenlein, s.65-67.

her mecraya adapte edilmek istenen mesajlar tüketicinin kafasını karıştırabilir ve karmaşaya neden olabilir.

- **Medya Planının Entegrasyonu:** Sosyal medya ve geleneksel medya birbirinden farklı birçok türü bünyesinde barındırmakla birlikte; ikisinin entegre biçimde kullanılması en doğru seçim olacaktır. Örneğin 2006 yılında iki performans sanatçısının iki litrelik Diet Coca Cola şişesinin içine Mentos atıp çektikleri videoyu YouTube’da paylaşmışlardır. Bir anda en çok izlenenler arasına giren video, Coca Cola firmasının da dikkatini çekmiş ve video haberleri geleneksel medyaya da taşınmıştır. Böylece düşük maliyetli ama yüksek medya yansımaları olan kampanya satış rakamlarını da olumlu etkilemiştir.
- **Herkes için Erişim:** Markalar, sosyal medyada yer alamaya karar verdikleri zaman tüm çalışanlarının da bu erişime hakkı olduğunu unutmamalıdır. Genelde birçok marka, çalışanlarının kurum içinde Facebook, Twitter vb. ağlara girmesini yasaklamaktadır. Çalışanların sosyal ağlarda fazla vakit geçirmesi ve verimin düşmemesi için bazı sınırlamaların getirilmesini anlamak mümkündür. Ancak çalışanların sosyal medyadaki paylaşımları yorumlaması, ofis içi bazı videoları paylaşması ya da içerik oluşturması marka açısından diğer tüketicileri de etkileşime geçirmesi açısından oldukça önemlidir.

3.1.2.2. Sosyal Olmanın Temel Öğeleri

Kaplan ve Haenlein’in araştırmasının bulgularına göre, sosyal olmanın temel öğeleri şu şekilde özetlenebilmektedir.²²⁶

- **Aktif Olmak:** Biriyle iyi ilişkiler geliştirmek için öncelikle açılmak ve aktif olmak gerekmektedir. Sosyal medya tamamen paylaşım ve etkileşim temeline dayandığından, içeriğin sürekli yenilenmesi ve tüketicilerle kesintisiz bir diyalogun sağlanması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyada iletişimi sürekli kılma çabaları, olumsuz yorumların önünü kesebilmekte veya soruların zamanında cevaplanması potansiyel krizleri engelleyebilmektedir. Markaların tüketiciye “ne kadar iyi” olduklarını

²²⁶ Kaplan ve Haenlein, s.66-67.

anlattıkları içerikleri, söz konusu “aktif” olma tanımıyla örtüşmemektedir. Ancak birçok marka hala tüketicilerin kendi aralarındaki konuşmalarının marka mesajlarından daha değerli olduğunu ve bu konuşmalara dahil olmaları gerektiğini kavrayamamıştır.

- **İlginç/İlgi Çekici Olmak:** İnsanlar, durağan ve sıkıcı insanlarla tanışmak, vakit geçirmek için çaba harcamazlar. Aynı durum markalar için de geçerlidir. “En iyi hava yolu şirketi, en temiz yıkayan deterjan ya da en iyi karıştırılan mikser” olmak tüketicilerde merak uyandıracak bir özellik değildir. Dolayısıyla markalar “tüketiciler ne duymak ister, ne konuşmak ister? Neyi eğlenceli bulurlar ya da hangi içeriği paylaşacak kadar değerli görürler?” gibi soruların cevaplarını bulmaya çalışmalıdırlar. Daha sonra da tüketicilerin beklentileri doğrultusunda oluşturdukları içeriğin paylaşılması gerekmektedir. Örneğin ünlü kahve zinciri Starbucks, “My Starbucks Idea” adlı bir platform oluşturarak tüketicileri markayla ilgili yeni fikirler üretmek konusunda motive etmiştir. Platformda tüketicilere birbirlerinin görüşlerini oylama imkanı da sunulmuştur. Sonunda kazanan fikirler Starbucks üst yöneticileri tarafından değerlendirilmiştir.
- **Mütevazi Olmak:** Markaların sosyal medyadaki en büyük hatalarından biri de sosyal medya uygulamalarının, kendilerinin bu platformda yer almasıyla anlam kazandığını düşünmeleridir. Örneğin havacılık sektöründe hizmet veren Boeing markasının ilk kurumsal blogunda, ziyaretçilere yorum yapma şansının verilmemesi, blogu kurumsal reklam sayfasına dönüştürmüştür. Bu durumda Boeing, sosyal medyayı sadece söylemek istediklerinin yer alacağı bir mecra olarak görerek, platformun karakteristiğini hiçe saymıştır. Oysa sosyal medyanın sunduğu etkileşim ve geri bildirim alma fırsatı, onu markalar için değerli kılan en temel özelliklerdir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya bir marka için televizyon spotunu paylaşmaktan çok daha önemli bir misyona sahiptir.
- **Profesyonel Olmamak:** Markaların - sosyal medyanın ruhuna uygun olarak - profesyonel olarak hazırlanmış ve samimi olmayan içeriklerden uzak durması gerekmektedir. Profesyonel görünümlü bir Myspace hesabı için 100

bin dolar harcamak ya da kurumsal blogu yazması için bir yazarla anlaşmak yanlış kabul edilebilecek tercihlerdir. Örneğin ünlü otel zinciri Marriott'un CEO'su Bill Marriott kendi blogunda, seyahatlerinden ilginç öyküler, olaylar paylaşmakta ve blogunu sürekli güncellemektedir. Sosyal medyada yer alan hayatın olağan akışına dair gerçekçi paylaşımlar, diğer insanların bunlar hakkında yorum yapmasına ve deneyimlerini aktarmasına ön ayak olmakta; dolayısıyla da etkileşimin gerçekleşmesi bu sayede kolaylaştırılmaktadır.

- **Dürüst Olmak:** Sosyal medyada dürüst olmak ve oyunu kurallarına göre oynamak her marka için bir zorunluluktur. İnsanlar doğru söylemeyen, güven vermeyen insanlarla da markalarla da iletişimde olmak istememektedirler.

3.2. Sosyal Markalar ve Topluluk Yönetimi

Topluluklar, benzer bakış açılarına sahip, ortak ilgi alanları ya da düşünceleri olan insanlardan oluşan grupları ifade etmektedir. Dijital platformda oluşan topluluklar genellikle, hobi, ilgi alanı, görüş ve profesyonel yaşam odaklı oluşturulan gruplardır.²²⁷

Sosyal ağlar, profesyonel ağlar, bloglar, forumlar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma ortamları, multimedya paylaşım siteleri, şikayet ve öneri platformları ve elektronik posta grupları olmak üzere dokuz başlıkta toplanabilecek sanal topluluklar, markalar için stratejik önem taşımaktadır. Çünkü söz konusu topluluklarda markaya dair olumlu olumsuz her türlü görüş bireysel ölçekte paylaşılabilmekte ve grup tepkisi yaratılabilmektedir.

Dijital platformda oluşturulan ve temelinde bireyin sosyalleşme ihtiyacı yatan sanal toplulukların türleri ise Hagel ve Armstrong tarafından şöyle sıralanmaktadır:²²⁸

- **İşlem/Bilgi Paylaşım Toplulukları (*Communities of Transaction*):** Bu topluluk türü genellikle herhangi bir konu etrafında oluşturulmuş; deneyim ve bilgi paylaşımına dayalı gruplardır. Bu tür gruplar markalarla organik bağları

²²⁷ Digital Public Relations, "2010-2011 Report", Sanah Infosolitons Ltd.

²²⁸ Cevahir Özkurt ve Müjdat Özkan, "Pazarlama Yöneticiler İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar", Afyon Kocatepe Üniversitesi: İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, 2006, s.26-30.

olması açısından oldukça önemlidir. Markalar bu grupları sadece gözlemlemekle veya kriz durumlarında müdahale etmekle yetinirken, sosyal markalar bu topluluklara dahil olmayı amaçlamaktadır. Topluluk içerisinde sadece tartışmalı konulara ya da sorulara cevap vermekle yetinmeyip, bu topluluklar için özel içerik üreten, markaya ait gelişmeleri öncelikle toplulukla paylaşan yapılardır.

- **İlgi Toplulukları (*Communities of Interest*):** Spor, eğlence, fotoğraf, seyahat, müzik gibi amatör ya da profesyonel ilgi alanları etrafında oluşturulan topluluklardır. Genelde sistem operatörleri olarak adlandırılan kullanıcılar veya markalar tarafından yönetilen topluluklar da (*bulletin board*) bulunmaktadır. Bu topluluk türünde ilk gruba oranla daha geniş kapsamlı bir iletişimin olduğunu söylemek mümkündür. Topluluğun ilgi alanının markaların doğrudan faaliyet gösterdiği alanla örtüşmesi durumunda topluluk “pazar”a dönüşmektedir. Sosyal markalar yine topluluğun üyesi olmaya çalışarak hem topluluğu kendileriyle etkileşimde bulunmaya motive etmekte hem de rakipler, ürün ve pazara ilişkin önemli bir kaynağa erişmektedirler.
- **Fantezi Toplulukları (*Communities of Fantasy*):** Topluluk üyelerinin çoğunlukla gerçek kimlikleriyle yer almadığı, hatta gerçek zamandan bağımsız kurgulanmış bir dünyada oluşturulmuş topluluklardır. Topluluğun en önemli özelliği hayal gücüne dayalı etkileşimin sağlanmasıdır. Markalar için doğrudan dahil olunması zor topluluklardır, sosyal markalar ise özellikle mikro oyun siteleri gibi etkinlikler aracılığıyla bu tür toplulukla etkileşime geçebilmektedirler.
- **İlişki Toplulukları (*Communities of Relationship*):** Ortak deneyimler etrafında oluşturulmuş ve kişisel ilişkilerin ön planda olduğu topluluk türüdür. Bu grupta üyelerin deneyimleri ve referansları oldukça değerlidir. Dolayısıyla ilişki topluluklarında, beğenilen marka olmayı başarmak rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir. Sosyal markalar, bu topluluk türüne pazarlama mesajlarıyla ulaşamayacağını bilmektedirler. Dolayısıyla burada topluluk üyelerinin kişisel beklenti, ihtiyaç ve yorumları direkt iletişime konu olmaktadır.
- **Tartışma Toplulukları (*Community of Discussion*):** Tartışma toplulukları, kimlikleriyle tartışmaya katılanlar ve açık yapıda olan topluluklardaki

tartışmaları izlemekle yetinen kullanıcıların oluşturduğu gruplardır. Markalar açısından oldukça önemli bir topluluk türüdür çünkü markalar hem savunulmaya değer yönlerini hem de eleştirilen özelliklerini ve karşı argümanları birlikte gözlemleyebilmektedirler.

Yukarıdaki tüm topluluk türlerinin ortak özelliği olarak sosyalleşme kavramı gösterilebilmektedir. Markaların, insanların sosyalleşmek için yer aldıkları bu topluluk türlerine doğrudan pazarlama mesajlarını sunması ise stratejik bir hatadır. Markaların sosyal marka değerlerini yükseltecek en önemli strateji ise iletişime geçilmesi gereken her grup için özel içerikler üretilmesidir.

Bahsi geçen tüm topluluklarda paylaşılan bir içerik vardır. Ancak bazı toplulukların oluşma amacı tamamen içerik paylaşımı odaklıdır. Bu topluluklar markalar için kimi zaman büyük ölçekli krizler yaratırken, kimi zaman da doğru bir stratejiyle zengin fırsatlar sunabilmektedir. Procter & Gamble'ın "Pepto-Bismol" adlı ilacı için, 2007 yılında video paylaşım sitesi YouTube'da düzenlediği yarışma, platformun sunduğu fırsatlara örnektir. "Pepso yıldızı sen ol" sloganı ve aynı sloganla oluşturdukları YouTube kanalı aracılığıyla kullanıcılardan, ürünün faydalarıyla ilgili şarkı söyledikleri bir dakikalık video hazırlamaları istenmiştir. Marka kullanıcıların videolarını daha etkileyici biçimde hazırlayabilmeleri için grafik ve müzik alt yapısı konusunda da destek olmuş ve kazanana da 15.000 dolar verileceğini duyurmuştur. YouTube üzerinde kendi interaktif topluluğunu yaratan marka, tüketicilerin markaları için içerik oluşturmasını sağlamıştır.²²⁹

²²⁹ Kaplan ve Haenlein, s.63.

YouTube Videos | Channels | Community | Upload

Sign Up | Account | History | Help | Log In | Site

Search

Pepto-Bismol

View the Pepto Star Wannabes

PEPTO STAR TREATMENT SWEEPSTAKES** 2x

Enter Now at PeptoStar.com

Videos | Favorites | Playlists | Groups | Subscriptions

The Pepto-Bismol Channel Subscribe

peptobismol
Joined: March 10, 2006
Last Login: 6 days ago
Videos Watched: 338
Subscribers: 537
Channel Views: 208,741

Watch this outtake from a recent Pepto-Bismol® TV commercial audition. Think you can do better? Check out PeptoStar.com!

Name: Pepto-Bismol

Website: <http://www.peptostar.com>

#45 - Most Subscribed (All Time) - Sponsors
#7 - Most Viewed (This Month) - Sponsors
#67 - Most Viewed (All Time) - Sponsors

Report profile image violation

Connect with peptobismol

Send Message
Share Channel
Add as Friend

<http://www.youtube.com/peptobismol>

Cast your vote for the best Pepto Star! Remember, he or she could win \$15,000.*

May the best Pepto Star win!

Home Watch

Help Choose the Next Pepto Star

The videos are in, now choose your pick for the winner! Check out how the following videos portray the five symptoms Pepto-Bismol treats: nausea, heartburn, indigestion, upset stomach, and diarrhea. Then pick your Pepto Star!

Click Here to Vote

Entry 10/26/07 - 1/16/08 (complete entry by this date)

Voting 2/13/08 - 3/12/08

Winner Announced March 2008

Resim 2: Pepto Star Wannabes

Kaynak: “Pepto Star Wannabes”, YouTube, www.youtube.com (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2007)

3.2.1. Sosyal Markalar ve Marka Toplulukları

Marka topluluğu kavramını ortaya atan, De Paul Üniversitesi Pazarlama Bölümü’nden Doç. Albert Muniz ve Wisconsin School of Business Pazarlama Bölümü’nden Prof. Thomas O’Guinn, marka topluluğunu; “Bir markanın hayranları arasındaki bir dizi yapısal sosyal ilişkilere dayalı, uzmanlaşmış, coğrafi sınırları olmayan bir topluluk”²³⁰ olarak tanımlamaktadır. Marka toplulukları bir markanın üst sosyal yapısının bölümleri olarak kabul edilmekte ve markanın süregelen mirasında hayati bir rol oynamaktadır.

Marka topluluğu içindeki tüketiciler ve markalar arasında oldukça güçlü bir bağ kurulmaktadır. Marka toplulukları, markalar için hem tüketiciyle sağlam bir ilişki hem de gelecek için önemli bir yatırım anlamına gelmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda ağızdan

²³⁰ Jenny Lee, “Neden Ait Oluruz? Marka Topluluklarının Sosyolojik ve Psikolojik Analizi”, **The Brandage**, <http://thebrandage.com/neden-ait-oluruz> (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2012)

ağza iletişim (*word of mouth*) sayesinde olumlu mesajların yayılmasında ve marka sadakatinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır.²³¹

Dijitalleşme öncesinde marka topluluğu oluşturmanın günümüzdekinden çok daha zor olduğunu söylemek mümkündür. Harley Davidson ve Beetle gibi bir yaşam biçimi vaat eden, kendi felsefesi ve tutkunları olan markaların topluluklarından bahsedilebilmektedir. Ancak bu marka gruplarına dahil olmak veya kullanıcıların markaya ait olumlu düşüncelerinin yayılmasını sağlamak oldukça zor bir süreci gerektirmekteydi. Günümüzde ise zaman ve mekan ayrımının ortadan kalkması, bir araya gelmenin kolaylaşması ve tabii ki enformasyonun hızla yayılması; toplulukların oluşmasını kolaylaştırmıştır. Üstelik toplulukların oluşmasında ve varlığını sürdürmesinde markaların teşviki ve gözetimi de söz konusu olmuştur.

Sosyal markalar ise marka topluluklarının her bir üyesinin pazarlama iletişiminde stratejik öneme sahip olduğunun bilincindedir. Topluluk üyeleri hem sadık birer müşteri hem de yeni müşteriler kazanmak için önemli birer iletişim aracıdır. Dolayısıyla markalar toplulukta farklı üye türlerine özel içerikler üreterek “bölümlendirme” yapmalıdırlar. Ayrıca topluluklarda konuşulan her konu marka için oldukça önemlidir. Konuşulan konular güncelliğini yitirmeden söz konusu markalar anında eyleme geçmeli ve topluluğun beklentilerini veya görüşlerini önemseydiğini ifade etmelidir.²³²

3.2.2. Sosyal Markaların Sosyal Medya Uygulamalarında Kullandıkları Yeni Yöntemler

Sosyal markalar ister kendi marka toplulukları olsun ister sosyal ağlarda kendiliğinden oluşan anlık veya uzun süreli topluluklar olsun iletişimlerini, gözleme dayalı, sistemli ve maksimum seviyede etkileşimli sürdürmek durumundadırlar. Tüm bunları yaparken de şeffaflıktan vazgeçmemek zorundadırlar. Ancak değişim kavramın hiç olmadığı kadar hızlı gerçekleştiği günümüz koşullarında, tüketiciye markanın temel

²³¹ Selda Başaran Alagöz, Nezehat Ekici ve Mahmut Sami Şimşek, “Brand Communities in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:11, Sayı:3, Temmuz 2011, s.467.

²³² Cevahir Uzkurt ve Müjdat Özmen, “Pazarlama Yöneticileri için Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C:8, Sayı:1, 2006, s.35.

değerlerini koruyarak sürekli yeni bir şeyler sunma zorunluluğu yeni iletişim yöntemlerinin ortaya çıkmasını zorunlu kılmaktadır.

Klasik pazarlama mesajlarıyla başarıya ulaşamayacaklarını anlayan markalar, kendi adlarına marka iletişimini sürdürmeleri için tüketicileri ve kullanıcıları motive etmektedirler. Kimi zaman bahsi geçen kullanıcılarla çeşitli anlaşmalar yapılmış, kimi zaman da bunu tamamen gönüllü yapmaları sağlanmıştır. Buradaki hassas nokta ise markanın tüm bunları yaparken tüketiciyle arkadaş olması ve bunu bir işbirliği olarak görmesidir. Aksi halde markalarının kendilerini bizzat pazarlama aracına dönüştürmek istediğini düşünen tüketicilerin tavrı, markalara onarılamaz zararlar verebilmektedir.

3.2.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Çalışmanın birçok aşamasında da değinildiği üzere markaların sosyal medya varlığı, ürettikleri içeriğin paylaşımı ve yayılımı ile doğrudan ilişkilidir. Sosyal medyada var olan markalar ve sosyal markalar arasındaki temel fark da budur.

Yapılan araştırmalara göre bir müşteri yaşadığı kötü deneyimi ortalama yirmi kişiyle paylaşmaktadır. Bu deneyimin Twitter, Facebook veya Bloglar gibi sosyal ağlar üzerinden paylaşıldığı düşünülürse bu sayının rahatlıkla yirmi bin hatta iki yüz binlere bile ulaşabilmesi olağan karşılanmaktadır. Konuyla ilgili en popüler örneklerden biri şarkıcı Dave Carroll ve United Airlines arasında yaşanan ve ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin (*Word of Mouth Marketing Communication*) gücüyle dev bir dijital krize dönüşen olaydır. Dave Carroll Amerika içinde seyahat ederken gitarının görevlilerce fırlatılarak düşürüldüğünü görmüş ve kırılan gitarı için United Airlines'a başvurmuştur. Markanın kendine nezaketsiz ve ilgisiz davranması üzerine "United Breaks Guitars" adlı şarkıyı bestelemiş ve amatör bir klipte YouTube'da paylaşmıştır. 4 dakika 37 saniyelik video 24 saat içerisinde 24 bin kez görüntülenmiş ve 500 yorum yapılmıştır.²³³ Krize geleneksel halkla ilişkiler yöntemleriyle müdahale etmeye çalışan United Airlines, Carroll'ın videosunun "2009 yılın en çok izlenen videoları" listesine girmesi ile daha da büyük bir çıkmaza girmiştir. UK Daily Mail'in raporunda markanın bu

²³³ Lon Safko, **The Social Media Bible**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010, s.7.

krizden kaynaklanan toplam zararı 180 milyon dolar olarak belirlenmiş ve şirket hisselerinde %10'luk bir düşüş görülmüştür.²³⁴

Ağızdan ağza iletişimin gücüne ilişkin bu örnek her zaman olumsuz durumlar için geçerli değildir. Markaların beğenilen ya da yaratıcı bulunan tarafları da zaman zaman ağızdan ağza iletişimin konusu olabilmektedir. ABD'nin önemli araştırma şirketlerinden *BIG Research*'ün 15 bin kişinin katılımıyla 2005 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre "Satın Almada En Etkin 10 Medya" sıralamasında ağızdan ağza pazarlama uygulamaları birinci sırada yer almaktadır. Aslında bu sonuç, tüketicilerin birbirlerine olan güveninin bir kanıtıdır. Diğer bir ifadeyle, "bir başka tüketici söylüyorsa doğrudur" anlayışı hakimdir. Bu noktada yeni yeni akademik çalışmalara konu olan ağızdan ağza pazarlama iletişimini, "potansiyel hedef kitlenin marka hakkında konuşması için nedenler yaratmak ve onlara markayı başka platformlara taşımaları için söylentiler sağlamak" olarak tanımlamak mümkündür.²³⁵

Ağızdan ağza pazarlama iletişimi uygulamalarında birbirine çok yakın özellikler göstermekle birlikte farklı tekniklere farklı isimler verilmiştir. Bunların başlıcaları, referanslı pazarlama, söylentiyle halkla ilişkiler, viral pazarlama, evangalist pazarlama ve kanaat önderli pazarlama ve olarak sıralanmaktadır.

3.2.2.1.1. Referanslı Pazarlama

Referanslı pazarlama (*Referral Marketing*), "Hizmetten/üründen memnun müşterilerin, bunu arkadaşlarına tavsiye etmesini sağlayacak araçlar yaratmak" olarak tanımlanabilmektedir. Yöntemin temelinde insanların kendileri gibi insanlardan duydukları tavsiyeleri daha samimi bulmaları ve güven duymaları anlayışı yatmaktadır. Bu noktada önemli olan referans olabilecek kişilerin doğru seçilmesidir.²³⁶

²³⁴ "180 Milyon \$'lık Kayıpla United Airlines Dijital Krizi", <http://sosyabilite.com/2011/12/12/180-milyon-dolarlik-kayıpla-united-airlines-dijital-krizi/> (Erişim Tarihi: 7 Nisan 2013)

²³⁵ Batı, Markethink ya da Farkethink, s.94-95.

²³⁶ "Customer Referral Programmes: A How-To Guide to Help You Generate Better Sales Leads", http://extranets.us.amadeus.com/newsletters/2010/VCOM_CustomerReferralPrograms.pdf (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2013)

Referanslı pazarlamanın etkili olmasının nedenleri şöyle sıralanabilmektedir:²³⁷

- **Sosyal ağlar tamamen sınırsızdır:** Geleneksel medyada bir reklamın yayılımı ile sosyal ağlardaki doğru bir strateji ile oluşturulmuş referanslı pazarlamanın etkileri ve yayılımı oldukça farklıdır. Referanslı pazarlamada doğru bir strateji pazarlamaya konu olan içeriğin hızla yayılmasını sağlayacaktır.
- **Kaliteyi tercih eden müşteriler yaratır:** Referanslı pazarlama “uygun fiyat” mesajı vermek üzere planlanmadıysa, referansın gücü sayesinde fiyatı ikinci plana düşürebilmektedir.
- **Ön yeterlilik almış müşteriler yaratır:** Referans kaynağı olarak kullanılacak müşteriler marka hakkında birçok şey öğrenmektedirler. Bu bilgiler sıradan bir müşteriden çok, bir marka çalışanınıninkiyle paralellik göstermekte ancak tüketici yorumuyla sunulmaktadır.
- **Rekabeti azaltır:** Doğru planlanmış bir referanslı pazarlama, geleneksel kanallarla yapılacak rekabet mücadelesini azaltmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır.
- **İnsanlar referanslara inanır:** İnsanların bir markaya daha fazla güvenmesi, diğer insanların güvenleriyle ilintilidir. Dolayısıyla bir tüketici diğer bir tüketicinin referans olduğu markayı denemeye değer bulacaktır.
- **Düşük maliyetlidir:** Yüksek maliyetli reklam harcamalarından çok daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir.
- **Yüksek geri dönüş (satış) oranı vardır:** Geleneksel reklamların satışa dönme oranlarından çok daha yüksek oranda geri dönüş elde edilmektedir. Örneğin halı temizleme sektöründe yapılan 100.000 dolarlık reklam harcamasından sonra 400.000 dolarlık satış elde edilmiştir. Bu da reklam geri dönüşünün bire dört olduğunun göstergesidir. Ancak bir müşterinin memnuniyetini sosyal medyada paylaşması karşılığında verilen %10 oranındaki katkı payı ve bu mesajı kaynak göstererek gelen kişilere verilen indirim ortalama 20 kişinin satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

²³⁷ “Top 10 Reasons Referral Marketing is So Effective”, <http://www.phenomenalproducts.com/referralmarketing.htm> (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2013)

- **Satış garantilidir:** Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarında iletişimin bir bedeli vardır. O bedel ödendikten sonra yüksek satışın gerçekleşmesi beklenilmektedir. Ancak referanslı pazarlamada satış gerçekleştikten sonra satış kaynağına ücret ödenmektedir. Bu ücret kimi zaman ödül, üyelik gibi unsurları da kapsayabilmektedir.
- **Zaman tasarrufu sağlar:** Referanslı pazarlamada referans kaynağı olacak tüketicilere verilecek eğitimin planlanması ve verilmesi, geleneksel pazarlama iletişimi enstrümanlarının planlanması ve uygulamaların takibinden çok daha kısa zamanda gerçekleşmektedir.

Günümüzde birçok marka tüketici tavsiyelerinin, marka söylemlerinden daha etkili olduğunu fark etmiş ve bu konuda sosyal ağlar üzerinden birçok çalışma yürütmüştür. Bu çalışmalar global ölçekte olabildiği gibi bölgesel, hatta satış noktası odaklı da olabilmektedir. Aşağıda bir Nissan bayisinin bölgesel ölçekli bir kampanya örneği bulunmaktadır.



Resim 3: Nissan Bayisi Bölgesel Ölçekli Referanslı Pazarlama Örneği

Özetle; markalar, sosyal medya uygulamalarında kendi sosyal medya hesaplarının, kampanyalarının tanımında ya da yarışma davetlerinde de referanslı pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır.

3.2.2.1.2. Söylentiyle Halkla İlişkiler (*Buzz PR*)

Sosyal medyanın çift yönlü iletişim yapısı içinde, markalar artık tüketicilere sadece mesaj verme kaygısında değildir. Markalar, tüketicilere marka değerlerini birebir algılayacakları deneyimler yaşatmak ve bu sayede onları gönüllü elçileri haline getirmek istemektedirler. Bu noktada, bilimsel modellere konu olmuş dijital dünyadaki halkla ilişkiler etkinliklerini ifade eden *Buzz Public Relations (PR)* ya da Türkçeleştirilmiş haliyle “Fısıltıyla/Söylentiyle Halkla İlişkiler” kavramı ortaya çıkmıştır.²³⁸

Dijital platformda müşteri deneyimlerinin kendi pazarlama mesajlarından çok daha etkili olduğunu bilen sosyal markalar, bu konuda işlerini şansa bırakmamak için *Buzz PR* uygulamalarına yönelmişlerdir. *Buzz PR* tekniği, diğer marka iletişimi yöntemlerinden farklı olarak tanıtım etkinliklerinin markalardan tüketiciye yönlendirilmesi anlayışının kırılması ve tüketiciden tüketiciye bir iletişim sürecinin başlatılması anlayışına dayanmaktadır. Yöntem yalnızca bütçe açısından değil, kampanyaların güvenilirliği açısından da yüksek etki gücüne sahiptir. Reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi yöntemlere şüpheyle bakan tüketici, sosyal ağlar kanalıyla kendisine ulaşan iletileri daha kolay kabul etmektedir. Sosyal ağları doğru analiz eden markalar, ulaşmak istedikleri ortak tavır ve tutumlara sahip tüketici gruplarına uygun marka içeriği hazırlayarak sunmaktadırlar. Markaların fısıltı olarak oluşturdukları içerik, söz konusu gruplar tarafından önce grup içinde sonra grup üyelerinin bağlı oldukları ortak ağlarda paylaşılmaktadır. Bu paylaşım da birey- grup etkileşimi, ortak ilgi alanları ve ağlar üzerinden yayılım göstermekte ve ortaya marka ekseninde sosyalleşme unsuru çıkmaktadır. Bu yeni yöntem kısaca, sosyal ağlar ile markaların birbirine yaklaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır.²³⁹

En popüler pazarlama iletişimi trendlerinden biri haline gelen söylentiyle halkla ilişkilerde tüketiciler, alışveriş, ürün kullanımı veya satış sonrası gibi deneyimleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından yorumlanması ve tartışılması sonrasında içeriğin kaynağı tamamen unutulmaktadır.

²³⁸ Uğur Batı, “Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0”, Tuğçe Gürel (Ed.), **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular** içinde, İstanbul: Beta, 2010, s.88.

²³⁹ Batı, *Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0*, s.89.

Söylentiyle halkla ilişkileri etkileyen unsurlar şöyle sıralanmaktadır:²⁴⁰

- Sosyallik
- Kişi
- Grup
- Kitle
- Ortak nokta
- Şebeke
- Bağlantı
- Doğru merkezlerden yayılım

Kişinin bir günde ortalama 1500 reklam mesajına maruz kaldığı düşünülecek olursa, arkadaşlardan, akrabalarından, aileden ya da kendisi gibi markanın tüketicisi olan insanlardan gelen farklı içerikler çok daha cazip olmaktadır. Söylentiyle halkla ilişkilerde de yukarıdaki unsurlar söylentinin dinlenmeye ya da dikkate alınmaya değer olup olmasını belirleyen kriterleridir.

Markaların söylentiyle halkla ilişkilerden beklentileri ve süreci de aslında diğer pazarlama iletişimi enstrümanlarıyla aynıdır. Buradaki en önemli unsur bir ürün ya da hizmet hakkında söylenti çıkararak dikkatleri üzerine çekmektir. Başta e-postalar, Facebook, Twitter LinkedIn gibi sosyal ağlar olmak üzere, bloglar ve forumlar söylentiyle halkla ilişkiler için eşsiz bir zemin oluşturmaktadır.²⁴¹

Söylentiyle halkla ilişkiler uygulamaları bazen söylentiye neden olacak içeriğin tüketicinin kulağına fısıldanmasından çok daha organize ve planlı bir yapıya dönüşebilmektedir. Örneğin enerji içeceği markası Red Bull sıklıkla kullandığı söylentiyle pazarlama veya halkla ilişkiler uygulamalarında sıra dışı sporlarla uğraşan sporcuları tercih etmektedir. Felix Baumgartner'ın Red Bull sponsorluğunda yaptığı sıra dışı atlayışı hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada milyonlarca insan takip

²⁴⁰ “Söylenti Pazarlamanın Bir Türü: Buzz Marketing”, http://www.abovethetime.com/iletisim_blogu/soylenti-pazarlamasi-buzz-marketing (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2013)

²⁴¹ Alpay, ,s.89.

etmiştir.²⁴² 7.1 milyon insanın YouTube'dan izlediği atlayış, 50 ülkede de canlı yayınlanmıştır. Twitter'da atlayıştan önce ve atlayış sırasında atılan 3 milyon tweetle bu sosyal ağda “trend topic” olmuş ve böylece hem Baumgartner hem de Red Bull tüm dikkatleri üzerlerine çekmiştir. Hatta NASA kendi twitter hesabından markayı ve Felix'i tebrik etmiştir.²⁴³ Red Bull kullanıcılarına geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarından biri olan sponsorlukla bir içerik sağlamış ve milyonlarca tüketicinin markanın söylentiyle halkla ilişkiler uygulamasına katılımını sağlamıştır. Bu noktada hatırlatılması gereken bir diğer konu da markanın 2012 yılında açıklanan “Social Brands 100” raporunda 13. sırada yer almasıdır.²⁴⁴

3.2.2.1.3. Viral Pazarlama

Kelime olarak virüs etkisine sahip, virütik anlamı taşıyan viral, pazarlama dünyasında yeniliğin, etkinliğin ve hızlı yayılımın sembolü olarak kullanılmaktadır. Ağızdan ağza pazarlamanın bir alt kategorisi ya da bir yöntemi olarak kabul edilebilen viral pazarlama, sağladığı maliyet avantajı, etkileyici ve samimi yapısıyla dikkat çekmektedir. Viral pazarlamada temel başarı içeriğe yani doğru ve yaratıcı fikre bağlıdır.²⁴⁵

Silverman virüse dönüşecek ideal fikrin taşınması gerektiği özellikleri şöyle sıralanmaktadır:²⁴⁶

- Fikir ilgi çekici, kışkırtıcı, deneme isteği uyandıran nitelikte olmalıdır.
- Denemesi çok kolay olmalıdır.
- Hemen denemek mümkün olmalıdır.

²⁴² “Red Bull Takes Marketing”, **Forbes**, <http://www.forbes.com/sites/panosmourdukoutas/2012/10/09/red-bull-takes-marketing-buzz-into-space/> (Erişim 12 Nisan 2013)

²⁴³ “Felix Atladı, Dünya İzledi, Red Bull Kazandı”, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Blogu**, <http://www.pazarlamasyon.com/2012/10/felix-atladi-dunya-izledi-redbull-kazandi-red-bull-artik-ucurur/> (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2013)

²⁴⁴ “Social Brands Report 2012: Social Brands 100”, a.g.e.

²⁴⁵ Açıklık ve Çelikel, s.85.

²⁴⁶ George Silverman, “The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth”, New York: Amacom AMA Publications, 2001, s.107'den akt. Özgür Köseoğlu, “Pazarlama İletişiminde İnteraktivite ve Referans Mekanizmaları Yoluyla Mesaj Etkinliğinin Artırılması”, **basılmamış Doktora Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.319.

- Yayılabilmesi için salgın bir hastalık gibi insanların yakın temasını gerektirmektedir. Tıpkı yo-yo oyuncağının okul bahçesindeki çocuklar arasında hızla yayılıp popülerleşmesi gibi.
- Viral içerik yalnızca çekici olmamalı aynı zamanda deneme mekanizmasını da harekete geçirecek özellikte olmalıdır.

Bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson 1997 yılında biyolojik bir virüsün yayılmasıyla elektronik ortamda bir mesajın yayılımını birbirine benzeterek “viral pazarlama” kavramını kullanmıştır. Hotmail’in gönderdiği her mailin altına yer alan ve alıcının sisteme ücretsiz kayıt olabileceğini belirten not sayesinde kullanıcı tabanının genişlemesi ve 18 ay gibi bir sürede 12 milyon abone sayısına ulaşması Juvertson’un “viral” tanımlamasını kullanmasında etkili olmuştur.²⁴⁷ Hotmail’in bu uygulama sayesinde 50 bin dolardan daha az bir pazarlama bütçesiyle 12 milyon kullanıcıya ulaşmasına karşın o dönemdeki en büyük rakibi Juno, reklama 20 milyondan fazla harcamasına rağmen aynı başarıyı yakalayamamıştır.²⁴⁸

Türkiye’de viral pazarlamanın ilk örneklerinden sayılabilecek bir uygulamada ise Fulya isimli bir kızın “Eski sevgilime kapak olsun” söylemiyle çektiği videodur. Videoda genç kız kendisini aldatan eski sevgilisinden intikam almak için eşyalarını satılığa çıkardığından bahsetmektedir. Videonun en dikkat çekici tarafı da Fulya’nın sıraladığı eşyalar arasında milli takım oyuncularının imzaladığı futbol topu ve özel fotoğrafların bulunduğu fotoğraf makinesi gibi ilginç ürünlerin bulunması ve bunların yalnızca 1 liradan satışa çıkarılmış olmasıdır. Video öyle dikkat çekmiştir ki dönemin önemli kanallarındaki ana haber bültenlerinde kendine yer bulmuştur. İnsanların yoğun ilgisi her yerde konuşulmasına neden olmuş; hatta videodaki kızın Facebook’ta fan sayfası kurulmuş ve kendisine birçok evlenme teklifi gelmiştir. Ancak herkesin gerçekliğine inandığı bu video “sahibinden.com” adlı ticari bir sitenin viral kampanyasından başka bir şey değildir. Öyküsü, içeriği, çekimleri o kadar gerçeğe

²⁴⁷ Metin Argan ve Mehpere Tokay Argan, “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006/2, s.233.

²⁴⁸ Oliver Hinz, vd., “Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison”, **American Marketing Association Journal of Marketing**, Vol.75, Kasım 2011, s.55-71.

uygun olmuştur ki sorgusuz sualsiz benimsenmiş ve tıpkı bir virüs gibi yayılmıştır.²⁴⁹ Marka belki de milyonlarca liralık reklam harcamasının ulaşamayacağı bir tüketici kitlesiyle buluşmuş dahası onları da bu iletişim çabasına ortak olmaya ikna etmiştir.

Viral pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması ve değerinin anlaşılmasıyla birlikte birçok sosyal marka farklı viral pazarlama stratejileri belirlemektedir.

Markaların sosyal medyada kimlikleri ve hedefleriyle doğru orantılı olarak başvurdukları viral pazarlama stratejilerini altı başlıkta toplamak mümkündür. Markalar söz konusu stratejileri kimi zaman bir arada kullanabildikleri gibi bazen de tek bir stratejiye yoğunlaşabilmektedirler.²⁵⁰

- **Ücretsiz Mal veya Hizmet Verilmesi:** Pazarlama literatüründe, pazarlamacıların elindeki en güçlü sözcüklerden birinin “ücretsiz” kelimesi olduğunu söylemek mümkündür. Ücretsiz e-posta, ücretsiz yazılım gibi söylemler tüketicilerin hemen hepsinin ilgisini çekmekle birlikte, markalar için kısa dönemli kardan çok gelecek için yatırımı ifade etmektedirler. Viral uygulamalarda da bu tür fırsatların sunulması uygulamanın paylaşılmasını arttıracak gibi markalara yeni müşteriler kazandırmaktadır.
- **Kolay Paylaşımın Sağlanması:** Hazırlanan viral çalışmaların, yayılımı kolaylaştıracak tekniklerle oluşturulması gerekmektedir. Aksi halde, elindeki içeriği paylaşmakta zorlanan kullanıcılar bu karardan vazgeçecek ve yayılım gerçekleşmeyecektir.
- **Küçük Kitlelerden Geniş Kitlelere Yayılım:** Markalar viral uygulamalarını hazırlarken ve paylaşırken onun yayılımını sağlayacak hedef grupları doğru seçmelidirler. Ayrıca hazırlanan videonun indirilmesi ve aktarılması da kısa sürede gerçekleşmeli ve sistemsel kilitlenmelere neden olmamalıdır.
- **Ortak Güdü ve Davranışların Kullanılması:** Başarılı bir viral pazarlama uygulaması hedef kitlesinin gündeminden, davranış biçimlerinden ve motivasyonlarından beslenmelidir. Ancak bu öğeleri içerirse ya da bu değerlere

²⁴⁹ Batı, Markethink ya da Farkethink, s. 101-102.

²⁵⁰ Ralph Wilson, “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, **Web Marketing Today**, Şubat 2000, <http://wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)

gönderme yaparsa hedef kitle tarafından kendine yakın hissedilecek ve paylaşmaya değer bulunacaktır.

- **Mevcut İletişim Ağlarının Kullanılması:** Hemen her bireyin sosyal olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki her birey aile, akraba ve arkadaşlardan oluşan 8-12 kişilik bir sosyal ağa sahiptir. Önemli olan ağı harekete geçirebilecek doğru kişiler üzerinden viral pazarlama uygulamasının paylaşılmasıdır.
- **Diğer Kaynakların Avantajlarından Faydalanılması:** Birçok başarılı viral uygulama farklı kaynakların kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin ortak programlar sayesinde grafik linkleri veya metinler kullanılabilir. Böylece hedef kitleye izlemeye ve paylaşmaya değer daha zengin bir deneyim sunulmaktadır.

3.2.2.1.4. Evangelist Pazarlama

Evangelist sözcüğü en yalın haliyle “Hristiyan bildirisini vaaz eden, yayan kişi” anlamına gelmektedir.²⁵¹ Kavrama markalar açısından bakıldığında ise, “markanın ürününü veya hizmetini gönüllü olarak savunacak misyonerler” tanımı yapılabilmektedir.

McConnel ve Huba’ya göre, evangelist müşteriler:²⁵²

- Ürünü satın alır ve daha önemlisi ürüne inanırlar.
- Sadıktırlar ve ürün/hizmeti tutkulu bir biçimde arkadaşlarına, komşularına, meslektaşlarına öneririler.
- Ürünü başkalarına hediye olarak alırlar.
- Mesajı aktarırken gerekli geri bildirim sağlar ve tavsiyeleri aktarırlar.
- Ürün ya da hizmetlerde karşılaştıkları çıkan hata/kusur ya da aksilikleri affedebilirler ama kalite düşmeye başladığında markayı uyarırlar.
- Parayla satın alınamazlar, önerilerini gönüllü olarak yaparlar.

²⁵¹ “Evangelizm”, **Wikipedia**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Evanjelizm> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2013)

²⁵² Özgür Köseoğlu, “Pazarlama İletişiminde İnteraktivite ve Referans Mekanizmaları Yoluyla Mesaj Etkinliğinin Arttırılması”, **basılmamış Doktora Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.275.

- Markaya bağılı bir evangelist olarak, kendilerinden daha büyük bir şeye bağılılık hissi duyarlar.

Marka elçisi olarak da değerlendirilebilecek evangelistler viral uygulamaların yayılmasında ve başarıya ulaşmasında da oldukça etkilidir. Aynı zamanda referanslı pazarlama ve söylentiyle halkla ilişkiler uygulamalarında da önemli rol oynamaktadırlar.

Markaların kendi evangelistlerini yaratabilmeleri için altı temel ilkeyi dikkate almaları gerekmektedir.²⁵³

- **Müşteri datası oluşturmak:** Sürekli müşterilerden geribildirim toplamak
- **Paylaşım alanları yaratmak:** Özgürce paylaşım yapılabilecek noktalar yaratmak
- **Buzz PR:** Ağıdan ağza pazarlama ağını profesyonelce kurmak
- **Küçük marka grupları oluşturmak:** Tüketicilerin markayla yakınlaşmasını sağlamak için küçük teklifler sunmak
- **Bir neden yaratmak:** Dünyaya, sektöre ya da daha iyi bir alana odaklanmak

Birçok markanın rüyası olan evangelist müşteriler, özellikle dijital platformda çok daha stratejik bir öneme sahiptir. Öyle ki bu müşteriler, olası bir krizde marka yetkililerin önce krize müdahale edebilir, Buzz PR'ın gücüyle karşı söylem geliştirebilir, viral videolar aracılığıyla bunu kendi sosyal ağlarında yaymaya başlayabilirler.

Evangelizmin babası olarak bilinen ve Apple'ın resmi evangelizm başkanı Guy Kawasaki, evanjelist müşterilerin kendi yorumlarını ileterek yeni müşterileri markaya kazandırmak istediklerini ve bunu para veya hediye kazanmak için değil yalnızca kendi inançları için yaptığını belirtmektedir.²⁵⁴

Evangelist pazarlama her türlü ürün/hizmet için gerçekleştirilebilmektedir. Teknoloji evangelizmi, pazarlama evangelizminin bir aracı olarak kabul edilmektedir.

²⁵³ Ben McConnell ve Jackie Huba, "What is Customer Evangelism?", <http://www.creatingcustomerevangelists.com/> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2013)

²⁵⁴ "Evangelism Marketing", **Wikipedia**, http://en.wikipedia.org/wiki/Evangelism_marketing (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2013)

Platform evangelizmi ise ağların gücünü de kullanarak pazarlama amaçlı araçlarından bağımsız olarak, marka tutkunu geniş topluluklar oluşturmayı amaçlamaktadır.²⁵⁵

Apple markası yukarıda da değinildiği üzere evangelist pazarlama konusunda oldukça başarılı bulunmaktadır. Özellikle iPhone, iPod, iMac gibi ürünlerin kullanıcıları ürünleri kullanmaktan öte sahiplenmektedir. Markanın resmi kaynaklarından birine göre her iki kullanıcıdan birinin mutlaka bir diğer kişiyi Apple kullanmaya ikna ettiği bildirilmektedir. Marka bu evangelist grupları yaratırken Campus Rep gibi birçok program kullanmaktadır. Üye hiyerarşisi mevcuttur.²⁵⁶

Harley Davidson'un, Harley Davidons Owners grubu, adeta marka değerlerini yaşam biçimleri olarak kabul etmeleri açısından oldukça somut bir evangelizm örneği olarak kabul edilmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle marka evangelistlerinin kendilerini ifade etme ve topluluk oluşturma şansı önemli ölçüde artmıştır. Örneğin Türkiye'de Honda kullanıcılarının oluşturduğu www.hondam.com marka tutkunları tarafından markadan bağımsız olarak kurulmuş bir dijital bir evangelist platformdur.

3.2.2.1.5. Kanaat Önderli Pazarlama

Kanaat Önderli Pazarlama (*Influencer Marketing*) ağızdan ağza pazarlama içinde bir yöntem olmakla birlikte, pazarlama iletişimde tüketiciyi etkileyebilen kişi kullanımını ağızdan ağza pazarlama pratiğine dönüştüren yeni bir yaklaşımdır. İnternet öncesi dönemde daha çok ünlü kişiler üzerinden yürütülen yöntem, sosyal medyayla birlikte ağ bağlantıları güçlü herhangi bir kişi üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir.

Kanaat önderi seçilebilecek kişiler aktif bir blog sahibi, Twitter ve Facebook gibi ağlarda yüksek etkileşime sahip kişiler olabileceği gibi marka savunucuları da olabilmektedir. Burada sosyal markalar için önemli nokta seçilecek kişinin yalnızca marka farkındalığı yaratması değil; tüketicileri sunduğu içerik sayesinde harekete

²⁵⁵ "Evangelism Marketing", **Wikipedia**, http://en.wikipedia.org/wiki/Evangelism_marketing (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2013)

²⁵⁶ Batı, Markethink ya da Farkethink, s.147.

geçirebilmesidir. Seçilecek kişinin hedeflenen tüketiciler ve marka arasında “ortak arkadaşı” görevi üstleniyor olması ise dikkate edilmesi gereken başka bir noktadır.²⁵⁷

Kelly ve Berry markaların kullanabileceği kanaat önderlerini şöyle sıralamaktadır:²⁵⁸

- **Aktivistler:** Politik eylemler, toplumsal hareketler, yardım kuruluşları etkinlikleri gibi sosyal olaylarda aktif kişiler
- **Bağlantılılar:** Geniş sosyal ağlara sahip kişiler
- **Sosyaller:** Birden çok ilgi alanı/hobisi olan kişiler
- **Moda akımını belirleyenler:** Yenilikleri denemeye açık, pazar çabuk dahil olan ve ayrılan kişiler

Yukarıda bahsedilen özelliklere sahip kişilerin sosyal markalar için ne anlam ifade ettiğini üç maddede özetlemek mümkündür:²⁵⁹

1. **İçerik:** Marka, kanaat önderi ve takipçiler arasında bağlamsal bir uyum bulunmalıdır. Örneğin bir yazılım markasının sosyal medyada 37 milyon takipçisi olan Justin Bieber’ı kullanması hiç mantıklı değildir. Çünkü Bieber’ın ortalama 12 yaşındaki takipçileri yazılım işleriyle ilgilenmeyecektir.
2. **Erişim:** Doğru kişiyi bulup onunla uyum sağlayan ve örtüşen içeriği oluşturduktan sonra her marka, kanaat önderinin kendisi hakkında söyleyeceği olumlu sözleri tüm hedef kitlesinin duyabilmesini istemektedir. Bu noktada hedef kitlesi 12-18 yaş aralığında olan bir moda markası için Justin Bieber iyi bir seçim olacaktır.
3. **Hareket:** Kanaat önderinin doğal yeteneği, kendi takipçilerini ya da bağlı bulunduğu ağı harekete geçirmektedir. Bu durumda doğru seçilmiş kişi, uygun içerikle kendi takipçilerini markayla istenilen doğrultuda ilişki kurmaya yönlendirecektir. Kanaat önderlerinin bunu yaparken ekstra bir çaba

²⁵⁷ “The Definitive Guide to Influencer Targeting”, <http://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)

²⁵⁸ “Influencer Marketing”, **Wikipedia**, http://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)

²⁵⁹ “Guide to Influencer Targeting”, <http://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/> (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2013)

göstermesine gerek yoktur; zira markanın kanaat önderiyle ulaşmak istediği kişiler, söz konusu kanaat önderini gönüllü takip etmektedir.

Sosyal markalar tüm diğer marka iletişim uygulamalarında yaptıkları gibi kanaat önderli pazarlama çalışmalarında da geleneksel araçlarla, sosyal medya ve mobil uygulamalarını birlikte kullanmaktadırlar. Gazlı içecek markası olan Pepsi'nin ünlü şarkıcı Beyonce'u instagram uygulamasında kullanması bahsi geçen stratejinin örneklerindedir.



Resim 4: Pepsi'nin Kanaat Önderli Pazarlama Uygulaması

Kaynak: “Mobile Influencer Marketing Becoming Success On Instagram”, <http://www.viralblog.com/mobile-and-apps/mobile-influencer-marketing-becoming-success-on-instagram/> (Erişim Tarihi: 7 Nisan 2013)

3.2.2.1.6. Diğer Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulamaları

Sosyal medyanın etkisiyle ağızdan ağıza pazarlama iletişimi uygulamalarına her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Yeni yeni kavramlaştırılan uygulamalardan bazıları ise şöyledir:²⁶⁰

- **Cause-Related Marketing:** “Dava Destekli Pazarlama” olarak tanımlanabilen uygulama, markalara bağlı, sadık müşteriler yaratmak için onlarda sempati

²⁶⁰ Batı, Markethink ya da Farkethink, s.97.

uyandıracak etkinliklerde bulunmayı kapsamaktadır. Markaların herhangi bir sosyal konuya eğilmesi, destek vermesi, internette konuyu sahiplenerek topluluk oluşturmaları bunun örneklerini teşkil etmektedir.

- **Conversation Marketing:** “Sohbet Pazarlama” olarak Türkçeye çevrilebilen yöntemde, bir markaya ilişkin ilginç ve eğlenceli bir içeriğin, ilginç cümleler, e-postalar ve videolar yoluyla, her kullanıcı tarafından tekrarlanarak paylaşılması esas alınmaktadır.

3.3. Sosyal Markalar ve Mobil Uygulamalar

Cep telefonlarının, Android, iOS, Windows gibi işletim sistemleriyle buluşmasıyla birlikte telefonlar, konuşma özelliklerinden daha çok bağlantı ve erişim kavramlarıyla anılır olmuşlardır. 2012 yılında dünyada 6 milyara yakın cep telefonu kullanıcısının %47’si mobil telefonları aracılığıyla internete bağlanmaktadır.²⁶¹ Neredeyse tüm sosyal medya uygulamalarına internet bağlantılı telefonlarından erişilebilmekte; hatta Foursquare gibi uygulamalardan yalnızca mobil telefonlar aracılığıyla yararlanılmaktadır. Teknolojinin hızla ilerlemesi Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları markaların vazgeçilmez platformu haline getirdiği gibi, mobil marka uygulamaları da, pazarlama iletişiminin vazgeçilmezleri arasına girmeye başlamıştır.

Akıllı telefonlar ve onlar için geliştirilen uygulamalar “Uygulama Pazarlama” (*Utility Marketing*) kavramının doğmasına neden olmuştur. Böylece markalar mevcut web sitelerinin mobil versiyonlarını kullanmak yerine daha yaratıcı içerik ve uygulamalarla tüketiciyle buluşma fırsatı yakalamıştır. Spor giyim markası Nike’ın Nike+ uygulaması bu uygulamaların en güzel örneklerinden biridir.²⁶²

Nike bu uygulamayla doğrudan ürün satmak ya da reklam mesajı vermekten çok öte bir fayda sağlamaktadır. Her sporseverin rahatlıkla kullanabileceği uygulamada, koşulan mesafe, harcanan kalori gibi bilgiler yer almaktadır. Başarılı bir sosyal marka çalışması olarak kabul edilebilecek uygulama sayesinde Nike, tüketiciye kendisiyle

²⁶¹ “Cep Kullanıcı Sayısı 6 Milyarı Bulacak”, **NTVMSNBCS**, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25010015/#storyContinued> (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2013)

²⁶² Sevinç, s.160.

ortak bir deneyim yaşamasını sunarak, kendisiyle tüketici arasında farklı bir bağ kurmayı başarmaktadır.



Resim 5: Nike+ Mobil Uygulaması
Kaynak: www.pttrns.com (Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2013)

Bir başka mobil uygulama örneği ise otomobil markası BMW'nin "BMW.i" uygulamasıdır.²⁶³



Resim 6: BMW.i Uygulaması
Kaynak: "BMW i. En Son Haberler", BMW, http://www.bmw-i.com.tr/tr_tr/news/ (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

²⁶³ "BMW.i Uygulama", http://www.bmw-i.com.tr/tr_tr/news/ (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2013)

Uygulamada kullanıcılar marka vizyonunun kendilerinininkiyle örtüşüp örtüşmediğini sorgulayabilecek ve hangi BMW.i otomobilinin kendi şehir içi gereksinimlerine uygun olduğunu keşfetmek üzere şehir içi sürüş deneyimlerini izleyebilecektir. Uygulama tüketiciye direkt tavsiye ve öğütlerde bulunan pazarlama mesajları sunmak yerine, onun markayla ortak bir deneyim yaşamasını sağlayarak, doğru seçeneği keşfetmesine imkan sunmaktadır.

3.4. Sosyal Markaların Sosyal Medya Uygulamalarından Örnekler

3.4.1. Heineken ve Yeşil Balonlar

Sosyal medyada da aktif olarak rol oynayan markalardan biri olan alkollü içecek markası Heineken, farklılığını başarılı bir sosyal medya kampanyası ile ortaya koymuştur. Heineken hemen her markanın sıklıkla uyguladığı “sayfamızı beğenin, indirim kapın” mantığının dışına çıkarak oldukça yaratıcı bir çalışmaya imza atmıştır. Buna göre markanın Brezilya Ofisi, Facebook sayfasının aldığı her yeni bir “beğeni (*like*)” için ofiste yeşil bir balon şişirilmektedir. Kampanyayı daha da çekici ve bireysel hale getirmek için de kampanyaya katılanların isimleri YouTube üzerine yüklenecek bir videoda okunmaktadır.



Resim 7: Heineken Yeşil Balon Kampanyası
Kaynak: www.facebook.com

Üründen çok marka ve kullanıcı kitlesi üzerine odaklanılan bu kampanya, Heineken'nin sosyal marka kavramını hak etme nedenlerinden sadece birisidir. Markanın tüketici etkileşimi sağladığı kampanya sonunda, balonlarla dolu eğlenceli bir ofis ortamı, artmış marka bilinirliği ve binlerce yeni Facebook takipçisi elde edilmiştir.

3.4.2. Sony Everquest II ve Pizza Hat Uygulaması

Sony tarafından geliştirilen Everquest II adlı oyuna pizza siparişini mümkün kılan bir uygulama eklenmiştir. Kullanıcılar “pizza” diye komut verdiklerinde ekranda Pizza Hut'un çevrimiçi sipariş sayfası belirlemektedir. Pizza Hut markası ayrıca sosyal medyada etkileşimi sağlamak ve tutundurma çalışmalarına destek olması açısından video klip yarışması da düzenlemiştir. Yarışmada kullanıcılardan Pizza Hut bağımlılığının kazandırılması ve neden “Fahri Pizza Başkan Yardımcısı” unvanını almaları gerektiğini anlatan yaratıcı ve eğlendirici bir video klip çekmeleri istenmiştir. Yarışmaya katılanların klipleri YouTube'da yayınlanarak binlerce izleyiciye ulaşmıştır.



Resim 8: Sony Everquest II ve Pizza Hat Uygulaması

Kaynak: “Kong Technology”, <http://www.kongtechnology.com/2009/03/18/advertising-in-computer-games/> (Erişim Tarihi:13 Nisan 2013)

Pek çok kişiye göre Sony'nin bu fikirle anlatmak istediği oyunlarda reklamlara yer vermek yerine okuyucuyu üçüncü partiyle "etkileşime" geçirmenin daha iyi bir fikir olduğudur. Bu yöntemi internette ilk kez ZD Net kullanmıştır. ZD Net yaptığı ürün

incelemeleri sayfalarında okuyucuları alışveriş sayfalarına yönlendiren linkler kullanmıştır.²⁶⁴

Sony yaptığı açıklamada Everquest II'nin gerçek dünyadaki nesnelere etkileşim kuran ilk oyun olduğunu vurgulamıştır. Bu yöntemin, değişik şekillerde de olsa, önümüzdeki yıllar içerisinde pek çok çevrim içi oyunda kendini göstermesi beklenmektedir.²⁶⁵ Özetle, Sony ve Pizza Hut hem sosyal medya birbirleriyle bağlantıya geçmiş hem de iş birliği yaparak birçok sosyal medya uygulamasını bir arada kullanmıştır.

3.4.3. Avea: “Avea’lı Olmayanlara İyi Davranın” Kampanyası

GSM (Mobil İletişim için Küresel Sistem – *Global Sistem for Mobile*) operatörü Avea, “Avea’lı olmayanlara iyi davranın” kampanyası kapsamında kullanıcılarından Avea’lı olmayanlara yaptıkları iyilikleri paylaşmaları istemiştir. Kullanıcılar, yapmış oldukları iyilikleri, fotoğraf, video ya da metin olarak uygulamaya yüklemiş ve sonrasında arkadaşlarından ve Facebook kullanıcılarından oy toplamamışlardır. Oldukça yaratıcı ve eğlenceli videolar hem markanın sosyal ağlardaki takipçi sayılarını arttırmış hem de markanın marka iletişimi çalışmalarına esin kaynağı olmuştur.



Resim 9: Avea'nın Kampanyası: “Avea’lı Olmayanlara İyi Davranın”

Kaynak: www.webrazzi.com (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2013)

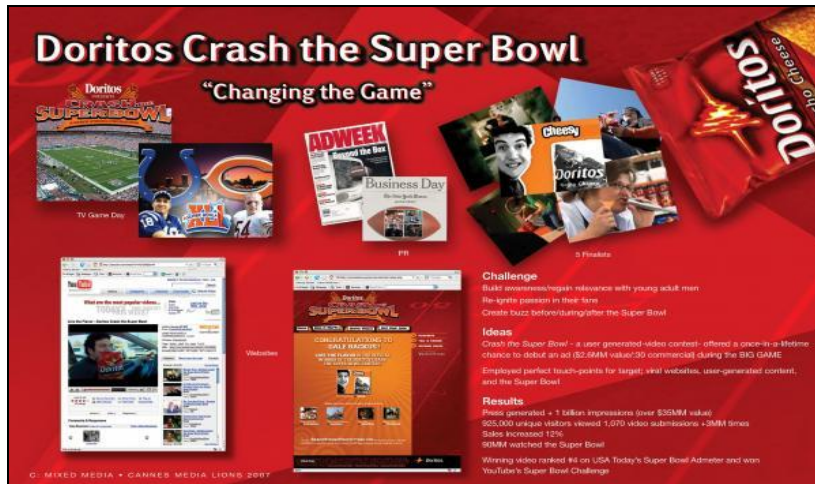
²⁶⁴ “Oyun İçinde Pizza Siparişi”, **Hürriyet**, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/03/08/610279.asp> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2013)

²⁶⁵ “Oyun İçinde Pizza Siparişi”, **Hürriyet**, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/03/08/610279.asp> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2013)

Avea, bir başka kampanyasında ise “Konuşuran Sayfa” temasını kullanmıştır. Kampanyada Avea’nın Facebook sayfasını beğenen ve uygulama üzerinden cep telefonu ve şifresini giren tüm Avea aboneleri hediye dakikalar kazanmıştır. Bu kampanyalar sonucunda da Avea, Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörleri arasında Facebook’ta en fazla takipçi sayısına ulaşan marka olmuştur.²⁶⁶

3.4.4. Frito Lay Super Bowl ve Tam Yeri Tam Zamanı Kampanyaları

Frito Lay, ağızdan ağza pazarlama uygulamalarına sıklıkla başvurmakta ve bu uygulamaların birçoğunu sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Markanın alt markalarından biri olan Doritos Amerika’da Amerikan futbolunun büyük finali Super Bowl’da 2007’den beri tüketicisi tarafından üretilen reklam filmlerini yayınlamaktadır. Dünyanın en pahalı yayın kuşağı olan söz konusu kuşakta yayınlanacak reklam ise sosyal ağlarda seçilmektedir. Kullanıcıların ödüllü yarışma için çektikleri ilginç reklamları paylaşımları ve diğer kullanıcıların yorumları markanın sürekli konuşulmasını sağlamaktadır.



Resim 10: Doritos’un Sosyal Medya Uygulaması

Kaynak: www.advertolog.com

Doritos’un sosyal medya üzerinden yürüttüğü ve kazananı geleneksel medyaya taşıdığı yarışmanın bir benzeri de Türkiye’de yapılmıştır. Markanın HotCorn ürünü

²⁶⁶ Burçin Tarhan, ”Mobil Operatörlerin Sosyal Medya Rekabetinde Son Durum”, 9 Haziran 2011, <http://www.webrazzi.com/2011/06/09/sosyal-medya-avea-turkcell-vodafone/> (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2013)

“Adı ne?” ismiyle piyasaya çıkartılmıştır. Amaç ürünün ismini tüketicilerin belirlemesidir. Markanın bir başka uygulaması ise takipçi tahminlerine dayanmaktadır. Marka takipçilerinden, TYTZ adı ile kullanıma açtığı web sitesinin aılımlını tahmin etmelerini istemiştir. Açık adı www.TamYeriTamZamani.com olan site için 700 bin kişi tahminde bulunmuştur.²⁶⁷

3.4.5. Heinz – Five Beans Quiz

Hızlı tüketim malları kategorisinde yer alan Heinz markası başarılı sosyal medya uygulamaları ile tanınmaktadır. Markanın Five Beans rn kategorisi için insanların ne tür bir fasulye tanesi olduklarını öğrenmelerini sağlayacak bir dizi sorudan oluşan bir Facebook Quiz (Test) uygulaması geliştirmiştir.

İnsanların uygulamaya katılımlarını sağlamak amacıyla da her saat başı 5 kazanan belirlenerek test sonucunda çıkan sonuç ile eşleşen ürünler adreslerine gönderilmiştir. Ayrıca her 10 arkadaşını testi çözmeye davet eden kullanıcılara da bir Heinz antası hediye edilmiştir. Son olarak da Heinz, testini çözen her kullanıcının ürünü denemesi için onlara bir kupon göndermiştir. Her katılımcının kazanması üzerine kurulu bu kampanyanın rakamsal sonuçları ise şöyle olmuştur:²⁶⁸

- 22.143 kişi teste katılmıştır
- 10.000’den fazla kullanıcı uygulamayı paylaşmıştır.
- Facebook üzerinden 10.8 milyon kişiye ulaşılmıştır.
- Twitter, bloglar ve diğer sitelerde yaklaşık 3 milyon kişiye ulaşılmıştır.
- Heinz Facebook sayfası, iki haftada 30.000 yeni takipçi kazanmıştır.

²⁶⁷ Batı, Farkethink ya da Markethink, s.104.

²⁶⁸ “10 of The Best Social Campaigns from 2012”, <http://econsultancy.com/tr/blog/11244-10-of-the-best-social-media-campaigns-from-2012> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)



Resim 11: Heinz'in Five Beans Test Uygulaması
Kaynak: www.econsultancy.com (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2013)

3.5. Sosyal Markalar Kavramının Sektörel Yansımaları

Sosyal medyanın markalar için her geçen gün daha da stratejik bir öneme sahip olmasıyla birlikte, birçok yeni araştırma ve bunun sonucunda birçok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaların bir çoğu markaların sosyal medyadaki iletişim ve pazarlama çalışmaları üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer bir ifadeyle rekabetin bu alanda daha çetin yaşanması, her geçen gün yeni kullanıcılar ve yeni uygulamaların belirmesi ve markaların tüm gelişmeler karşısındaki durumu, birçok araştırmanın konusu olmuştur. Amerika ve İngiltere’de faaliyet gösteren ve kendilerini “sosyal uzmanlık ajansı” olarak tanımlayan Headstream, “sosyal marka” kavramını ortaya atarak kapsamlı bir rapor hazırlamıştır.²⁶⁹ Sosyal medyada etkileşimi sağlayan, içerik üreten, ürettiği içeriğin yayılmasını sağlayan ve kullanıcı odaklı markaları ifade kullandıkları “sosyal marka” kavramı oldukça ilgi görmüştür. Sosyal marka kavramını kullanan önemli yayınlardan biri de Forbes Dergisi’dir. Dergide yer alan *The World’s Top 20 Social Brands* başlıklı makalede dünyanın sosyal kanalları başarıyla kullanan 20 markasından söz edilmektedir.²⁷⁰ Çalışmanın detayları incelendiğinde, markaların sosyal medyadaki etkileşimlerinin araştırmanın temel konusu olduğu görülmektedir.

²⁶⁹ www.headstream.com (Erişim Tarihi: 7 Aralık 2012)

²⁷⁰ “The World’s Top 20 Social Brands”, **Forbes**, <http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/11/20/the-worlds-top-20-social-brands/> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2013)

Kavramın pazarlama literatürüne girmesiyle birlikte, konuyla ilgili daha kapsamlı çalışmalar düzenlenmeye başlanmıştır. Bunlardan biri de 4 Nisan 2013'te *Bizz Consulting*'in düzenlediği “Sosyal Marka Zirvesi”dir. Zirve’ye katılan Vivaldi Consulting’in Genel Müdürü Erich Joachimsthaler’e göre, yöneticiler tüketicileri anlamak için yeni düşünce ve değer yaratma yolları aramalıdır. Bunu yaparken de markalarını gerçek zamanlı olarak yönetebilecekleri bir sistem oluşturmalarıdır. Joachimsthaler, komik ve çok seyredilen videoların, markaların dijital dünyada etkin olması için yeterli olmadığını hatırlatmış ve şirket yöneticilerine şu önerilerde bulunmuştur.²⁷¹

1. Markalar, insanlara yaşamlarındaki sorunlarla başa çıkabilmeleri için güç vermeye çalışmalıdır.
2. İnsanların yaşamlarına değer katacak ve kendilerini yönetmelerine yardımcı olacak çözümler sunmalıdır.
3. İnsanlara zaman ayırmalı ve onların kendilerine zaman ayırmalarına yardımcı olmalıdır.

Aynı zirvede konuşan Türk Telekom Genel Müdürü Tahsin Yılmaz ise markalara, sosyal marka olabilmeleri için şu tavsiyelerde bulunmuştur:

*“Sosyal ağlar şirketlere direkt müşterilerini dinleme fırsatı veriyor. Aslında bir anlamda şirketlere sıcak pazar araştırması yapma olanağı sağlıyor. Burada önemli olan, doğru dinlemeyi bilmek ve geri bildirimleri, sistemleri iyileştirmek için değerlendirmek. Sosyal ağlar üzerinden verilen müşteri hizmetleri servisi müşteri memnuniyetini artırıyor.”*²⁷²

Sosyal Markalar Zirvesi’ni dünyada Headstream’ın açıkladığı ve iletişim dünyasının merakla beklediği “Sosyal Markalar 100” Raporu’nun bir uzantısı şeklinde düşünmek mümkündür. Zirvenin resmi Facebook sayfasında, Ekonomist Dergisi’nin Türkiye’nin “100 sosyal markası”nı açıklayacağı da belirtilmiştir.

²⁷¹ Fatoş Karahasan, “Markalar ve Trendler”, *Hürriyet*, http://ekonomi.milliyet.com.tr/komik-videolar-yetmez-fark-yaratmak_gerek/ekonomi/ekonomiyazardetay/11.04.2013/1692006/default.htm (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2013)

²⁷² Karahasan, a.g.e.



Resim 12: Sosyal Medya Zirvesi Facebook Sayfası
Kaynak: www.facebook.com

Perakende.org yazarlarından Özcan Yazıcı da konuya paralel bir bakış açısıyla yaklaşarak, markaların sosyal medya ekosistemini doğru yorumlayarak sosyal medya planı yapmaları gerektiğinden bahsetmektedir. Yazara göre bir markanın en çok takipçisi sayısına ya da en çok beğeniye sahip olması onun sosyal medyada başarılı bir marka olduğunun göstergesi değildir. Markalar sosyal medyada topluluk yönetimini önemseyen, etkileşimi sağladığı, sürekli iletişime açık olduğu ve özgün içerik yaratabildiği sürece sosyal marka olabilecektir.²⁷³

Yukarıda da değinilmeye çalışıldığı gibi artık markalar, marka yöneticileri ve pazarlama iletişimcileri açısından kabul edilen ve kullanılan bir “sosyal marka” kavramı bulunmaktadır. Bu konuda bir yandan araştırmalar yapılırken bir yandan da konu iş dünyasının profesyonelleri tarafından düzenlenen organizasyonlarda masaya yatırılmaktadır. Etkinliğin, aktivitenin, etkileşimin, sanal değil gerçek iletişimi benimseyen, bireysel değerleri, duyguları olan markaların ifadesi olan sosyal marka kavramının yakın gelecekte daha çok araştırma ve organizasyona konu olacağı düşünülmektedir.

²⁷³ Özcan Yazıcı, “Perakendeci Sosyal Markanın Farkında mı?”, <http://www.perakende.org/guncel/perakendeci-sosyal-markanin-farkinda-mi-1342789821h.html> (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2013)

3.6. Sosyal Marka, Sosyal Medya ve Etik Etkileşimi

3.6.1. Etik Kavramının Tarihçesi

Yunanca töre kelimesinden türeyen “*Ethos*”un (a) ilk anlamı hayvanların ya da insanların yaşadığı yer, yurtluk, (b) ikinci anlamıysa bir kişinin yaratılışı, (c) çoğul kullanıldığında öz nitelikleri ve (d) biraz anlam zorlaması yapılırsa huyu suyu olarak ifade edilmektedir.²⁷⁴

Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre etik “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü”nü anlatmaktadır. Mahmut İhsan Özgen ise daha güncel ve kapsamlı bir anlatımla etiği “insanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır” şeklinde tanımlamaktadır.²⁷⁵

Etik kavramı toplumun temel yapı taşı bireyle başlamakta ve bireylerin oluşturduğu gruplar, topluluklar, meslek grupları vb. ile devam etmektedir. Bahsi geçen topluluklarda zaman zaman bireysel etik, ait olunan grubun çıkarlarıyla çatışmaktadır. Bu durumun belki de en çok yaşandığı alanlar televizyon ve gazete başta olmak üzere kitle iletişim araçlarıdır. Yine pazarlama ve pazarlama iletişimi uygulamalarında da etik kavramının sıklıkla sorgulandığı alandır.

Çalışmanın başından bu yana sıklıkla değinilen teknolojik gelişmelerin toplumsal yapıyı değiştirdiği ve özellikle internetin “birey”i güçlendirdiği düşüncesi, markaların ve pazarlama iletişimcilerin etik olmayan uygulamalarının önünü tamamen kesmemektedir. Pazarlamanın ve marka iletişiminin temelinde “ikna” kavramı yatmaktadır. Tüketicileri belirli bir düşünce ve davranış kalıbını uygulamaya ikna etmenin önceki bölümlerde de değinildiği üzere birçok yolu bulunmaktadır. Örneğin bunun en temel ve basit yollarından bir tanesi halkın sevgisini ve beğenisi kazanmış kişileri ve olayları kullanmaktadır. Osman Özsoy’un “Beğenilmeyen kişilerden daha

²⁷⁴ Atilla Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i**, 2. Basım, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2003, s.145.

²⁷⁵ Mahmut İhsan Özgen, **İnsanlık ve Sosyolojik Boyutlarıyla Basın Meslek Ahlakı ve Yasalar**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1994, s.44.

çok, beğenilenler daha kolay taklit edilirler. Bir zamanlar Clark Gable, Douglas ve Dean Martin biçimi bıyıklar ve giyim kuşamları dünyanın her yanında beğenilir, aranılır ve taklit edilir olmuştu. Chamberlyn’ın şemsiyesi hala hatırlanır” yorumu geçmişten bugüne uzanan bir anlayışın ifadesidir.²⁷⁶

3.6.2. Sosyal Markaların Sosyal Medya Uygulamalarının Etik Açından Değerlendirilmesi

Önceki bölümlerde anlatılanlar açısından sosyal markaların daha önce açıklanmaya çalışılan uygulamaları değerlendirildiğinde “etik” kavramının oldukça hassas bir noktada olduğunu söylemek mümkündür.

Bugün özellikle sosyal medyada var olan markaların şeffaflık, açıklık, dürüstlük gibi ilkeleri hayatlarına geçirmeleri bir zorunluluk olmuştur. Özellikle tüketicisiyle iç içe yaşayan sosyal markalar için etik vazgeçilemeyecek bir unsurdur. Tüketicilerin etik dışı uygulamaları deşifre etmesi ve markalar için büyük krizler yaratmasının markalar üzerinde gönüllükten çok zorlayıcı bir etkisi olduğu da aşikârdır.

Ancak yine de birçok marka, bazı haberleri maniple etme, blog yazarlarına hediyeler göndererek ikna etme, satın alınan marka toplulukları yaratma gibi etik dışı eylemlerde bulunmaya devam etmektedir. Sosyal medyanın demokratik yapısı bozulmadan, özellikle pazarlama iletişimi çalışmaları gibi ticari kaynaklı etik ihlallerin önünü kesecek yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

Global diyalogların hızla arttığı dünyada insanlar bilgiye hızlı ulaşma ve paylaşma konusunda her geçen gün yeni bir yol keşfetmektedir. Markaların içinde bulunduğu pazarlar artık daha akıllıdır ve bahsedilen pazarlar “iletişimin, sohbetin” ta kendisidir. Sözü geçen iletişimin ve sohbetin dili açık, dürüst, doğal, komik ve bazen şaşırtıcıdır. Dolayısıyla içerik ister açıklama, ister şikayet olsun söyleyenin ciddiyeti veya samimiyeti, söylemin “tonundan” anlaşılacaktır.²⁷⁷

²⁷⁶ Osman Özsoy, **Propaganda**, İstanbul: Özel Kitaplar, 2010, s.100.

²⁷⁷ Rob Brown, **Public Relations and Social Web**, Philedelphia: Kogan Page, 2009, s.75.

4. SOSYAL MARKALARIN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Dijital platformda sosyal medya uygulamalarına her geçen gün daha çok kullanıcının katılması, tüketicisiyle iletişim kurmak isteyen markaları da bu alana yöneltmiştir. Eş zamanlı olarak pazar, pazarlama kanalı ve pazarlama iletişimi aracı olan sosyal medya, bu yapısıyla pazarlama anlayışına da yeni bir boyut getirmiştir. Tüm bunlar marka iletişimi anlayışını da etkilemiş, birçok yeni kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. “Sosyal Marka” kavramı da bunlardan biridir.

Standford Üniversitesi’nde “Mktg 353 Social Brands” adıyla bir ders açılmış,²⁷⁸ Forbes Dergisi Kasım 2012 sayısında “The World’s Top 20 Social Brands” başlıklı araştırmayı yayınlamıştır.²⁷⁹ Aynı zamanda birçok markanın katılımıyla İngiltere’de “Social Brands Event” etkinliği düzenlenmiştir.²⁸⁰ Son olarak Türkiye’de 4 Nisan 2013 tarihinde düzenlenen “Uluslararası Sosyal Marka Zirvesi” kavrama olan ilgiyi arttırmış ve Ekonomist Dergisi “Türkiye’nin Sosyal Markaları”nı açıklayacağını bildirmiştir.

Birçok bilimsel çalışmaya, sosyal medya konusundaki istatistikleriyle kılavuzluk eden socialbakers.com sitesinin çözüm ortağı Brandwatch ise 2011 yılından itibaren *Social Brands 100* Araştırma Raporu’nu yayınlamaktadır. Araştırmada, markaların da tüketiciler gibi sosyal medyada aktif olduğu ileri sürülmektedir. Ancak sosyal medyada hesabı/profil olan her markanın sosyal medyanın sağladığı “etkileşim, ortak içerik oluşturma ya da topluluk oluşturma” özelliklerini sağlamadığı da savunulmaktadır. Bu iddia doğrultusunda araştırmanın hipotezi “sosyal medyada hesabı/profil olan her marka “sosyal marka” değildir ve sosyal marka ölçümlenebilir bir değerdir” olarak belirlenmiştir.

²⁷⁸ “Social Brands”, **Standford University**, <http://www.stanford.edu/class/mktg353/> (Erişim Tarihi: 13 Mart 2013)

²⁷⁹ Mark Fidelman, “The World's Top 20 Social Brands, **Forbes**, 20 Kasım 2012, <http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/11/20/the-worlds-top-20-social-brands/> (Erişim Tarihi: 13 Mart 2013)

²⁸⁰ “Social Brands”, 7 Şubat 2013, <http://www.socialbrandsevent.com/> (Erişim Tarihi: 13 Mart 2013)

Social Brands 100 Araştırması'nda data puanı ve jüri puanı olmak üzere ikili bir puanlama sistemi kullanılmıştır. Araştırmanın birinci kısmında Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, Google+, markaların kendi forumları ve web siteleri 19'lu gözlem ölçeğiyle incelenerek bir "data puanı" hesaplanmıştır (Bkz. Tablo-10).

Facebook, (a) markanın yolladığı bağlantı, (b) takipçilerin gönderilerinin marka gönderilerine oranı, (c) takipçilerin yolladıkları bağlantılar ve (d) takipçi yorumu ile marka yorumu etkileşimi açısından ele alınmış ve bu dört analizin sonucunda bir markanın elde edebileceği maksimum data puanı 80 olarak belirlenmiştir.

Twitter kullanımları (a) markanın yolladığı tweet'ler, (b) retweet'lerin sayısı, (c) üçüncü kişilerin marka hakkındaki tweet'lerinin sayısı ve (d) tweet'lerin cevaplama süresi göz önünde bulundurularak hesaplanmış olup, bu bölümde bir markanın alabileceği maksimum oran 70 olarak ölçülmüştür.

YouTube'un markalar tarafından kullanılmasının ölçülenmesinde ise (a) videoların görüntülenme sayısı ve (b) videolara yapılan yorumların sayısı ele alınmış ve toplamda 40 puan tespit edilmiştir.

Foursquare kullanımlarının incelenmesi aşamasında yer bildirim oranları hesaplanmış olup, markaların alabileceği en yüksek puan 10 olarak belirlenmiştir. Google +’da ise (a) gönderinin +1’lenme sayısı, (b) gönderinin paylaşım sayısı ve (c) gönderiye yapılan yorumlar ele alınmıştır. Google +’ı etkin kullanabilen bir markanın bu ölçümleme tekniği ile alabileceği maksimum data puanı 22,5 olarak saptanmıştır.

Son olarak markaların forumları, blogları ve kurumsal web siteleri ele alınmıştır. Buna göre; bir marka blogundaki gönderileri yorumlama oranından maksimum 15 puan, web sitesindeki sosyal ağlarla olan link bağlantılarını etkin kullanmasından ötürü maksimum 10 puan ve forumlarda markasıyla alakalı her başlığa verdiği cevap sayısından dolayı maksimum 15 puan alacak şekilde bir hesaplama yapılmaktadır.

Özetle 8 ana başlık ve 19 alt başlık olarak içerik analizine tabi tutulan markaların data puanı 262,5’i geçmeyecek şekilde hesaplanmaktadır.

Tablo 10: Sosyal Markaların Data Puanı Hesaplanmasında 19’lu Gözlem Ölçeği

SOSYAL MECRA DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	İNCELENEN PERİOD	HESAPLANMA YÖNTEMİ	TOPLAM PUAN
FACEBOOK			
Markanın yolladığı bağlantı	Son 6 haftalık dönem	$\frac{\text{Beğeni} + (\text{Yorum} \times 1,5) + (\text{Paylaşım} \times 2)}{\text{Takipçi sayısı}}$	80
Takipçilerin gönderilerinin marka gönderilerine oranı		$\frac{\text{Takipçilerin gönderi sayısı}}{\text{Markanın gönderi sayısı}}$	
Takipçilerin yolladıkları bağlantılar		$\frac{\text{Beğeni} + \text{Yorum} + \text{Paylaşım}}{\text{Takipçi sayısı}}$	
Takipçi yorumu ile marka yorumu etkileşimi		$\frac{100 \times (\text{Marka/Takipçi etkileşimindeki yorumlar})}{\text{Toplam yorum}}$	
TWITTER			
Markanın yolladığı tweet’ler	Son 6 haftalık dönem	$\frac{(\text{Markanın yolladığı tweet’ler})}{\text{Takipçi sayısı}}$	70
Retweet’ler		Retweet sayısı	
Üçüncü kişilerin marka hakkındaki tweet’leri		Üçüncü kişilerin marka hakkındaki tweet sayıları	
Cevaplama süresi		Rastgele seçilmiş 10 tweet’in cevaplanma süresinin ortalaması	
FOURSQUARE			
Yer bildirim		Yapılan ilk ve son 10 yer bildirimlerinin ortalaması	10

YOUTUBE			
Her videonun görüntülenme sayısı	Gönderilen son 10 video incelenmiştir	$\frac{\text{Videoların toplam görüntülenme sayısı}}{10}$	40
Her videonun yorumlanma sayısı		$\frac{\text{Videolara yapılan toplam yorum sayısı}}{10}$	
GOOGLE +			
Her gönderinin +1'lenme sayısı	Son 6 haftalık dönem	$(+1'ler) + (\text{Yorum} \times 1,5) + (\text{Paylaşım} \times 2)$	22,5
Her gönderinin paylaşım sayısı			
Her gönderiye yapılan yorumların sayısı			
MARKANIN BLOGU			
Blog Kullanımı	Son 6 haftalık dönem	Evet/Hayır şekilde cevap verilecek	15
Her gönderinin yorumlanma oranı		$\frac{100 \times (\text{Yorumlanan gönderi sayısı})}{\text{Toplam gönderi sayısı}}$	
MARKANIN WEBSİTESİ			
Sosyal ağlarla olan bağlantı	1 günlük inceleme	Evet/Hayır şekilde cevap verilecek	10
Sosyal ağ bağlantılarının görünürlüğü		İkon veya link yoksa 0, Ekranın altındaysa 1, Küçük ikonlar halindeyse 2, Büyük ikonlar halindeyse 3 puan verilecektir.	
MARKAYA AİT FORUM			
Her başlığa verilen cevap sayısı	Son 10 başlık bazında	$\frac{(\text{A başlığı için yorum sayısı}) + (\text{B başlığı için yorum sayısı}) + \dots + (\text{X başlığı için yorum sayısı})}{\text{Toplam başlık sayısı}}$	15

Kaynak: Headstream The Social Media Agency, "Social Brands Report 2012", 2012, <http://www.socialbrands100.com/> (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2012)

Araştırmanın ikinci bölümünde alanlarında uzman kişilerle görüşülmüş ve bu markaların sosyal medya aktivitelerinin raporu sunulurken “jüri puanı” vermeleri istenmiştir. Jüriye markalarla alakalı her birisi 3’er puan değerinde olan 4 adet önerme yöneltilmiştir:

1. Marka, sosyal medyada geleneksel pazarlama mesajlarıyla yer almak yerine, bu alana özel içerikler sunmayı tercih etmektedir.
2. Marka sosyal platformlarda topluluk katılımında “her zaman açık” bir yaklaşımla tutarlılık sağlamaktadır.
3. Marka kendi gündeminden çok topluluğun katkılarına, ihtiyaçlarına, fikirlerine değer ve yanıt verme konusuna öncelik tanımaktadır.
4. Tüm bunlar, markanın sosyal medyada güçlü bir topluluk ruhu yarattığının bir göstergesidir- kesin bir “sosyal marka faktörü” tanımlamak ise oldukça zordur, ancak gelecekte kaçınılmaz olacaktır.

Jürilerden bu önermelere anket sisteminde olduğu gibi 1 ila 3 arasında bir puan vermeleri istenmiştir. Soruların yanıtlanması neticesinde bir markanın alabileceği maksimum jüri puanı 120 olarak hesaplanmıştır.

Data skoru ve jüri puanının toplamı ise markaların sosyal marka değerini oluşturmaktadır. Tüm bu gözlem teknikleri ve değerlendirmeler yapılırken “sosyal marka”nın üç temel prensibi olan “kazan- kazan ilişkileri (*win-win relationships*)”, “aktif dinleme (*active listening*)”, “benimsenmiş sosyal davranış (*appropriate social behaviour*)” esas alınmıştır.

Yukarıda açıklandığı biçimde ölçümlenen ve *Social Brands 100 2012 Raporu*’nda yer alan sosyal markalardan belli başlıları bu tez kapsamında içerik analizine tabi tutulmuş ve aşağıda belirtilen sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır:

- Markalar için sosyal medya yalnızca yer alınması gereken bir mecra mıdır, yoksa tüketicilerle etkileşim içinde bulunması gereken bir sosyalleşme aracı mıdır?
- Tercih edilen sosyal medya uygulamaları etkin bir biçimde kullanılmakta mıdır? Hangi sıklıkta yenilenmekte, içerik oluşturma konusunda nasıl çalışmalar yapılmaktadır?
- Markalar, hangi sosyal medya uygulamalarını daha çok tercih etmektedir?

- Etkileşim nasıl gerçekleşmektedir? Kullanıcılar hangi içeriğe daha çok ilgi göstermekte ve reaksiyon göstermektedir?
- Sosyal marka olarak belirlenen markalar nasıl sosyalleşmektedir?
- Takipçi sayısının fazla olması, söz konusu markanın sosyal marka olduğuna işaret midir?

Araştırmanın kuramsal temellerinin başında teknolojik belirlenimcilik kavramı yatmaktadır. Kurama göre teknolojik gelişmeler toplumsal yapıyı da etkilemektedir. Dijitalleşme ve beraberinde gelen sosyal medya uygulamaları da toplumda yeni davranış biçimlerinin çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni toplum yapısı ise Manuel Castells başta olmak üzere birçok kuramcı tarafından “ağ toplumu” olarak adlandırılmıştır. Bu yeni toplum yapısında bireylerin beklentileri de en azından “iletişimsel” anlamda değişmiştir. Etkileşim gücü bulunan bireyler bu güçlerini sözlerini dinletmek, soru sormak, sordukları soruya hemen yanıt almak, tercihlerini belirtmek vb şeklinde kullanmak istemişlerdir. Çalışmanın bir diğer dayanağını oluşturan Blumler ve Katz’ın kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından durum değerlendirildiğinde ise ağ toplumunu oluşturan bireylerin markalar tarafından nasıl doyuma ulaştırılacağıdır. Bugün tüketicilerin sosyal medya uygulamalarına oldukça ilgi gösterdiği açıktır. Önceki bölümlerde yer verilen araştırma sonuçları da bu görüşü kanıtlar niteliktedir. Kuram açısından markaların kullanıcıların yeni alışkanlarına uyum sağlaması ve onların beklentilerine cevap vermesi bir zorunluluktur. Çünkü tüketiciler/kullanıcılar kendilerini doyuma ulaştırmayan seçenekleri kullanmayı reddetmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın örneklemini oluşturmak için, *Social Brands 100* 2012 Raporu’nda yer alan 10 marka rastgele örneklem tekniği ile seçilmiştir. Bunlar; Delta, Dominos Pizza, E.l.f. Cosmetics, Estee Lauder, Ford, Oral-B, Red Bull, Samsung Mobile, Starbucks ve xbox’dır (Bkz. Tablo-11). Bu markaların 3 temel sosyal medya aracı olan Facebook, Twitter ve YouTube hesapları ile web siteleri içerik yönünden 1 ay boyunca analiz edilmiştir.

Tablo 11: İncelenen 10 Sosyal Markanın Social Brands Değerleri

Marka	Faaliyet Alanı	Social Brands Sıralaması	Data Puanı	Jüri Puanı	Social Brands Puanı
Delta	Gezi ve Boş Zaman	80	126	46	172
Dominos Pizza	Gezi ve Boş Zaman	51	115	78	193
E.l.f. Cosmetics	Moda ve Güzellik	76	127	47	174
Estee Lauder	Moda ve Güzellik	92	111	49	160
Ford	Otomotiv	24	130	80	210
Oral-B	Gezi ve Boş Zaman	19	127	86	213
Red Bull	Hızlı Tüketim Ürünleri	13	125	93	218
Samsung Mobile	Teknoloji	84	128	40	168
Starbucks	Gezi ve Boş Zaman	2	151	86	237
Xbox	Eğlence	13	137	81	218

Kaynak: Headstream, “Social Brands 100”, 2012 Raporu, s.14-17.

Araştırma her bir marka için (a) Facebook, (b) Twitter ve (c) YouTube performanslarının ve akabinde (d) kurumsal web sitelerinin incelendiği 4 temel bölümden oluşmaktadır. İncelemeye tabi tutulan sosyal markaların, sosyal ağları kullanım performanslarının kıyaslandığı beşinci bölüm ise genel değerlendirme niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın birinci kısmında dünya genelinde en çok kullanıcı potansiyeline sahip olduğu için sosyal markaların Facebook kullanımları incelenmiştir. Markaların Facebook kullanım performanslarının incelenmesinde:

1. Markanın gönderdiği içerik sayısının konusal dağılımı
2. Markanın gönderdiği içeriklerin konusal dağılıma göre beğenilme, paylaşılma ve yorumlanma oranları
3. Markanın ne sıklıkta sitesinde güncelleme yaptığı ve gönderi yolladığı

incelenmiş ve akabinde markaların Facebook performansları birbirleri ile kıyaslanmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında sosyal markaların Twitter performansları aşağıdaki kriterler bazında ölçülmüştür:

1. Markanın gönderdiği tweet sayısı konusal dağılımı
2. Markanın gönderdiği tweet'lerin konusal dağılıma göre retweet'lenme ve yorumlanma oranları
3. Markanın ne sıklıkta sitesinde güncelleme yaptığı ve tweet yolladığı
4. Markanın kendisine gelen tweet'lere ne sıklıkta cevap verdiği
5. Markaya gelen olumlu/olumsuz tweet oranları

Ölçümlemenin ardından Facebook performanslarında olduğu gibi, karşılıklı kıyaslamaya gidilmiştir.

Üçüncü aşamada söz konusu 10 markanın YouTube performanslarına bakılmıştır. Bu aşamada;

1. Markanın paylaştığı video sayılarının konusal dağılımı
2. Markanın paylaştığı videoların konusal dağılıma göre beğenilme, beğenilmeme, paylaşılma ve yorumlanma oranları
3. Markanın ne sıklıkta sitesinde güncelleme yaptığı ve video yolladığı

hesaplanmış ve bu hesaplamalar diğer sosyal markalar ile bir kıyaslama çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Dördüncü aşamada söz konusu 10 sosyal markanın kurumsal web siteleri içerik analizine tabi tutulmuş ve

1. Web sitelerinin sosyal ağlarla olan bağlantısı
2. Web sitelerinin interaktif olup olmadığı

incelenmiştir.

Genel değerlendirmenin yapıldığı son bölümde ise araştırma sosyal markaların perspektifinden ziyade sosyal mecraların perspektifinden incelenmiş ve Facebook,

Twitter ve YouTube kullanımlarında hangi markaların etkin olduğu değerlendirmeye alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Social Brands Raporu'nda 100 adet markanın yer alması ve bunların 365 günlük sosyal medya uygulamalarının olması, örneklemin daraltılması ihtiyacını doğurmuştur, zira tüm markaları ele alacak biçimde bir içerik analizi yapılması zamansal, kaynaklı ve maddi sıkıntılar yaratmaktadır. Bu sebeple araştırma 10 marka ve bir aylık (01 Nisan 2013 ila 30 Nisan 2013 tarihleri arası) bir inceleme süresi ile sınırlandırılmıştır. Özetle, araştırmanın temel sınırlılıkları (a) incelenen sosyal ağların Facebook, Twitter ve YouTube ile, (b) sosyal markaların 10 ile ve (c) incelemenin 1 ay ile sınırlı kalmasıdır.

4.4. Araştırmanın Kapsamında İncelenecek Markaların Künyeleri

İnceleme ve araştırma bölümüne geçmeden önce incelenecek 10 sosyal marka olan Delta, Dominos Pizza, E.l.f. Cosmetics, Estee Lauder, Ford, Oral-B, Red Bull, Samsung Mobile, Starbucks ve xbox'ın künyelerine değinilmiştir.

1924 yılında Huff Daland Dusters tarafından Chicago'da kurulan Amerikan Havayolu Şirketi **Delta Air Lines**, günümüzde Antartika hariç tüm kıtalara uçuş yapan bir şirket haline gelmiştir. Amerika'da faaliyet gösteren en eski havayolu şirketi olma unvanına sahip Delta, ortalama 80 bin çalışanı ile günde ortalama 5000 uçuş gerçekleştirmektedir.²⁸¹ (Bkz. Resim-13)



Resim 13: Delta Air Lines'in Logosu

²⁸¹ "About Delta", Delta, http://www.delta.com/content/www/en_US/about-delta.html (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

1960 yılında Thomas Monaghan tarafından ABD'nin Michigan eyaletinde kurulan Dominos Pizza, Amerika'nın en büyük ikinci pizza zinciridir. Uluslararası pizza dağıtım ağına sahip olan marka aynı zamanda, dünyanın en büyük evlere pizza dağıtım firması haline gelmiştir. 55'i aşkın ülkede 10 binden fazla bayisi ile hizmet veren markanın Türkiye genelinde 300'den fazla bayisi bulunmaktadır.²⁸² (Bkz. Resim-14)



Resim 14: Dominos Pizza'nın Logosu

Güzellik uzmanı olan Scott-Vincent Borba tarafından 2004 yılında New York'da kurulan **E.I.f. Cosmetics**, makyaj ve cilt bakım ürünleri konusunda hizmet vermektedir. *Eyes, Lips ve Face* (gözler, dudaklar ve yüz) kelimelerinin baş harflerinin birleşimi ile oluşan E.I.f. markası, e-ticaret konusunda önde gelen markalar arasında yer almaktadır.²⁸³ (Bkz. Resim-15)



Resim 15: E.I.f. Cosmetics'in Logosu

²⁸² “Dominos”, <http://www.dominos.com/about-pizza/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

²⁸³ “About Us”, **E.I.f.**, <http://eyeslipsface.co.uk/en/restofworld/about-us/about-us/page/aboutus> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

Güzellik uzmanı olan Estee Lauder eşi Joseph Lauder ile birlikte 1946 yılında New York'ta cilt bakımı, güzelliği ve makyaj ürünleri üzerinde hizmet veren **Estee Lauder Companies**'i kurmuştur. Elizabeth Hurley, Carolyn Murphy, Anja Rubik ve Gwyneth Paltrow gibi isimleri markalarının yüzü haline getirmeyi başaran firma, “Dünyanın en güzel yüzü sizinki” sloganı ile piyasadaki güçlü konumunu 1946'dan bu yana korumaktadır.²⁸⁴ (Bkz. Resim-16)



Resim 16: Estee Lauder Companies'in Logosu

Henry Ford tarafından ABD'nin Michigan eyaletinde 1903 yılında kurulan **Ford Motor Company**, dünyada otomobil üretimine adım atan ilk markalardan bir tanesidir. Henry Ford'un seri üretim metodunu bulması ile birlikte marka Amerika'daki tüm arabaların %50'sini üretecek bir kapasiteye yükselmiştir. 1929'daki Büyük Buhran döneminde çöküntü yaşayan firma, II. Dünya Savaşı döneminde tank üreterek ayakta kalmaya çalışmış ve 1955 yılında halka açılarak gücünü yeniden sağlamıştır. Sonraki yıllarda Kanada, Meksika, İngiltere, Almanya, Brezilya, Arjantin, Avustralya, Güney Afrika ve Türkiye başta olmak üzere birçok ülkede fabrikalar açan Ford Motor Company'nin, Türkiye'deki ortaklığı %51 The Ford Motor Company ve %49'u Otosan A.Ş. olarak başlamıştır. 3 Ekim 1997 tarihinde imzalanan anlaşma hisselerini eşitleyen Ford ve Otosan, bu tarihten itibaren Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. adı ile yani Ford Otosan ile anılmaya başlamıştır.²⁸⁵ Günümüzde 6 kıtaya yayılmış 200 pazarda araç üretip dağıtan ve dünya genelinde yaklaşık 246.000 çalışana ve 110 fabrikaya sahip Ford Motor Company'nin ana ve bağlı otomotiv markaları ve hizmet kuruluşları arasında

²⁸⁴ “About Estee Lauder”, **Estee Lauder**, <http://www.esteeauder.com/cms/about/index.tmpl> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

²⁸⁵ “Ford”, **Wikipedi**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Ford> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

Aston Martin, Ford, Lincoln, Mercury, Ford Motor Credit Company ve Hertz yer almaktadır. (Bkz. Resim-17)



Resim 17: Ford Motor Company'nin Logosu

İlk kez 1950 yılında dişçi 1950 Robert Huston tarafından tasarlanan Oral-B adlı diş fırçası 2006 yılından bu yana Procter & Gamble bünyesinde yer almaktadır. Çocuklar ve yetişkinler için manüel ve şarj edilebilir diş fırçaları ve ağız bakım ürünleri sunan Oral-B dünya çapında pazarlarda tüketicisiyle buluşmaktadır.²⁸⁶ (Bkz. Resim-18)



Resim 18: Oral-B'nin Logosu

Tayland'daki bir enerji içeceğinin tadının Avrupalıların damak zevkine göre uyarlanması ile ortaya çıkan **Red Bull**, kendisini enerjinin içeceği olarak konumlandırmış bir markadır. 1987 yılında piyasaya girip hızlı bir ivme ile yükselen marka, bir takım uyarılarla birlikte satılmaktadır. Kutunun üzerinde (a) alkolle birlikte

²⁸⁶ "About Oral-B", **Oral-B**, <http://www.oralb.com/about/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

karıştırılarak veya beraber tüketilmemesi gerektiği, (b) 18 yaş altı kişilerin, (c) yüksek tansiyonu olanların, (d) diyabetiklerin, (e) gebe ve emzikli kadınların ve (f) metabolik olarak kafeine duyarlı olanların tüketmemeleri gerektiği açıkça önerilmektedir. Firma tarafından ürünün günlük 500 ml'den fazla tüketilmesini önerilmekte; önerilere uymaması durumunda vücutta dehidrasyona, hassas bünyelerde ise kalp krizine kadar yol açabilen sorunlara sebep olabileceği belirtilmektedir.²⁸⁷

“Önemli olan tek şey, tüketicinin Red Bull kutusunu elinde tuttuğu zaman ne düşündüğüdür” anlayışı ile yola çıkan “Red Bull bedeni ve zihni canlandırır.” ile “Red Bull kanatlandırır!” sloganlarını kullanan marka, sloganlarıyla örtüşen sportif faaliyetlere sponsorluk yapmaktadır. Bunların en bilinenleri arasında Formula 1 başta olmak üzere motor sporları ve Red Bull Air Race adında akrobasi ağırlıklı uçak yarışı organizasyonu gelmektedir. (Bkz. Resim-19)



Resim 19: Red Bull'un Logosu

1971 yılında ABD'nin Seattle eyaletinde öğretmen olan Jerry Baldwin ve Zev Siegel ile yazar olan Gordon Bowker tarafından kurulan **Starbucks**'ın ismi, Moby Dick'ten ilham alınmıştır. Firma, denizkızı biçimde tasarlanan logosuyla (Bkz. Resim-20) da ismini örtüştürmüştür ve bu sayede, eski kahve tüccarlarının denizcilik geleneği ile açık denize olan aşkları sembolize etmiştir.²⁸⁸ 1996 yılında Tokyo'da bir Starbucks mağazasının açılmasıyla firma ilk kez Kuzey Amerika sınırları dışına ulaşmış olmuştur. Firma günümüzde 50 ülkede 15.000'in üzerinde mağaza ile hizmet vermektedir.

²⁸⁷ “Red Bull”, **Wikipedia**, http://tr.wikipedia.org/wiki/Red_Bull (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

²⁸⁸ “About Us”, **Starbucks**, <http://www.starbucks.com/about-us> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

Çevrecilik üzerine çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmekte olan firma, Türkiye’de Tohum Otizm Vakfı’na destek vermektedir.²⁸⁹



Resim 20: Starbucks Coffee’nin Logosu

Geçen zaman içinde dünyanın en önde gelen kahve dükkanı zincirlerinden birisini halini alan Starbucks; bir popüler kültür aracı haline gelip gençlerin en temel buluşma noktalarından bir tanesi olmuştur.

Lee Byung-Chul tarafından Güney Kore’de 1938 yılında kurulan **Samsung** firması, 1990’lı yıllarda, Kore dışında hızlı bir büyüme göstermiş ve diğer Asya şirketlerinin aksine, 1997 yılında yaşanan Asya Ekonomik Krizi’ni neredeyse hasarsız atlattır. Günümüzde çeşitli şirketlerden oluşan bir grup haline gelmiş ve elektronik, televizyon, telefon, bilgisayar, otomotiv, tıp, uzay araştırmaları gibi birçok alanda faaliyet göstermeye başlamıştır.



Resim 21: Samsung Mobile’in Logosu

IBM’den sonra en çok patent alan şirket olan Samsung, 2010 yılında çıkardığı Samsung Wave serili cep telefonlarında kendi ürettiği işletim sistemi olan “Bada”yı

²⁸⁹ “Starbucks”, **Wikipedi**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

kullanarak mobil telefon sektöründe yazılım işine de girmiştir. 2012 yılının verilerine göre akıllı telefon pazarında Apple ve Nokia'yı geçerek pazarın lideri konumuna gelmiştir.²⁹⁰ Samsung'un telekomünikasyon sektöründe bu denli büyümesi, onun Samsung Mobile olarak bilinen adını doğurmuştur. (Bkz. Resim-21)

Microsoft firmasının 2001'de üretilen Amerikan, Japon ve Avustralya pazarlarında piyasaya sürdüğü **xbox** adlı oyun konsolu, kısa süre içinde rakiplerini gerisinde bırakmış ancak piyasada Playstation 2'nin kaldığı kadar uzun süre kalmamıştır.²⁹¹ (Bkz. Resim-22)



Resim 22: xbox'ın Logosu

4.5. Markaların Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

Social Brands 100 Raporu bazı alınarak seçilen 10 sosyal marka alfabetik sıra gözetilerek incelemeye tabi tutulmuştur.

4.5.1. Delta Air Lines'ın Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

4.5.1.1. Delta Air Lines'ın Facebook Performansı

Amerikan havayolu şirketi Delta'nın <https://www.facebook.com/delta> hesabındaki incelemeler doğrultusunda içerik analizine ilişkin verileri belirtmeden önce, ilk olarak markanın Facebook hesabının genel oranları Tablo-12'de gösterilmiştir. Marka iletişimi çalışmaları kapsamında Facebook kullanımına önem veren Delta Air Lines'ın söz konusu uygulamada 675.696 takipçisi bulunmaktadır. Çalışmanın yapıldığı

²⁹⁰ "Samsung", **Vikipedi**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Samsung> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

²⁹¹ "xbox", **Vikipedi**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Xbox> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

tarihte marka hakkında konuşanların sayısı 33.804 iken, 193.377 kişi Delta Air Lines'ta yer bildirimini yapmıştır. Marka, bugüne kadar Facebook üzerinden 28 video, 882 fotoğraf paylaşmıştır. Günlük gönderi ortalaması 2,03 olan markanın, kullanıcılarının sorduğu sorulara cevap verme süresi ise 6,59 saat olarak hesaplanmıştır. Ayrıca markanın Facebook ile bağlantılı 5 hesabı bulunmaktadır.

Tablo 12: Delta Air Lines'ın Facebook Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	675.696	Markanın Yüklelediği Video Adedi	28
Hakkında Konuşuyor	33.804	Markanın Bağlantılı Hesapları	5
Buradaydı	193.377	Markanın, Takipçilerinin Yorumlarına Verdiği Cevapların Ortalama Süresi	6,59 Saat
Markanın Yüklelediği Fotoğraf Adedi	882	Markanın Günlük Gönderi Oranı	2,03

Markanın Facebook üzerinden yaptığı gönderimlerin içerik türlerine göre yüzdesel dağılımı şöyle sıralanmaktadır;

- %32,79'u Kurum Hakkında Güncel Gelişme
- %3,28'i Açılış ve Yatırım
- %3,28'i Kutlama / Ödül
- %3,28'i Marka Harici Konular / Yararlı bilgiler
- %24,59'u Ürün Hakkında Bilgilendirme
- %19,67'si İnteraktif Sorular / Yarışmalar
- %4,92'si Sosyal Sorumluluk Kampanyası
- %%4,92 Özel Günlere İlişkin Kutlamalar
- %3,28'i Sosyal Etkinlik'tir. (Bkz. Tablo-13)

Yukarıdaki sıralamada da görüldüğü üzere markanın Facebook üzerinden yaptığı paylaşımlar çoğunlukla kurum hakkındaki güncel bilgileri ve ürün bilgilerini içermektedir. İnteraktif ve sorular ve yarışmalar ise markanın paylaşımlarında önemli bir içerik unsuru olarak gözlemlenmektedir.

Markanın “Kurum Hakkında Güncel Gelişmeler”e yer verdiği gönderilerinin beğenilme oranı toplam beğeni sayısının %15,57’sini oluştururken, paylaşım oranı ise %12,38 olarak gözlemlenmektedir. Markanın bu tür içeriklerinin yorumlanma oranı ise %32,79’dur.

Markanın “Açılış / Yatırım”larına yer verdiği gönderilerinin beğenilme oranı %3,49 ve paylaşım oranı %2,41’dir. Markanın bu türdeki içeriklerinin kullanıcı tarafından yorumlanma oranı ise %1,65’tir.

“Kutlama / Ödül” içerikli gönderilerin beğeni oranı %3,59 iken paylaşım oranı %2,41’dir. Markanın bu tür içerik paylaşımlarının yorumlanma oranı ise %2,25’tir.

Markanın, “Kendisi Dışındaki Konular”la ilgili paylaşımlarının kullanıcılarından aldığı beğeni oranı %3,27, paylaşım oranı ise %1,84’tür. Söz konusu içeriklerin yorumlanma oranı ise %3,30’dur.

“Ürünler Hakkında Bilgilendirme” içerikli gönderilerin beğenilme oranı %27,09 olarak ölçümlenirken bu türde içeriğin paylaşım oranı %30,43 ile en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Konunun yorumlanma oranı ise %23,67 ‘dir. Bu oran kullanıcıların markayla etkileşime geçtiği konular içerisinde ikinci sıradadır.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalar”la ilgili içerikler markanın Facebook üzerinde en yüksek kullanıcı etkileşimi sağladığı konuların başında gelmektedir. %45,40 yorumlanma oranı kullanıcı ilgisini ve katılımını açıkça göstermektedir. Söz konusu içeriklerin paylaşım oranı %14,96, beğeni oranı ise %21,12’dir.

Markanın “Sosyal Sorumluluk Kampanyası”na ilişkin gönderilerinin paylaşılma oranı %10,16 iken, beğeni oranı %9,35’tir. Yine söz konusu içeriğin yorumlanma oranı ise %2,61’tir.

Gönderilerinde “Özel Günlere İlişkin Kutlamalar”a yer veren markanın, paylaştığı içeriklerin beğeni oranı %7,38, paylaşım oranı ise %7,29’dur. Paylaşılan içeriğin yorumlanma oranı ise %3,31’dir.

Tablo 13: Delta Air Lines'ın Facebook Performans Değerleri

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi	Beğeni Oranı	Paylaşım Adedi	Paylaşım Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı	Delta Air Lines'ın Cevap Adedi	Delta Air Lines'ın Cevap Oranı
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	20	32,79	11.191	15,57	1.257	12,38	502	12,97	13	7,56
Açılış/Yatırım	2	3,28	2.510	3,49	149	1,47	64	1,65	4	2,33
Kutlama/Ödül	2	3,28	2.579	3,59	245	2,41	87	2,25	18	10,47
Marka Harici Konulardaki Gönderi	2	3,28	2.354	3,27	187	1,84	124	3,20	4	2,33
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	15	24,59	19.474	27,09	3.090	30,43	916	23,67	58	33,72
İnteraktif Sorular, Yarışmalar	12	19,67	15.183	21,12	1.519	14,96	1.757	45,40	43	25,00
Sosyal Sorumluluk Kampanyası	3	4,92	6.720	9,35	1.032	10,16	101	2,61	11	6,40
Özel Günlere İlişkin Kutlamalar	3	4,92	5.308	7,38	740	7,29	128	3,31	17	9,88
Sosyal Etkinlik	2	3,28	6.574	9,14	1.934	19,05	191	4,94	4	2,33
Toplam	61		71.893		10.153		3.870		172	4,44

Son olarak markanın “Sosyal Etkinlikler”ine yer verdiği gönderilerinin paylaşım oranı %19, 05’tir. Beğeni oranı %9, 14 olan içeriklerin yorumlanma oranı ise %4,94’tür.

4.5.1.2. Delta Air Lines’ın Twitter Performansı

Amerikan havayolu şirketi Delta’nın https://www.twitter.com/Delta/with_replies hesabındaki incelemeler doğrultusunda içerik analizine ilişkin verileri belirtmeden önce, ilk olarak markanın Twitter hesabının genel oranları Tablo-14’de gösterilmiştir. Delta Air Lines 461.075 takipçisi olan Twitter’da 1,037 marka, kurum ve kişiyi takip etmektedir. Markanın attığı toplam tweet sayısı 6,973 iken, günlük ortalama tweet sayısı 7,6 olarak ölçümlenmektedir. Kullanıcılarından gelen tweetleri yanıtlama süresi ise ortalama 2,8 saat olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 14: Delta Air Lines’ın Twitter Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	461.075	Bağlantılı Hesapları	1
Takip Edilen	1.037	Ort. Cevap Süresi	2,8 Saat
Tweet Sayısı	6.973	Günlük Gönderi Oranı	7,6

Delta Air Lines’ın Twitter üzerinden sürdürdüğü marka iletişim çalışmalarına bakıldığında (Bkz. Tablo-15) markanın “Kurum Hakkındaki Güncel Gelişmeler”e yer verdiği tweetlerin oranı %13,79’dur. Markanın bu konuyla ilgili içeriklerinin retweet’lenme oranı ise %5,41’dir. Markanın konuyla ilgili kendisine gelen tweetleri, retweetleme oranı ise %0,68 dir. Takipçilerin söz konusu tweetleri cevaplama oranı ise %1,13’tür.

“Ürünler Hakkında Bilgilendirmeler”i içeren tweet’lerin oranı %34,48 iken bu tweetler takipçiler tarafından %9,01 oranında retweetlenmiştir. Tweetlerin takipçiler tarafından cevaplanma oranı ise %13,64’tür.

Markanın takipçileriyle “Güncel Sohbet” amaçlı tweetlerinin oranı %3,45 olarak ölçümlenmektedir. Bu tweetlerin kullanıcılar tarafından retweetlenme oranı %4,28’dir. Markanın bu konudaki tweetlerinin kullanıcılar tarafından cevaplanma ve yorumlanma oranı %99,38’dir. Delta Air Lines’ın takipçilerinden gelen bu içeriklere yanıt verme oranı ise %64,91’dir. “Marka Harici Konular”a ilişkin tweetlerin gönderim oranı %3,45 iken bu tweetlerin yorum ve retweetlenmemesi dikkat çekicidir.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” hakkında içerikten oluşan tweetlerin oranı %20,69 olarak gözlemlenmektedir. Bu içeriklerin retweetlenme oranı ise %12,84’tür. Delta Air Lines’ın, bu içerikte takipçileri tarafından atılan tweetleri retweetleme oranı %0,23’tür. Konuya ilişkin takipçilerden gelen cevap oranı ise %21,21’dir.

Markanın “Kutlamalar”a ilişkin tweetlerinin oranı %6,9’dur. Marka bu içeriğe ilişkin %1,13 oranında retweet atmıştır.

Markanın yürüttüğü “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”na ilişkin tweetlerin oranı %3,45, bu tweetlerin takipçiler tarafından retweetlenme oranı ise %5,41’dir Delta Air Lines’ın takipçilerinden gelen tweetleri yanıtlama oranı %4,55 olarak hesaplanmaktadır.

Markanın %51,13 oranıyla en çok retweet sayısına ulaştığı konu ise “Özel Günler Hakkındaki Kutlamalar”dır. Bu konuda kendisinin attığı tweet oranı ise %10,34’tür. Delta Air Lines’ın bu konuda attığı tweetlerin cevaplanma oranı %28,29’dur. Markanın “İndirimler”ine ilişkin tweet ise %3,35’tir. “NY Rangers Kampanyası”na ilişkin tweetlerin, takipçiler tarafından retweetlenme oranı ise %11,94 olarak ölçümlenmektedir.

Yukarıdaki veriler ışığında markanın takipçileriyle en çok etkileşime geçtiği konun “Güncel Sohbet İçerikleri” olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca markanın Facebook ve YouTube’de aynı içerikleri paylaşmak yerine marka gündemindeki konuları, söz konusu sosyal medya uygulamalarının yapısına uygun olarak şekillendirerek kullanıcılarına sunduğu gözlemlenmektedir. Marka sadece kendisini tanıtıcı, reklam içeriğine yakın paylaşımlarda bulunmak yerine her uygulama türünün kullanıcı profiline ve iletişim biçimine uygun içeriği sunmaya gayret göstermektedir.

Tablo 15: Delta Air Lines'ın Twitter Performansı (Adetsel Değerler)

Gönderi Konusu	Konu Bazında Markanın Gönderi Adedi	Marka Gönderilerinin Cevaplanma Adedi	Marka Gönderilerinin Retweet'lenme Adedi	Markanın Retweet'leme Adedi	Takipçilerin @brand Tweet'lerin Adedi	Delta Air Lines'ın @brand'leri Cevaplama Adedi
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	4	5	24	3	-	-
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	10	9	40	-	-	1
Takipçilerle Güncel Sohbet	1	1	19	-	161	148
Marka Harici Konulardaki Gönderi	1	-	-	-	-	-
İnteraktif Sorular, Yarışma	6	14	57	1	-	-
Kutlama	2	-	-	5	-	-
Sosyal Sorumluluk Kampanyası	1	3	24	-	-	-
Özel Günler Hakkında Kutlama	3	19	227	-	-	-
İndirim Bilgisi	1	-	-	-	-	-
NY Rangers Kampanyası	-	15	53	1	1	-
Toplam	29	66	444	10	162	228

4.5.1.3. Delta Air Lines’ın YouTube Performansı

Amerikan havayolu şirketi Delta’nın www.youtube.com/user/DeltaAirLines/ hesabındaki incelemeler doğrultusunda içerik analizine ilişkin verileri belirtmeden önce, ilk olarak markanın YouTube hesabının genel oranları Tablo-16’da gösterilmiştir. Buna göre, Delta Air Lines 11 Mayıs 2006 yılından bu yana kullandığı YouTube’da 13.327 abone sayısına sahiptir. Markanın paylaştığı 184 videonun izlenme sayısı 9.848.767 ve günlük video yükleme ortalaması ise 0,07’dir.

Tablo 16: Delta Air Lines’ın YouTube Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	13.327	Video Adedi	184
Video İzlenme Adedi	9.848.767	Günlük Gönderi Oranı	0,12

Social Brands 100 araştırmasında yer alan Delta Air Lines’ın Youtube kullanımı incelendiğinde (Bkz. Tablo-17), Nisan ayı içerisinde paylaşılan video sayısının 5 olduğu görülmektedir. Paylaşılan videolar içeriklerine göre “İndirim ve Kampanya”, “İnteraktif Yarışma” ve “Marka Hakkında Röportaj” şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Markanın paylaştığı videoların %40’ını oluşturan “İndirim ve Kampanya” videolarının görüntülenme oranı, toplam görüntülenme sayısının %74,06’sını oluşturmaktadır. Videoların beğenilme oranı %55,4, beğenilmeme oranı ise %3,88 olarak hesaplanmıştır. Videolara gelen yorumların oransal karşılığı ise toplam yorumların %63,64’ünü oluşturmaktadır.

“İnteraktif Yarışma” içeriğinin paylaşıldığı videoların toplam videolara oranı %20 olarak gözlemlenmektedir. Söz konusu içerikli videoların, markanın videolarının görüntülenme sayısına oranı ise %9,77’dir. İnteraktif yarışma konulu videolar beğenilerin %18,60’ını alırken, beğenilmemelerin oranı %0,78’tir. Kullanıcıların interaktif yarışma içerikli videoları yorumlama oranı ise markaya Nisan ayı boyunca gelen toplam yorumların %15,15’ini oluşturmaktadır.

Tablo 17: Delta Air Lines'ın YouTube Performansı

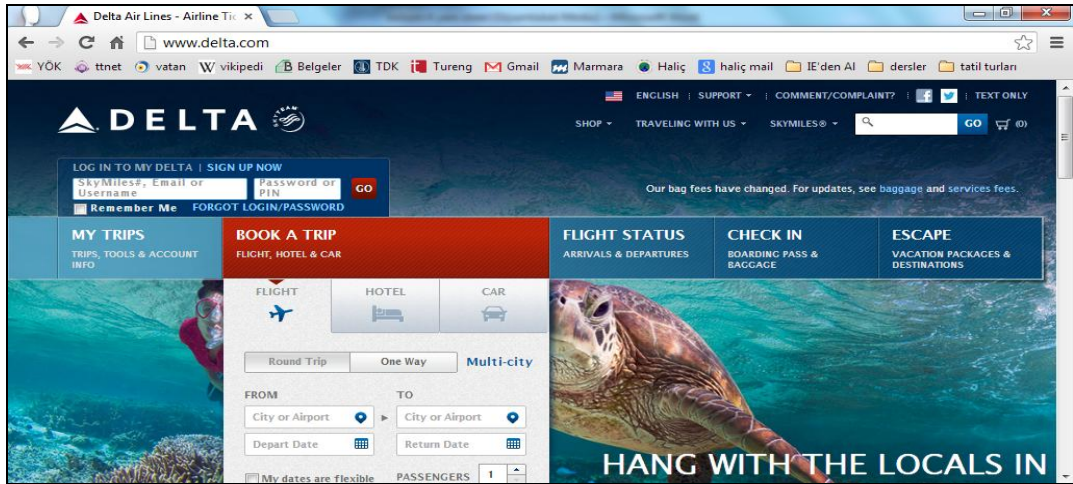
Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi		Beğeni Oranı		İzlenme Adedi	İzlenme Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı
			Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz				
İndirim / Kampanya	2	40,00	71	5	55,04	3,88	10.949	74,06	21	63,64
İnteraktif Yarışma	1	20,00	24	1	18,60	0,78	1.444	9,77	5	15,15
Marka Hakkında Röportaj	2	40,00	27	1	20,93	0,78	2.390	16,17	7	21,21
Toplam	5		122	7	94,57	5,43	14.783		33	
			129		100,00					

Delta Air Lines'ın paylaştığı videoların %40'ı "Marka Hakkında Röportaj" içeriğini kapsamaktadır. Bu videoların izlenme oranı %16,17 olarak hesaplanmaktadır.

Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere marka, Facebook'ta etkileşimin yüksek olacağı interaktif yarışmalar ve uygulamalar konularına da yer verirken, YouTube'da kullanıcılarına bilgi ağırlıklı içerikler sunmaktadır.

4.5.1.4. Delta Air Lines'ın Kurumsal Web Sitesi Performansı

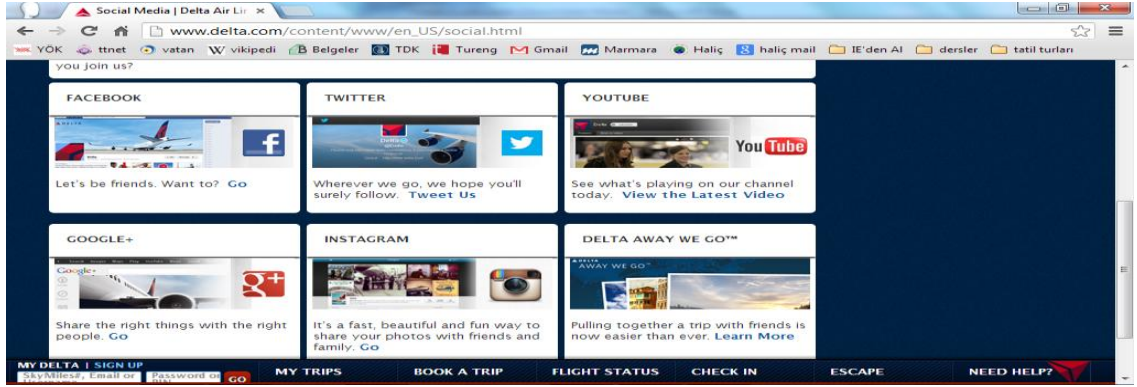
Delta Air Lines'ın kurumsal web sitesi incelendiğinde, sitenin interaktif bir biçimde dizayn edildiği görülmektedir. Online bilet satışının da yapıldığı sitenin sağ üst köşesinde, Facebook ve Twitter hesaplarının ikonları bulunmaktadır. Sayfanın en alt kısmına inildiğinde ise Delta Air Lines'ın blog sayfasına ve mobil uygulamalarına erişim için butonlar bulunmaktadır (Bkz. Resim-23).



Resim 23: Delta Air Lines'ın Kurumsal Web Sitesi

Kaynak: "Delta", www.delta.com (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2013)

Sayfanın alt kısmında yer alan "social" yazısına tıklandığında ise Delta Air Lines'ın Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, Instagram ve Delta Away We Go adlı tüm sosyal ağ hesaplarına hızlı erişim imkanı sunulmuştur. (Bkz. Resim-24)



Resim 24: Delta Air Lines'ın Web Sitesinde Yer Alan Sosyal Ağ Bağlantıları
Kaynak: "Delta", www.delta.com/content/www/en_US/social.html (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2013)

4.5.2. Domino's Pizza'nın Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

4.5.2.1. Domino's Pizza'nın Facebook Performansı

Facebook'ta 8.219.217 takipçisi bulunan Domino's Pizza'nın, hakkında konuşan kişilerinin sayısı araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle 48.042'dir. Markanın Facebook üzerinde paylaştığı video sayısı 27 iken, paylaşılan fotoğraflar 1234'tür. Markanın günlük gönderi ortalaması 1,66 iken bağlantılı hesap sayısı 5'tir. (Bkz. Tablo-18)

Tablo 18: Domino's Pizaa'nın Facebook Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	8.219.217	Markanın Yüklelediği Video Adedi	27
Hakkında Konuşuyor	48.042	Markanın Bağlantılı Hesapları	5
Buradaydı	-	Markanın, Takipçilerinin Yorumlarına Verdiği Cevapların Ortalama Süresi	-
Markanın Yüklelediği Fotoğraf Adedi	1234	Markanın Günlük Gönderi Oranı	1,66

Markanın Facebook üzerinden yaptığı gönderimlerin içerik türlerine göre yüzdesel dağılımı aşağıdaki gibidir;

- %4'ü Kurum Hakkında Güncel Gelişme
- %2'si Kutlama / Ödül

- %6'sı Marka Harici Konular / Yararlı bilgiler
- %36'sı Ürün Hakkında Bilgilendirme
- %44'ü İnteraktif Sorular / Yarışmalar
- %8'i Özel Günlere İlişkin Kutlamalar'dır (Bkz. Tablo-19).

Yukarıdaki sıralamada da görüldüğü üzere markanın Facebook üzerinden yaptığı paylaşımlar ağırlıklı olarak “İnteraktif Sorular ve Yarışmaları” içermektedir

Markanın “Kurum Hakkında Güncel Gelişmeler”e yer verdiği gönderilerinin beğenilme oranı toplam beğeni sayısının %1,35'ini oluştururken, paylaşım oranı ise %1,55 olarak ölçümlenmektedir. Markanın bu tür içeriklerinin yorumlanma oranı ise %0,69'dur.

“Kutlama / Ödül” içerikli gönderilerin beğenilme oranı %1,48 iken paylaşım oranı %1,07'dir. Markanın bu tür içerik paylaşımlarının yorumlanma oranı ise %0,33'dür.

“Marka Harici Konular”la ilgili gönderimlerin kullanıcılarından aldığı beğeni oranı %4,2 paylaşım oranı ise % 5,47'dir. Söz konusu içeriklerin yorumlanma oranı %3,57'dir.

“Ürünler Hakkında Bilgilendirme” içerikli gönderilerin beğenilme oranı %40,47 olarak ölçümlenirken, bu türde içeriğin paylaşım oranı %41,60'dır. Konunun kullanıcılar tarafından yorumlanma oranı ise %21,27'dir. Bu oran kullanıcıların markayla etkileşime geçtiği konular içerisinde ikinci sıradadır.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalarla” ilgili içerikler markanın Facebook üzerinde en yüksek kullanıcı etkileşimi sağladığı konu başlığıdır. %70,02 yorumlanma oranı kullanıcı ilgisini ve katılımını açıkça göstermektedir. Bu tür içeriklerin paylaşım oranı %34,17 iken beğeni oranı ise %40,49'dur.

Tablo 19: Domino's Pizza'nın Facebook Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi	Beğeni Oranı	Paylaşım Adedi	Paylaşım Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı	Domino's Pizza'nın Cevap Adedi	Domino's Pizza'nın Cevap Oranı
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	2	4,00	1.453	1,35	71	1,55	64	0,69	-	0,00
Kutlama/Ödül	1	2,00	1.595	1,48	49	1,07	31	0,33	-	0,00
Marka Harici Konulardaki Gönderi	3	6,00	4.333	4,02	251	5,47	332	3,57	-	0,00
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	18	36,00	43.604	40,47	1.909	41,60	1.978	21,27	-	0,00
İnteraktif Sorular, Yarışmalar	22	44,00	43.626	40,49	1.568	34,17	6.512	70,02	1	100,00
Özel Günlere İlişkin Kutlamalar	4	8,00	13.133	12,19	741	16,15	383	4,12	-	0,00
Toplam	50		107.744		4.589		9.300		1	0,01

Markanın “Özel Günlere İlişkin Kutlamalar”a yer verdiği gönderilerinin beğeni oranı %12,19 paylaşım oranı ise %16,15’tir. Paylaşılan içeriğin yorumlanma oranı ise %4,12’dir.

Domino’s Pizza, gönderilerinde sürekli takipçileriyle diyalog kurmaya yönelik ilgi çekici içeriklere yer vermektedir. Markanın takipçileri, kendilerine sorulan eğlenceli sorulara yanıt verirken konular üzerinden birbirleriyle de iletişime geçmektedir. Markanın Facebook davranışları gözlemlendiğinde, tıpkı bireysel bir kullanıcı gibi tavır sergilediği ve oldukça samimi bir dil kullandığı gözlemlenmektedir.

Ayrıca Domino’s Pizza’nın gönderilerinde, sosyal etkinlikler, açılış/yatırım, sosyal sorumluluk konularına yer vermediği de göze çarpmaktadır.

4.5.2.2. Domino’s Pizza’nın Twitter Performansı

Twitter’da 203.570 kişi tarafından takip edilen Domino’s Pizza, 14.046 marka, kurum ve kişiyi takip etmektedir. Markanın bugüne kadar attığı tweet sayısı 25.589, bağlantılı hesapları 6 ve kullanıcılarının sorularına twitter üzerinden cevap verme süresi de 1,18 saat olarak gözlenmektedir (Bkz. Tablo-20).

Tablo 20: Domino’s Pizza’nın Twitter Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	203.570	Bağlantılı Hesapları	6
Takip Edilen	14.04	Ort. Cevap Süresi	1,18 Saat
Tweet Sayısı	25.589	Günlük Gönderi Oranı	1,53

Domino’s Pizza’nın twitter kullanımı incelendiğinde, markanın “Kurum Hakkındaki Güncel Gelişmeler”e yer verdiği tweetlerin oranı %2,17’dir. Markanın bu konuyla ilgili içeriklerinin Retweet’lenme oranı ise %1,04’tür. Takipçilerin söz konusu tweetleri cevaplama oranı ise %1,33’dür (Bkz. Tablo-21).

Tablo 21: Domino's Pizza'nın Twitter Performansı (Adetsel Değerler)

Gönderi Konusu	Konu Bazında Markanın Gönderi Adedi	Marka Gönderilerinin Cevaplanma Adedi	Marka Gönderilerinin Retweet'leme Adedi	Markanın Retweet'leme Adedi	Takipçilerin @brand Tweet'lerin Adedi	Domino's Pizza'nın @brand'leri Cevaplama Adedi
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	1	2	20	-	-	-
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	17	47	663	-	-	14
Takipçilerle Güncel Sohbet	9	57	825	-	-	13
İnteraktif Sorular, Yarışma	14	32	351	-	-	9
Özel Günler Hakkında Kutlama	2	9	46	-	-	1
İndirim Bilgisi	3	3	27	-	-	2
Toplam	46	150	1.932	0	0	150

“Ürünler Hakkında Bilgilendirmeler”i içeren tweet’lerin oranı %36,96 iken bu tweetler takipçiler tarafından %34,32 oranında retweetlendiği gözlemlenmektedir. Tweet’lerin takipçiler tarafından cevaplanma oranı ise %31,33’dür. Domino’s Pizza’nın @brand gönderilerini cevaplama oranı ise %9,33’tür.

Markanın takipçileriyle “Güncel Sohbet” amaçlı tweetlerinin oranı %19,57 olarak ölçümlenmektedir. Bu tweetlerin kullanıcılar tarafından retweetlenme oranı %42,70’dır. Markanın bu konudaki tweetlerinin kullanıcılar tarafından cevaplanma ve yorumlanma oranı %38’dır. Domino’s Pizza’nın takipçilerinden gelen bu içeriklere yanıt verme oranı ise % 8,67’dir.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” hakkında içeriğin paylaşıldığı tweetlerin oranı %30,43 olarak gözlemlenmektedir. Bu içeriklerin retweetlenme oranı ise %18,17’dir. Konuya ilişkin takipçilerden gelen cevap oranı %21,33 iken markanın @ brand içeriklerini yanıtlama oranı %6’dır.

Markanın “Özel Günler Hakkında Kutlamalar”a ilişkin tweet’lerinin oranı %4,35’dir. Markanın paylaştığı bu içeriğe gelen yanıt oranı ise %0.47’dir.

Markanın “İndirimler”ine ilişkin tweet oranı ise %6,52’dir. Tweet’lerin kullanıcılar tarafından retweet oranı %1,40, Markanın @brand tweetlerini cevaplama oranı %1,33’tür.

Domino’s Pizza’nın twitter kullanımı bu veriler ışığında incelendiğinde markanın takipçileriyle çoğunlukla ürünleri, güncel konular ve interaktif sorular/yarışmalar hakkında içerik paylaştığı gözlemlenmektedir. Ayrıca markanın twitter uygulamaları incelenirken, takipçileriyle kurduğu samimi ilişki de dikkat çekicidir.

4.5.2.3. Domino’s Pizza’nın YouTube Performansı

Domino’s Pizza’nın 2007 yılından bu yana yer aldığı YouTube’da 2798 abonesi bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihe kadar markanın yüklemiş olduğu videoların izlenme sayısı 2.064.789’dur. Markanın haftalık video yükleme sayısı ise 0,1’dir (Bkz. Tablo-22).

Tablo 22: Domino's Pizza'nın YouTube Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	2798	Video Adedi	33
Video İzlenme Adedi	2.064.789	Günlük Gönderi Oranı	0,1

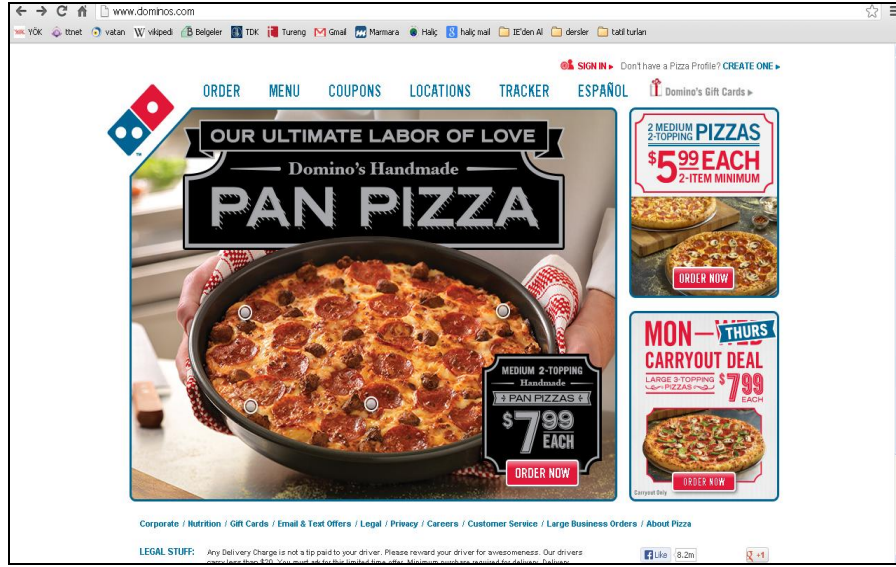
Domino's Pizza'nın YouTube kullanımı incelendiğinde, markanın araştırma süresi boyunca 4 video yüklediği görülmektedir. Markanın yüklediği videolar ürünler hakkında bilgi verici niteliktedir. Videolarda hamurun yapılması, özel fırınlarda pişirilmesi, çalışanların hassasiyeti gibi ürünü farklılaştıran özellikler vurgulanmaktadır. %90,48 oranında beğeni alan videoların izlenme sayısı 11.844 olarak görülmektedir. Takipçilerden 42 yorum alan videoları beğenmediğini bildirenlerin oranı ise %9,52'dir (Bkz. Tablo-23).

4.5.2.4. Domino's Pizza'nın Kurumsal Web Sitesi Performansı

Online sipariş sistemine dayalı Domino's Pizza'nın kurumsal web sitesinde sosyal ağlarla olan bağlantılar zayıf bir biçimde kurgulanmıştır. Örneğin, markanın twitter hesabı olmasına rağmen, bu linke kısa erişim yolu sitenin sayfasında belirtilmemiştir. Yalnızca markanın Facebook ve Google+ hesaplarının ikonlarına, ana sayfanın sağ alt köşesinde yer verilmiştir (Bkz. Resim-25).

Tablo 23: Domino's Pizza'nın YouTube Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi		Beğeni Oranı		İzlenme Adedi	İzlenme Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı
			Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz				
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	4	100,00	133	14	90,48	9,52	11.844	100,00	42	100,00
Toplam	4		133	14	90,48	9,52	11.844		42	
			147		100,00					



Resim 25: Domino's Pizza'nın Kurumsal Web Sayfası
Kaynak: "Dominos", <http://www.dominos.com/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

4.5.3. E.l.f. Cosmetics'in Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

4.5.3.1. E.l.f. Cosmetics'in Facebook Performansı

Facebook'ta 333.734 takipçisi bulunan E.l.f. Cosmetics'in araştırmanın yapıldığı tarihte hakkında konuşanların sayısı 4862'dir. Markanın paylaştığı video sayısı 35, fotoğraf sayısı ise 2.773'tür. Söz konusu platformda 7 bağlantılı hesabı bulunan markanın günlük gönderi ortalaması ise 1,3'tür (Bkz. Tablo-24).

Tablo 24: E.l.f. Cosmetics'in Facebook Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	333.734	Markanın Yüklemediği Video Adedi	35
Hakkında Konuşuyor	4862	Markanın Bağlantılı Hesapları	7
Buradaydı	-	Markanın, Takipçilerinin Yorumlarına Verdiği Cevapların Ortalama Süresi	-
Markanın Yüklemediği Fotoğraf Adedi	2.773	Markanın Günlük Gönderi Oranı	1,3

Markanın Facebook üzerinden yaptığı gönderimlerin içerik türlerine göre yüzdesel dağılımı aşağıdaki gibidir;

- %5,13'ü Açılış / Yatırım / Etkinlik
- %28,21'i Marka Harici Konular / Yararlı bilgiler
- %12,82'si Ürün Hakkında Bilgilendirme
- %33,33'ü İnteraktif Sorular / Yarışmalar
- %17,95'i İndirim Kampanyası
- %2,56'sı Özel Günlere İlişkin Kutlamalar'dır (Bkz. Tablo-25)

Yukarıdaki sıralamada da görüldüğü üzere markanın Facebook üzerinden yaptığı paylaşımlar ağırlıklı olarak “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar”ı içermektedir.

Markanın “Açılış / Yatırım / Etkinlik” konularını içeren gönderilerinin beğenilme oranı toplam beğeni sayısının %4,87'sini oluştururken, paylaşım oranı ise %1,04 olarak ölçümlenmektedir. Markanın bu tür içeriklerinin yorumlanma oranı ise %2,68'dir.

“Marka Harici Konular ve Yararlı Bilgiler”le ilgili gönderilerin kullanıcılarından aldığı beğeni oranı %41,06, paylaşım oranı ise % 65,19'dur. Söz konusu içeriklerin yorumlanma oranı da %28,15'dir. Markanın Facebook üzerinde en yüksek etkileşim oranına ulaştığı içerikler, takipçilerine makyaj tüyoları verdiği gönderilerdir.

“Ürünler Hakkında Bilgilendirme” içerikli gönderilerin beğenilme oranı %15,38 olarak ölçümlenirken, bu türde içeriğin paylaşım oranı %5,32'dir. Kullanıcılar tarafından yorumlanma oranı ise %11,21'dir.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalar”la ilgili içerikler markanın Facebook üzerinde en yüksek kullanıcı etkileşimi sağladığı konu başlığıdır. %46,75 yorumlanma oranı, kullanıcı ilgisini ve katılımını göstermesi açısından oldukça dikkat çekicidir. Bu tür içeriklerin paylaşım oranı %15,19 iken beğeni oranı ise %28'dir.

“İndirim ve Kampanya” haberlerini içeren gönderiler, toplam beğenilerin %9,39'unu alırken, %10,91 paylaşım oranına ulaşmıştır. Marka gönderilerine Nisan ayı

Tablo 25: E.l.f. Cosmetics'in Facebook Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi	Beğeni Oranı	Paylaşım Adedi	Paylaşım Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı	E.l.f. Cosmetics'in Cevap Adedi	E.l.f. Cosmetics'in Cevap Oranı
Açılış / Yatırım / Etkinlik	2	5,13	348	4,87	8	1,04	21	2,68	-	0,00
Marka Harici Konulardaki Gönderi / Yararlı bilgi	11	28,21	2.931	41,06	502	65,19	221	28,15	-	0,00
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	5	12,82	1.098	15,38	41	5,32	88	11,21	-	0,00
İnteraktif Sorular / Yarışmalar	13	33,33	1.999	28,00	117	15,19	367	46,75	1	100,00
İndirim / Kampanya	7	17,95	670	9,39	84	10,91	79	10,06	-	0,00
Özel Günlere İlişkin Kutlamalar	1	2,56	93	1,30	18	2,34	9	1,15	-	0,00
Toplam	39		7.139		770		785		1	0,13

boyunca yapılan yorumların ise %10,06'sı ise "İndirim ve Kampanya" içeriğine ilişkindir.

Markanın "Özel Günler"e ilişkin kutlamalara yer verdiği gönderilerinin beğeni oranı %1,30 paylaşım oranı ise %2,34'tür. Paylaşılan içeriğin yorumlanma oranı ise %1,15'dir.

E.l.f. Cosmetics'in Facebook uygulamaları incelendiğinde markanın, takipçilerine makyaja ilişkin yararlı bilgiler sunarak ve bazı makyaj tüyoları vererek iletişime geçmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Marka sunduğu görseller ve makyaj eğitimi görselleriyle, kullanıcıların ilgisini çekmekte ve kendisiyle iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Mesajlarında renklere, güzelliğe ve bunun son derece ulaşılabilir olduğuna gönderme yaparak; takipçilerine pozitif mesajlar vermektedir. Ayrıca sosyal medya tabiriyle markanın "fan"ları özellikle mağaza deneyimlerini fotoğraflayarak sıklıkla paylaşmaktadırlar.

4.5.3.2. E.l.f. Cosmetics'in Twitter Performansı

Twitter'da 49.663 takipçisi olan E.l.f. Cosmetics'in takip ettiği marka, kurum ve kişi sayısı 13.015'tir. Markanın bugüne kadar attığı tweet sayısı 13.127, bağlantılı hesap sayısı 1 ve günlük ortalama tweet gönderme sayısı 1,83'tür. Ayrıca marka, kullanıcılarından gelen tweet'lere ortalama 6,21 saatte yanıt vermektedir (Bkz. Tablo-26).

Tablo 26: E.l.f. Cosmetics'in Twitter Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	49.663	Bağlantılı Hesapları	1
Takip Edilen	13.015	Ort. Cevap Süresi	-
Tweet Sayısı	13.127	Günlük Gönderi Oranı	1,83

E.l.f. Cosmetics'in twitter kullanımı incelendiğinde, markanın “Kurum Hakkındaki Güncel Gelişmeler”e yer verdiği tweetlerin oranı %7,27’dir. Markanın bu konuyla ilgili içeriklerinin retweet’lenme oranı ise %9,62’dir. Ayrıca markanın kendisiyle ilgili atılan tweetleri retweetleme oranı %4,81’dir. Takipçilerin söz konusu tweetleri cevaplama oranı ise %6,06’dır. Takipçilerden gelen @brand tweetlerinin %15,63 ise bu konuyla ilişkilidir (Bkz. Tablo-27).

“Ürünler Hakkında Bilgilendirme” amaçlı atılan tweet’lerin oranı %20 iken bu tweetlerin takipçiler tarafından %9,62 oranında retweet’lendiği gözlemlenmektedir. Markanın konuyla ilgili takipçilerinden gelen tweetleri, retweet’leme oranı ise %7,69’dur. Tweet’lerin takipçiler tarafından cevaplanma oranı ise %21,21’dir. Markaya gelen @brand gönderilerinin oranı %56,25 iken, markanın bu gönderileri cevaplama oranı ise %24,62’dir.

Markanın takipçileriyle “Güncel Sohbet” amaçlı tweetlerinin oranı %10,91’dir. Bu tweet’lerin kullanıcılar tarafından retweet’lenme oranı %7,69, markanın retweet’leme oranı ise %6,73’tür. Takipçilerin bu konuda gönderdiği @brand tweetlerin oranı %21,88, markanın söz konusu tweetleri cevaplama oranı ise %4,62’dir.

“Marka Harici Konular ve Yararlı Bilgiler”in yer aldığı tweetlerin gönderimi konusuna önem veren markanın tweet oranı %18,18 iken, gönderilerin retweet’lenme oranı %18,27’dir. Ayrıca markanın tweetlerine gelen yanıt/yorumların %12,12’si bu konuyla ilgilidir.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” hakkında içeriğin paylaşıldığı tweetlerin oranı %27,27 olarak gözlemlenmektedir. Bu içeriklerin retweetlenme oranı ise %29,81’dir. Konuya ilişkin takipçilerden gelen cevap oranı %39,39 iken, takipçilerin @brand tweetlerinin oranı %6,25, markanın @ brand içeriklerini yanıtlama oranı ise %4,62’dır.

Markanın “İndirimler”ine ilişkin paylaştığı tweet oranı %16,36’dır. Tweet’lerin kullanıcılar tarafından retweet oranı ise %25’dir. Takipçilerin markanın bu konudaki paylaşımlarına verdikleri yanıtların oranı %21,21’dir. Markanın @brand tweetlerini cevaplama oranı %1,54’tür.

Tablo 27: E.l.f. Cosmetics'in Twitter Performansı (Adetsel Değerler)

Gönderi Konusu	Konu Bazında Markanın Gönderi Adedi	Marka Gönderilerinin Cevaplanma Adedi	Marka Gönderilerinin Retweet'lenme Adedi	Markanın Retweet'leme Adedi	Takipçilerin @brand Tweet'lerin Adedi	Elf Cosmetics'in @brand'leri Cevaplama Adedi
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	4	2	10	5	5	-
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	11	7	10	8	18	16
Takipçilerle Güncel Sohbet	6	-	8	7	7	3
Marka Harici Konulardaki Gönderi/yararlı bilgi	10	4	19	-	-	-
İnteraktif Sorular, Yarışma	15	13	31	-	2	3
İndirim Bilgisi	9	7	26	-	-	1
Toplam	55	33	104	20	32	65

E.l.f Cosmetics'in twitter kullanım alışkanlıkları incelendiğinde daha çok ürünler hakkında bilgilendirme, indirim bilgisi verme, yararlı bilgiler sunma ve interaktif sorular ve yarışma konulu içerik paylaştığı gözlemlenmektedir. Marka özellikle mağaza açılışları ve yeni ürün lansmanı dönemlerinde sorular sorarak takipçilerinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Takipçiler kozmetiğe ilişkin birçok soruyu twitter hesaplarından markaya sunmaktadırlar. Ayrıca marka, makyaj uzmanlarının verdiği tüyolara da yer vermekte ve kullanıcılarına faydalı bilgiler sunarak kendisini takip etmeleri için neden yaratmaktadır.

4.5.3.3. E.l.f. Cosmetics'in YouTube Performansı

2008 yılından bu yana YouTube'da yer alan E.l.f Cosmetics'in 42.873 abonesi bulunmaktadır. Markanın bu güne kadar yüklediği videoların izlenme sayısı ise 11.325.702'dir (Bkz. Tablo-28).

Tablo 28: E.l.f. Cosmetics'in YouTube Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	42.873	Video İzlenme Adedi	11.325.702
Video Adedi	285	Günlük Gönderi Oranı	0,15

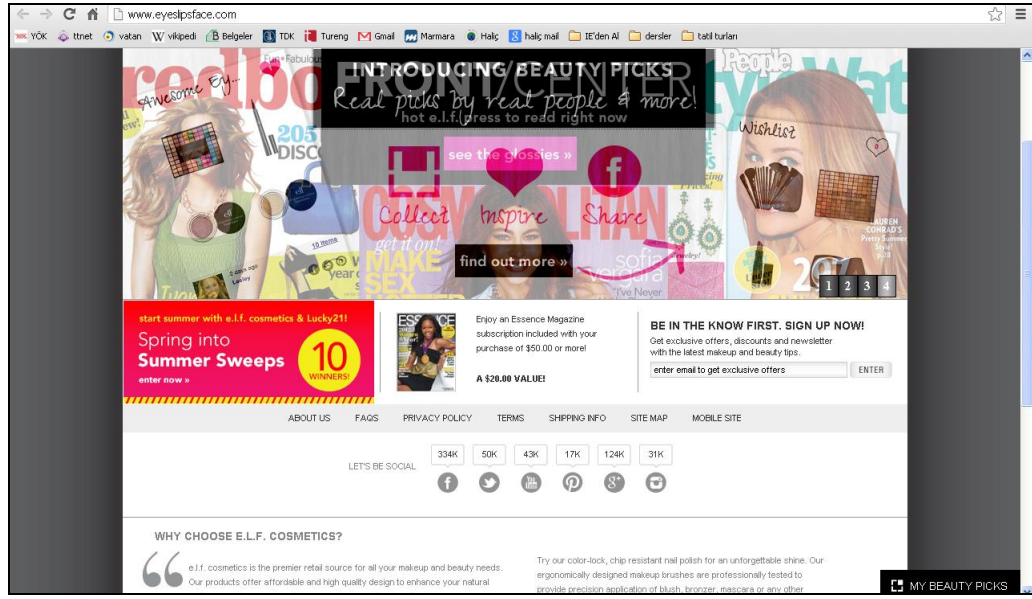
Elf Cosmetics'in araştırma süresi boyunca YouTube'a ürünleriyle ilgili bilgileri içeren yalnızca 1 video yüklediği görülmektedir. Ürünlerin kullanımını anlatan videonun izlenme sayısı 3.341 ve beğenilme oranı %99,41'dir. 1 kişinin beğenmediğini bildirdiği videoyaya gelen yorumların sayısı ise 54'tür (Bkz. Tablo-29). E.l.f Cosmetics raporda yer alan diğer sosyal markalara oranla YouTube yoğun biçimde kullanmamaktadır. Ancak bu platformdaki stratejisi de sosyal medya üzerinden yürüttüğü marka iletişimi çalışmalarıyla aynı doğrultudadır. Marka takipçilerine ürünleri direkt tanıtmak yerine, kullanım bilgileri ve kullanım sonucu ortaya çıkan güzel sonuçları göstererek iletişim kurmaya çalışmaktadır. Hatta bazı uygulamalarında ürün markası kullanmadan makyaja ilişkin bilgiler vermektedir. Bu da kullanıcıların markayı takip etmesinde önemli bir etkidir.

Tablo 29: E.l.f. Cosmetics'in YouTube Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi		Beğeni Oranı		İzlenme Adedi	İzlenme Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı
			Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz				
Ürünler Hakkında Bilgilendirme / Tanıtım	1	100,00	168	1	99,41	0,59	3.341	100,00	54	100,00
Toplam	1		168	1	99,41	0,59	3.341		54	
			169		100,00					

4.5.3.4. E.l.f. Cosmetics'in Kurumsal Web Sitesi Performansı

E-ticaret hizmeti vermek üzere tasarlanmış web sitesinin, sol üst kısmında markanın bloguna kısa erişim linki bulunmaktadır. Sitenin tam ortasında yer alan “*Let's be Social*” kısmında ise, tüketicilerinin markanın sosyal hesaplarına erişebilmeleri için ikonlar konulmuştur. Burada yer alan ikonlara göre markanın, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Google+ ve Instagram hesapları bulunmaktadır. (Bkz. Resim-26)



Resim 26: E.l.f. Cosmetics'in Kurumsal Web Sitesi

Kaynak: “E.l.f.”, <http://eyeslipsface.co.uk/en/restofworld/page/home> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

4.5.4. Estee Lauder'in Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

4.5.4.1. Estee Lauder'in Facebook Performansı

Facebook'ta 1.112.260 takipçisi bulunan Estee Lauder'in araştırmanın yapıldığı tarihte hakkında konuşanların sayısı 39.900 kişidir. Takipçileriyle 618 fotoğraf ve 15 video paylaşan markanın, Facebook profiliyle bağlantılı hesap sayısı 9, kendisine gelen iletileri cevaplama süresi ortalaması ise 8 saattir (Bkz. Tablo-30).

Tablo 30: Estee Lauder'in Facebook Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
------------------	-----------	------------------	-----------

Takipçi Sayısı	1.112.260	Markanın Yükleği Video Adedi	15
Hakkında Konuşuyor	39.900	Markanın Bağlantılı Hesapları	9
Buradaydı	-	Markanın, Takipçilerinin Yorumlarına Verdiği Cevapların Ortalama Süresi	8 Saat
Markanın Yükleği Fotoğraf Adedi	618	Markanın Günlük Gönderi Oranı	0,7

Markanın Facebook üzerinden yaptığı gönderimlerin içerik türlerine göre yüzdesel dağılımı aşağıdaki gibidir;

- %23,81'i Marka Harici Konular / Yararlı bilgiler
- %52,38'i Ürün Hakkında Bilgilendirme
- %23,81'ü İnteraktif Sorular / Yarışmalar'dır (Bkz. Tablo-31).

Marka Facebook üzerinden takipçilerine, makyaja ilişkin yararlı bilgiler veren, yeni ürünlerini ve onların kullanım özelliklerini anlatan, takipçilerin görüşlerini bildirerek diyaloglara katılımlarını sağlayan içerikler paylaşmaktadır.

“Marka Harici Konular ve Yararlı Bilgiler”i içeren gönderimlerin kullanıcılarından aldığı beğeni oranı %18,38, paylaşım oranı ise %16,03'tür. Söz konusu içeriklerin toplam yorumlara oranı %9,38 olarak hesaplanırken, markanın bu yorumlara verdiği cevaplar toplam cevapların %36,36'sını oluşturmaktadır.

“Ürünler Hakkında Bilgilendirme” içerikli gönderilerin beğenilme oranı %58,81 olarak ölçümlenirken, bu türde içeriğin paylaşım oranı %61,70'tir. Konunun kullanıcılar tarafından yorumlanma oranı ise %30,77'dir. Bu oran kullanıcıların markayla etkileşime geçtiği konular içerisinde ikinci sıradadır. Markanın tüketicilerine bu konuyla ilgili verdiği yanıtlar ise toplam yanıtların %63,64'ü kadardır.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalar”la ilgili içerikler markanın Facebook üzerinde en yüksek kullanıcı etkileşimi sağladığı konu başlığıdır. Markanın takipçilerinin bu

Tablo 31: Estee Lauder'ın Facebook Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi	Beğeni Oranı	Paylaşım Adedi	Paylaşım Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı	Estee Lauder'ın Cevap Adedi	Estee Lauder'ın Cevap Oranı
Marka Harici Konulardaki Gönderi/yararlı bilgi	5	23,81	15.043	18,38	910	16,03	246	9,38	4	36,36
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	11	52,38	48.134	58,81	3.502	61,70	807	30,77	7	63,64
İnteraktif Sorular, Yarışmalar	5	23,81	18.670	22,81	1.264	22,27	1.570	59,86	-	0,00
Toplam	21		81.847		5.676		2.623		11	0,42

türde içeriğe yaptığı yorumların tüm yorumlara oranı %59,86'dır. Bu tür içeriklerin paylaşım oranı %22,27 iken beğeni oranı ise %28,81'dir.

Yukarıdaki veriler doğrultusunda markanın Facebook kullanımının, takipçilerine her koşulda fayda sağlamayı amaçlayan iletiler üzerinden gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Ayrıca marka kullanıcılarıyla, samimi bir dille iletişim kurmakta ve ürünlerle ilgili bilgileri direkt mesajlarla vermek yerine hayatın içinden görsellerle birlikte sunmaktadır. Böylece Estee Lauder marka ve ürünlerle ilgili doğrudan tanıtım yapmak yerine ürünlerin kullanıcılara neler sağladığını güncel durumlarla anlatmaktadır. Ayrıca markanın kullanıcıları da markadaki yenilikler ve kendi deneyimleriyle ilgili paylaşımlar yapmakta, marka da onların bu paylaşımlarını içtenlikle desteklemektedir.

4.5.4.2. Estee Lauder'ın Twitter Performansı

Twitter'da 60.123 takipçisi olan Estee Lauder, 397 kurum, marka ve kişiyi takip etmektedir. Markanın attığı tweet sayısı 2.969, bağlantılı hesaplarının sayısı 5 ve günlük gönderi ortalaması 1,8 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca marka kendisine gelen tweetleri de ortalama 40 dakikada yanıtlamaktadır (Bkz. Tablo-32).

Tablo 32: Estee Lauder'ın Twitter Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	60.123	Bağlantılı Hesapları	5
Takip Edilen	397	Ort. Cevap Süresi	40 Dakika
Tweet Sayısı	2.969	Günlük Gönderi Oranı	1,8

Estee Lauder'ın twitter kullanımı incelendiğinde, markanın "Kurum Hakkındaki Güncel Gelişme ve Etkinlikler"e yer verdiği tweetlerin oranı %3,70'tir. Markanın bu konuyla ilgili içeriklerinin toplam retweet sayısına oranı ise %1'dir. Takipçilerin söz konusu tweetleri cevaplama oranı ise %3,45'tir (Bkz. Tablo-33).

Marka %37,04 oranı ile takipçilerine en çok “Ürünleri Hakkında Bilgilendirme” içeren tweetler göndermektedir. Bu tweetlerin takipçiler tarafından retweet’lenme oranı ise %34,22’dir. Markanın konuyla ilgili takipçilerinden gelen tweet’leri retweet’leme oranı %1,33’tür. Tweet’lerin takipçiler tarafından cevaplanma oranı ise %41,38’dir. Konuyla ilgili takipçilerden gelen @brand tweetlerinin oranı %85,71’dir. Estee Lauder’ın @brand gönderilerini cevaplama oranı ise %6,15’dir.

Markanın takipçileriyle “Güncel Sohbet” amaçlı tweetlerinin oranı %14,81 olarak ölçümlenmektedir. Bu tweetlerin kullanıcılar tarafından retweetlenme oranı %19,93’dür. Marka konuyla ilgili takipçilerinden gelen tweetleri %1,33 oranında retweet’lemiştir. Markanın bu konudaki tweetlerinin kullanıcılar tarafından cevaplanma ve yorumlanma oranı %37,93’tür. Ayrıca konuyla ilgili markanın takipçilerinden gelen @brand tweet’lerinin toplam @brand tweet’lerine oranı %14,29’dur. Takipçilerinden gelen bu içeriklere markanın yanıt verme oranı ise % 3,08’dir.

Estee Lauder’ın “Marka Harici Konular ve Yararlı Bilgiler” paylaştığı tweet oranı %9,26’dır. Takipçilerin bu içerikleri retweet’leme oranı ise %18,60 olarak hesaplanmaktadır. Marka takipçilerinin bu içerikli gönderilere verdiği yanıt oranı, toplam yanıtların %5,17’si kadardır.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” hakkında içeriğin paylaşıldığı tweetlerin oranı %14,81 olarak gözlemlenmektedir. Bu içeriklerin retweet’lenme oranı ise %7,64’tür. Konuya ilişkin takipçilerden gelen cevap oranı %1 iken markanın bu cevapları yanıtlama oranı %5,17’dir.

Markanın “Kutlama ve Basındaki Başarılar”ını paylaştığı tweet oranı %18,52’dir. Özel günler hakkında kutlamalara ilişkin tweet’lerinin retweet’lenme oranı %16,94’tür. Markanın takipçilerinden gelen bu içerikli tweet’leri retweet’leme oranı ise %0,33’tür. Takipçilerin bu içerikteki tweet’lere verdikleri cevap oranı ise %6,9’dur.

Markanın “İndirimler”ine ilişkin tweet oranı ise %1,85’dir. Tweet’lerin kullanıcılar tarafından retweet oranı ise %1,66’dır.

Tablo 33: Estee Lauder'ın Twitter Performansı (Adetsel Değerler)

Gönderi Konusu	Konu Bazında Markanın Gönderi Adedi	Marka Gönderilerinin Cevaplanma Adedi	Marka Gönderilerinin Retweet'lenme Adedi	Markanın Retweet'leme Adedi	Takipçilerin @brand Tweet'lerin Adedi	Estee Lauder'ın @brand'leri Cevaplama Adedi
Kurum Hakkında Güncel Gelişme / Etkinlik	2	2	3	-	-	-
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	20	24	103	4	6	4
Takipçilerle Güncel Sohbet	8	22	60	2	1	2
Marka Harici Konulardaki Gönderi / Yararlı Bilgi	5	3	56	-	-	-
İnteraktif Sorular / Yarışma	8	3	23	-	-	1
Kutlama / Basındaki Başarı	10	4	51	1	-	-
İndirim Bilgisi / Kampanya	1	-	5	-	-	-
Toplam	54	58	301	7	7	65

Estee Lauder’ın Twitter’da sunduğu içerikler çoğunlukla ürünler hakkında bilgilendirme, markanın basın yansımaları, güncel konular ve interaktif sorular şeklinde sıralanmaktadır. Markanın Twitter kullanımında dikkat çeken en önemli unsur ise kendini takip eden kişilere ürün bilgilerini sunarken, ürünün kendisi üzerinden değil de kullanıcıya sağladığı fayda üzerinden içerik oluşturmasıdır. Ayrıca marka güçlü bir marka elçisi veya savunucu olarak tanımlanabilecek takipçilere sahiptir. Markanın Twitter üzerinden sunduğu içeriklerde dikkat çeken bir başka nokta ise basında ya da kullanıcı bloglarında kendisiyle ilgili çıkmış haber ve yorumları takipçileriyle paylaşmasıdır. Böylece kendisinin ne kadar iyi olduğunu söylemek yerine kendisiyle ilgili söylenenlere yer vererek takipçilerine referanslar sunmaktadır.

4.5.4.3. Estee Lauder’ın YouTube Performansı

Estee Lauder 2006 yılın bu yana YouTube’da yer almaktadır. Markanın söz konusu platformda 6749 abonesi bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihe kadar markanın yüklemiş olduğu 57 videoyu 1.517.600 kişinin izlemiş olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo-34).

Tablo 34: Estee Lauder’ın YouTube Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	6749	Video Adedi	57
Video İzlenme Adedi	1.517.600	Günlük Gönderi Oranı	0,02

Markanın YouTube kullanımı incelendiğinde Nisan ayı boyunca “Ürünler Hakkında Bilgiler”in yer aldığı iki videonun yüklendiği gözlemlenmektedir. Markanın ürün kullanımına ilişkin videolarında bloggerlardan destek aldığı görülmektedir. Ürünlerin kullanım özelliklerini uygulamalarla birlikte sunulduğu videoların izlenme oranı 37.498’dir. Videolar 4 kişi tarafından yorumlanmış ve 76 kişi tarafından beğenilmiştir. Videoları beğenenlerin oranı %86,36 iken beğenmeyenlerin oranı %13,64’tür (Bkz. Tablo-35).

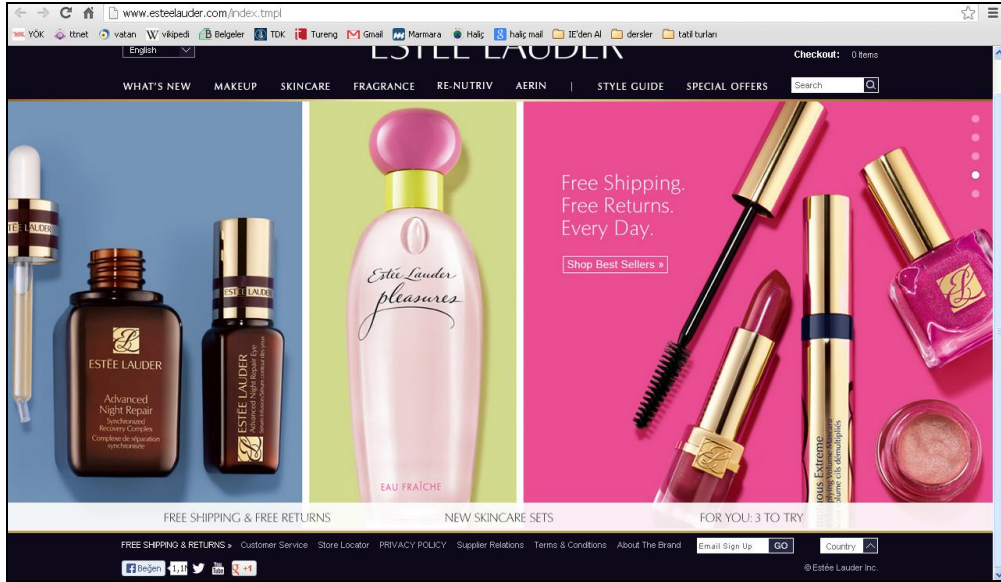
Tablo 35: Estee Lauder'in YouTube Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi		Beğeni Oranı		İzlenme Adedi	İzlenme Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı
			Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz				
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	2	100,00	76	12	86,36	13,64	37.498	100,00	4	100,00
Toplam	2		76	12	86,36	13,64	37.498		4	
			88		100,00					

Marka, YouTube üzerinden paylaştığı videolarda makyaj teknikleriyle ürünlerini bir arada sunmakta ve ürünleri kullanarak nasıl güzelleşeceklerini takipçilere anlatmaktadır. Bunu yaparken popüler bir blogger kullanması ise videonun reklam içeriğinden uzaklaşmasını sağlamaktadır.

4.5.4.4. Estee Lauder'ın Web Sitesi Performansı

Markanın kurumsal web sayfasına girişte sağ üstte yer alan “sign in” butonu aracılığıyla tüketicilerin siteye girip online alışveriş yapmalarına imkan sağlanmıştır. Sayfanın en alt sol kısmında ise, Facebook, Twitter, YouTube ve Google+ hesaplarına hızlı erişimi sağlayan küçük ikonlar yerleştirilmiştir. (Bkz. Resim-27)



Resim 27: Estee Lauder'in Kurumsal Web Sitesi

Kaynak: “Estee Lauder”, <http://www.esteelauder.com/index.tmpl> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

4.5.5. Ford Motor Company'nin Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

4.5.5.1. Ford Motor Company'nin Facebook Performansı

Facebook'ta 1.876.717 takipçisi bulunan Ford Motor Company, söz konusu platformda bugüne kadar 3.132 fotoğraf ve 34 video paylaşmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihte hakkında konuşan kişilerin sayısı 2808 olan markanın bağlantılı hesap sayısı ise 8'dir. Ayrıca 11.224 kişi markayla ilgili yer bildiriminde bulunmuştur. Günde

ortalama 0,73 gönderide bulunan markanın takipçilerinden gelen mesajlara cevap verme süresi ise ortalama 7 dakikadır (Bkz. Tablo-36).

Tablo 36: Ford Motor Company'nin Facebook Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	1.876.717	Markanın Yüklelediği Video Adedi	34
Hakkında Konuşuyor	2808	Markanın Bağlantılı Hesapları	8
Buradaydı	11.224	Markanın, Takipçilerinin Yorumlarına Verdiği Cevapların Ortalama Süresi	7 Dakika
Markanın Yüklelediği Fotoğraf Adedi	3.132	Markanın Günlük Gönderi Oranı	0,73

Markanın Facebook üzerinden yaptığı gönderilerin içerik türlerine göre yüzdesel dağılımı aşağıdaki gibidir;

- %31,82'si Kurum Hakkında Güncel Gelişme / Etkinlik
- %4,55'i Kutlama / Ödül
- %13,64'ü Ürün Hakkında Bilgilendirme
- %40,91'i İnteraktif Sorular / Yarışmalar
- %4'55'i Özel Günlere İlişkin Kutlamalar
- %4,55'i Sosyal Etkinlik'dir (Bkz. Tablo-37).

Yukarıdaki sıralamada da görüldüğü üzere markanın Facebook üzerinden yaptığı paylaşımlar ağırlıklı olarak “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar”ı içermektedir.

Markanın “Kurum Hakkında Güncel Gelişme / Etkinlikler” konularını içeren gönderilerinin beğenilme oranı toplam beğeni sayısının %47,37'sini oluştururken, içeriklerin paylaşım oranı ise %62,39 olarak ölçümlenmektedir. Markanın bu tür içeriklerinin yorumlanma oranı ise %20,90'dır.

“Kutlama ve Ödüller”le ilgili gönderilerin kullanıcılarından aldığı beğeni oranı %7,06, paylaşım oranı ise % 6,94’tür. Söz konusu içeriklerin yorumlanma oranı da takipçilerden gelen yorumların %1,58’i kadardır.

“Ürünler Hakkında Bilgilendirme” İçerikli gönderilerin beğenilme oranı %7,22 olarak ölçümlenirken bu türde içeriğin paylaşım oranı %6,07’dir. Kullanıcılar tarafından yorumlanma oranı ise %2,86’dır.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalar”la ilgili içerikler markanın Facebook üzerinde en yüksek kullanıcı etkileşimi sağladığı konu başlığıdır. %72,28 yorumlanma oranı, kullanıcı ilgisini ve katılımını göstermesi açısından oldukça önemlidir. Bu tür içeriklerin paylaşım oranı %16 iken beğeni oranı ise %28,43’dür. Marka bu tür gönderilerinde takipçileriyle klasik Ford modellerinin yer aldığı fotoğrafları paylaşarak onlardan, aracın modelini ve ait olduğu yılı tahmin etmelerini istemiştir. Burada takipçilerin modeller üzerinde birbirileriyle etkileşime geçerek, kendi deneyim ve bilgilerini paylaşması ise oldukça dikkat çekicidir.

Özel günlere ilişkin kutlamalara yönelik gönderiler, toplam beğenilerin %3,52’sini alırken, %2,69 paylaşım oranına ulaşmıştır. Marka gönderilerine Nisan ayı boyunca yapılan yorumların ise %1,13’ü bu konudaki içeriğe ilişkindir. Ayrıca markanın “*Earth Day* (Dünya Günü)” temalı gönderisinin hemen akabinde ürünlerinin çevre dostu özelliklerini de sunması da dikkat çekicidir.

Markanın “Sosyal Etkinlikler”ine ilişkin gönderilerinin beğeni oranı %6,39 paylaşım oranı ise %5,912dir. Paylaşılan içeriğin yorumlanma oranı ise %1,24 olarak ölçümlenmiştir.

Tablo 37: Ford Motor Company'nin Facebook Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi	Beğeni Oranı	Paylaşım Adedi	Paylaşım Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı	Ford Motor Company'nin Cevap Adedi	Ford Motor Company'nin Cevap Oranı
Kurum Hakkında Güncel Gelişme / Etkinlik	7	31,82	32.730	47,37	8.756	62,39	1.095	20,90	-	0,00
Kutlama / Ödül	1	4,55	4.880	7,06	974	6,94	83	1,58	-	0,00
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	3	13,64	4.991	7,22	852	6,07	150	2,86	-	0,00
İnteraktif Sorular / Yarışmalar	9	40,91	19.641	28,43	2.245	16,00	3.786	72,28	2	100,00
Özel Günlere İlişkin Kutlamalar	1	4,55	2.433	3,52	378	2,69	59	1,13	-	0,00
Sosyal Etkinlik	1	4,55	4.414	6,39	829	5,91	65	1,24	-	0,00
Toplam	22		69.089		14.034		5.238		2	0,04

4.5.5.2. Ford Motor Company'nin Twitter Performansı

Twitter'da 224.731 takipçisi bulunan Ford Motor Company, 32.880 kurum, marka ve kişiyi takip etmektedir. Marka aynı zamanda, kurum çalışanlarından dört yetkilinin de twitter hesaplarını takipçileriyle paylaşmaktadır. Markanın araştırma tarihine kadar atmış olduğu Tweet sayısı 10.739'dur. Günlük ortalama tweet sayısı 3,1 ve takipçilerinden gelen gönderileri yanıtalama süresi ise ortalama 36 saattir (Bkz. Tablo-38).

Tablo 38: Ford Motor Company'nin Twitter Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	224.731	Bağlantılı Hesapları	-
Takip Edilen	32.880	Ort. Cevap Süresi	36 Saat
Tweet Sayısı	10.739	Günlük Gönderi Oranı	3,1

Ford'un twitter kullanımı incelendiğinde, markanın “Kurum Hakkındaki Güncel Gelişmeler”e yer verdiği tweetlerin oranı %33,33 olarak gözlemlenmektedir. Markanın bu konuyla ilgili içeriklerinin retweet'lenme oranı ise %36,57'dir. Ayrıca markanın kendisiyle ilgili atılan tweetleri retweetleme oranı %0,12'dir. Takipçilerin söz konusu tweetleri cevaplama oranı ise %36,80' dir. Takipçilerden gelen @brand tweetlerinin %22,22'si ise bu konuyla ilişkilidir (Bkz. Tablo-39).

“Ürünler Hakkında Bilgilendirme” amaçlı atılan tweet'lerin oranı %49,46 iken bu tweetlerin takipçiler tarafından %8,85 oranında retweet'lendiği gözlemlenmektedir. Markanın konuyla ilgili takipçilerinden gelen tweetleri, retweet'leme oranı ise %0,25'tir. Tweet'lerin takipçiler tarafından cevaplanma oranı ise %6,40'dir. Markaya gelen @brand gönderilerinin oranı %44,44 olarak gözlemlenmektedir.

Markanın takipçileriyle “Güncel Sohbet” amaçlı tweetlerinin oranı %2,15'tir. Bu tweet'lerin kullanıcılar tarafından retweet'lenme oranı %0,68, markanın retweet'leme

oranı ise %0,06'dır. Takipçilerin bu konuda gönderdiği @brand tweetlerin oranı %11,11'dir. Markanın konuyla ilgili gönderdiği tweetlerin cevaplama oranı ise toplam yanıtların %12,80'i kadardır.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” hakkında içeriğin paylaşıldığı tweetlerin oranı %2,15 olarak gözlemlenmektedir. Bu içeriklerin retweetlenme oranı ise %0,68'dir. Markanın bu konudaki retweet oranı ise %0,06'dır. Konuya ilişkin takipçilerden gelen cevap oranı %0,80 iken, takipçilerin @brand tweetlerinin oranı %11,11'dir.

Markanın “Kutlama, Basında Çıkan Haber veya Aldığı Ödüller”e ilişkin paylaştığı tweet oranı %5,38'dir. Tweet'lerin kullanıcılar tarafından retweet oranı ise %31'93'tür. Takipçilerin markanın bu konudaki paylaşımlarına verdikleri yanıtların oranı %24,80'dir. Takipçilerin markaya ilişkin olumlu haberlere ve markanın başarılarına karşı duyarlılığını ifade eden bu rakamlar aynı zamanda, takipçilerin marka bağlılığının da göstergesidir.

Markanın “Sosyal Sorumluluk” anlayışını içeren tweet'lerinin oranı %5,38'dir. İçerikler özellikle markanın ürünlerini tasarlarken çevreye gösterdiği duyarlılığı ifade etmektedir. Takipçilerin bu gönderileri retweet'leme oranı ise %13,43'tür. Konuyla ilgili paylaşımlara gelen yanıtların, toplam yanıtlara oranı ise %12'dir. Takipçilerin bu konuda yolladığı @brand tweetlerinin oranı %11,11'dir.

Marka'nın “Özel Günlere İlişkin Kutlama” tweetlerinin oranı %2,15'tir. Bu içeriklerin retweet'lenme oranı ise %6,87'dir. Takipçilerin söz konusu içerikli tweetlere verdiği yanıtların oranı ise %6,40'dır.

Bu veriler bağlamında markanın Twitter kullanımı incelendiğinde, Ford'un Twitter'da Facebook kullanımından farklı olarak kurum ve ürünler hakkında bilgi vermeyi amaçladığı gözlemlenmektedir. Ayrıca marka kurumsal gelişmeleri (finansal rakamlar, yönetici röportajları vb.) twitter'dan duyurmayı tercih etmektedir. Ayrıca markanın takipçilerinin Ford'un paylaştığı bu kurumsal bilgileri paylaşmaya değer görmesi de bir diğer ayrıntıdır.

Tablo 39: Ford Motor Company'nin Twitter Performansı (Adetsel Değerler)

Gönderi Konusu	Konu Bazında Markanın Gönderi Adedi	Marka Gönderilerinin Cevaplanma Adedi	Marka Gönderilerinin Retweet'lenme Adedi	Markanın Retweet'leme Adedi	Takipçilerin @brand Tweet'lerin Adedi	Ford Motor Company'nin @brand'leri Cevaplama Adedi
Kurum Hakkında Güncel Gelişme / Etkinlik	31	46	591	2	2	0
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	46	8	143	4	4	0
Takipçilerle Güncel Sohbet	2	16	11	1	1	0
İnteraktif Sorular / Yarışma	2	1	27	1	1	0
Kutlama / Basında Çıkan Haber / Ödül	5	31	516	-	-	0
Sosyal Sorumluluk Kampanyası	5	15	217	-	1	0
Özel Günler Hakkında Kutlama	2	8	111	-	-	0
Toplam	93	125	1.616	8	9	

4.5.5.3. Ford Motor Company'nin YouTube Performansı

Ford Motor Company 2005 yılından bu yana YouTube'da yer almaktadır. Markanın söz konusu platformda 163.251 abonesi bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihe kadar markanın yüklemiş olduğu 435 videoyu 4.299.255 kişinin izlemiş olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo-40).

Tablo 40: Ford Motor Company'nin YouTube Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	163.251	Video Adedi	435
Video İzlenme Adedi	4.299.255	Günlük Gönderi Oranı	0,14

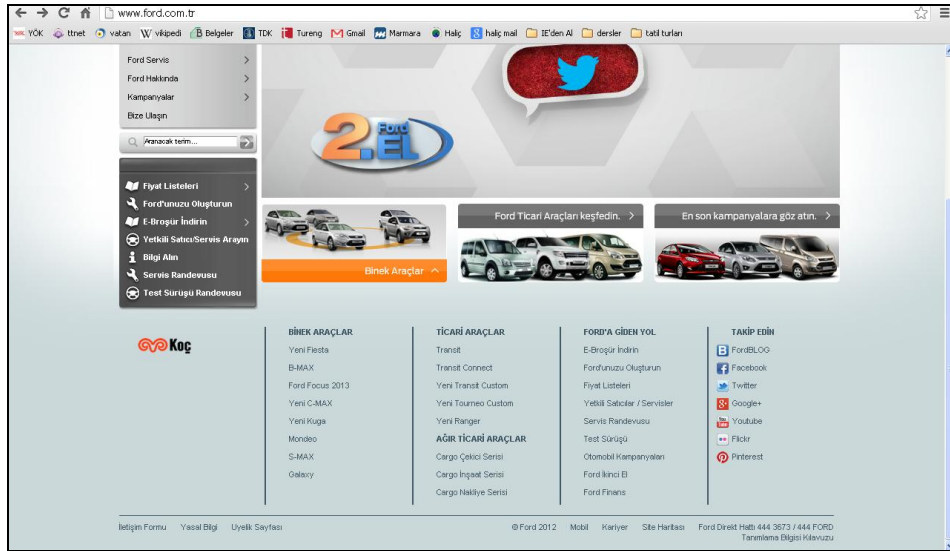
Markanın YouTube kullanımı incelendiğinde Nisan ayı boyunca 4 video yüklediği ve bunların "Reklam" içerikli olduğu görülmüştür. Videolar 32.307 kere izlenmiş ve %94,70 oranında beğenilmiştir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda Ford Motor Company'nin incelenen dönem kapsamında tüketicileri ile interaktif bir iletişim kurmaktan ziyade, videolarını reklamlar doğrultusunda kurguladığını söylemek mümkündür (Bkz. Tablo-41).

Tablo 41: Ford Motor Company'nin YouTube Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi		Beğeni Oranı		İzlenme Adedi	İzlenme Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı
			Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz				
Reklam	4	100,00	286	16	94,70	5,30	32.307	100,00		-
Toplam	4		286	16	94,70	5,30	32.307		0	
			302		100,00					

4.5.5.4. Ford Motor Company'nin Kurumsal Web Sitesi Performansı

Ford Motor Company'nin İngiltere merkezli web sitesine girildiğinde sağ üstte küçük ikonlar halinde Facebook ve Twitter erişim linkleri bulunmaktadır. ford.com.tr adresinde ise sağ altta "Takip Edin" bölümü yer almakta ve başlığın altında FordBlog, Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Flickr ve Pinterest sitelerine erişim ikonları yer almaktadır. Ford'un bu kadar çeşitli sosyal ağ hesaplarına sahip olması ve tüketicilerinin bu hesaplara erişimi web sitesindeki kısa yollar aracılığıyla gerçekleştirmesi, Ford'un hem interaktiflik özelliğine sahip olduğunu hem de sosyal medya uygulamalarıyla entegre olduğunu göstermektedir. (Bkz. Resim-28)



Resim 28: Ford Motor Company'nin Kurumsal Web Sitesi

Kaynak: "Ford Motor Company", <http://www.ford.com/?euredirect=0&fmccmp=gofurther-return> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

4.5.6. Oral-B'nin Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

4.5.6.1. Oral-B'nin Facebook Performansı

Facebook'ta 5.415.578 takipçisi bulunan Oral-B hakkında konuşanların sayısı ise araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla 76.553'tür. Marka söz konusu platformda bugüne kadar 318 fotoğraf ve 7 video paylaşmıştır. Markanın günlük gönderi ortalaması ise 0,76'dır. Ayrıca markanın Facebook kullanımında dikkat çeken önemli bir nokta ise, Twitter ve YouTube kullanımından farklı olarak Facebook'ta İpana ve Oral-B markalarının birlikte kullanılmasıdır (Bkz. Tablo-42).

Tablo 42: Oral-B'nin Facebook Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	5.415.578	Markanın Yüklelediği Video Adedi	7
Hakkında Konuşuyor	76.553	Markanın Bağlantılı Hesapları	-
Buradaydı	-	Markanın, Takipçilerinin Yorumlarına Verdiği Cevapların Ortalama Süresi	-
Markanın Yüklelediği Fotoğraf Adedi	318	Markanın Günlük Gönderi Oranı	0,76

Markanın Facebook üzerinden yaptığı gönderimlerin içerik türlerine göre yüzdesel dağılımı aşağıdaki gibidir;

- %21,74'ü Ürün Hakkında Bilgilendirme
- %73,92'si İnteraktif Sorular/Yarışmalar
- %4,35'i Özel Günlere İlişkin Kutlamalar (Bkz. Tablo-43).

Marka Facebook üzerinden takipçilerine “Oral-B ve İpana Ürünleriyle İlgili Bilgiler” vermektedir. Takipçilerin bu tür içerikleri beğenme oranı %9.33'tür. Takipçilerin söz konusu içerikleri paylaşma oranı ise yapılan paylaşımların %10'u kadardır. Konuya ilişkin yorumlar ise markanın sunduğu içeriklere yapılan yorumların %3,53'ünü oluşturmaktadır.

Markanın Facebook iletişiminin %73,92'lik oranıyla temelini oluşturan “İnteraktif Sorular / Yarışmalar” başlığında yer alan içerikleri üç grupta incelemek mümkündür. Marka kullanıcıların ağız sağlığını ölçmeye yönelik sorular yöneltmekte ve bunların toplam gönderilere oranı %4,35 olarak ölçümlenmektedir. Bu tür sorular takipçiler tarafından çok ilgi görmemekte, %0,48 oranında beğeni alan içeriklere hiç yorum yapıldığı gözlemlenmektedir. Markanın bu başlık altında yer alan ve etkileşimin en yüksek oranda görüldüğü içerikleri ise “Tüketicilerin Günlük Hayatlarını ve Beğenilerini Öğrenmeye Yönelik” gönderilerdir. Söz konusu gönderilerin beğenilme oranı toplam beğenilerin %56,70'isini oluştururken, takipçilerin paylaşım oranı %70'i bulmaktadır. Konunun yorumlanma oranı ise %65,53'tür. Markanın takipçileriyle

Tablo 43: Oral-B'nin Facebook Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi	Beğeni Oranı	Paylaşım Adedi	Paylaşım Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı	Oral-B'nin Cevap Adedi	Oral-B'nin Cevap Oranı
Ürünler Hakkında Bilgilendirme (İpana)	2	8,70	15	3,59	1	5,00	1	1,18	0	-
Ürünler Hakkında Bilgilendirme (Oral-B)	3	13,04	24	5,74	1	5,00	2	2,35	0	-
Tüketicilerin Ağız Sağlığını Ölçmeye İlişkin Sorular	1	4,35	2	0,48	0	0,00	0	0,00	0	-
Tüketicilerin Günlük Hayatlarını ve Beğenilerini İçeren Sorular	11	47,83	237	56,70	14	70,00	54	63,53	0	-
... diyorsan beğen.	5	21,74	109	26,08	4	20,00	27	31,76	0	-
Özel Günlere İlişkin Kutlamalar	1	4,35	31	7,42	0	0,00	1	1,18	0	-
Toplam	23		418		20		85		0	0,00

etkileşime geçmek için oluşturduğu bir diğer içerik türü ise “... diyorsan beğen” gönderileridir. Takipçilerin bu gönderileri beğenme oranı %26,08 iken paylaşım oranı %20, yorumlanma oranı ise %31,76 olarak ölçümlenmektedir.

Bir diğer başlık olan “Özel Günlere İlişkin İçerikler”in beğeni oranı %7,42, yorumlanma oranı ise %1,18’dir.

Yukarıdaki veriler doğrultusunda Oral-B’nin Facebook kullanımını incelendiğinde markanın takipçilerine direkt ürün tanıtımı yapmak yerine, güncel konulara ilişkin sorular sorarak onlarla arkadaş olmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Markanın tüketicilerine ağız ve diş sağlığı dışında, onların beğenilerini, yaşama dair düşüncelerini içeren sorular sorması da dikkat çekicidir.

4.5.6.2. Oral-B’nin Twitter Performansı

Oral-B’nin Twitter’da 25.068 takipçisi bulunmaktadır. 2.557 kurum, marka ve kişiyi takip eden markanın gönderdiği Tweet sayısı ise 4.611’dir. Günlük gönderi ortalaması 2,63 olan Oral-B’nin kendisine gelen Tweet’leri yanıtlama süresi ise ortalama 3 saat olarak hesaplanmıştır (Bkz. Tablo-44).

Tablo 44: Oral-B’nin Twitter Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	25.068	Bağlantılı Hesapları	-
Takip Edilen	2.557	Ort. Cevap Süresi	3 Saat
Tweet Sayısı	4.611	Günlük Gönderi Oranı	2,63

Oral B’nin twitter kullanımını incelendiğinde, markanın “Kurum Hakkındaki Güncel Gelişmeler”e yer verdiği tweetlerin oranı %1,27’dir (Bkz. Tablo-45).

“Ürünler Hakkında Bilgilendirmeler”i içeren tweet’lerin oranı %15,99 iken bu tweetlerin takipçiler tarafından %13,18 oranında retweetlendiği gözlemlenmektedir.

Tweet'lerin takipçiler tarafından cevaplanma oranı %12'dir. Oral-B'ye yöneltilmiş @brand gönderilerinin oranı ise %33,33'tür.

Markanın takipçileriyle "Güncel Sohbet" amaçlı tweetlerinin oranı %15,19 olarak ölçümlenmektedir. Bu tweetlerin kullanıcılar tarafından retweetlenme oranı ise %9,65'tir. Markanın bu konudaki tweetlerinin kullanıcılar tarafından cevaplanma ve yorumlanma oranı %18,67, Oral- B'nin bu iletileri yanıtlama oranı ise %1,19'dur.

"Marka Harici Konular ve Yararlı Bilgiler" içeren gönderilerin toplam gönderilere oranı %45,57'dir. Markanın Twitter stratejisinin özellikle bu yaklaşım üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür. Oral-B takipçilerine, kendisini takip etmeleri için bir neden sunmaktadır. Takipçilerin bu türde içerikleri retweet'leme oranı ise %51,53'tür. Takipçiler toplam yorumların %20'si de bu konu üzerinedir. Aynı zamanda @brand uzantılı tüketici tweet'lerinin oranı da %33,33 olarak ölçümlenmektedir.

Etkileşimin en yüksek yaşandığı "İnteraktif Sorular ve Yarışmalar" hakkında içeriğin paylaşıldığı tweetlerin oranı, markanın gönderdiği tüm iletilerin %20,25'ini oluşturmaktadır. Bu içeriğin retweet'lenme oranı ise %24'tür. Konuya ilişkin takipçilerden gelen cevap oranı toplam cevap sayısının %46,67'si iken @ brand uzantılı tweet oranı da %33,33'tür. Markanın kendisine bu konuda gelen tweet'leri yanıtlama oranı ise %22,62'dir.

Oral- B'nin "İndirimler"ine ilişkin gönderdiği tweet oranı %2,53'dür. Tweet'lerin kullanıcılar tarafından retweet oranı ise %1,65'tir. Takipçilerin söz konusu içeriğe verdikleri yanıtlar ise Nisan ayı boyunca verdikleri yanıtların %2,67 sini oluşturmaktadır.

Yukarıdaki veriler doğrultusunda Oral-B'nin twitter kullanımında takipçilerine kendisini takip etmeleri için nedenler sunmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Marka direkt pazarlama amaçlı mesajlar sunmak yerine takipçilerine günlük hayatlarında kullanabilecekleri yararlı bilgiler sunarak, düşündürücü sorular sorarak etkileşimi sağlamaya çalışmaktadır.

Tablo 45: Oral-B'nin Twitter Performansı (Adetsel Değerler)

Gönderi Konusu	Konu Bazında Markanın Gönderi Adedi	Marka Gönderilerinin Cevaplanma Adedi	Marka Gönderilerinin Retweet'lenme Adedi	Markanın Retweet'leme Adedi	Takipçilerin @brand Tweet'lerin Adedi	Oral-B'nin @brand'leri Cevaplama Adedi
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	1	-	-	-	-	-
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	12	9	56	3	3	-
Takipçilerle Güncel Sohbet	12	14	41	-	-	1
Marka Harici Konulardaki Gönderi / Yararlı bilgi	36	15	219	1	3	-
İnteraktif Sorular / Yarışma	16	35	102	3	3	19
İndirim Bilgisi	2	2	7	-	-	1
Toplam	79	75	425	7	9	84

4.5.6.3. Oral-B'nin YouTube Performansı

Oral-B'nin 2010 yılından bu yana kullandığı YouTube'da 698 abone sayısına sahiptir. Markanın paylaştığı 569 videonun izlenme sayısı 2.170.988, günlük video yükleme ortalaması ise 0,51'dir (Bkz. Tablo-46).

Tablo 46: Oral-B'nin YouTube Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	698	Video Adedi	569
Video İzlenme Adedi	2.170.988	Günlük Gönderi Oranı	0,51

Markanın Youtube kullanımı incelendiğinde, Nisan ayı içerisinde paylaşılan video sayısının 3 olduğu görülmektedir. Paylaşılan videolar içeriklerine göre, “Sosyal Sorumluluk Etkinliği” ve “Marka Hakkında Röportaj” şeklinde gruplandırılmaktadır (Bkz. Tablo-47).

Markanın paylaştığı videoların %33,33'ünü oluşturan “Sosyal Sorumluluk Etkinliği” videolarının görüntülenme oranı toplam görüntülenme sayısının %33,10'unu oluşturmaktadır. Videonun izleyenlerden beğeni almamasına karşılık %33,3 beğenilmemiştir.

“Marka Hakkında Röportaj” içeriğinin paylaşıldığı videoların toplam videolara oranı %66,67 olarak gözlemlenmektedir. Söz konusu içerikli videoların, markanın videolarının görüntülenme sayısına oranı ise %66,90'dir. Videolar beğeni ve yorum almazken, videoları beğenmediğini söyleyenlerin oranı %66,67'dir.

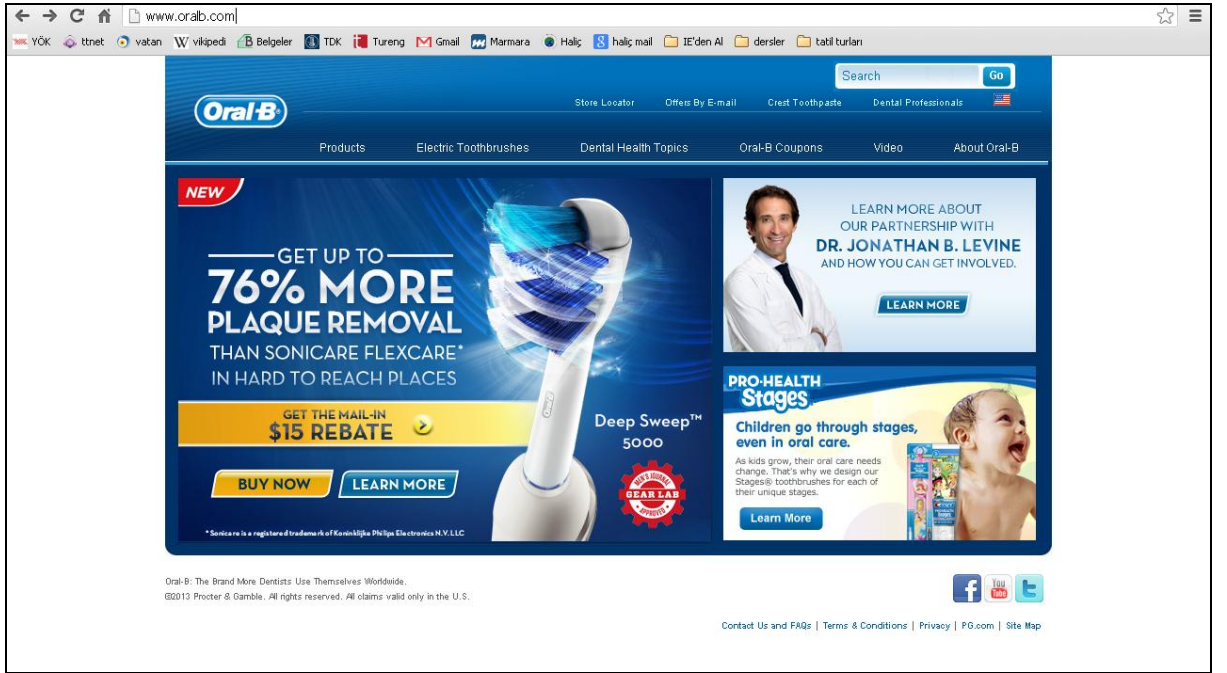
Bu veriler ışığında Oral B'nin paylaştığı videoların takipçiler tarafından izlenmesine karşılık yorumlanmaya ihtiyaç duyulmadığını söylemek mümkündür. Ayrıca videolarla ilgili beğeni bildirilen kişilerin de bu görüşlerinin olumsuz olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 47: Oral-B'nin YouTube Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi		Beğeni Oranı		İzlenme Adedi	İzlenme Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı
			Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz				
Sosyal Sorumluluk Etkinliği	1	33,33	0	1	0,00	33,33	756	33,10	0	-
Marka Hakkında Röportaj	2	66,67	0	2	0,00	66,67	1.528	66,90	0	-
Toplam	3		0	3	0	100	2.284		0	
			3		100,00					

4.5.6.4. Oral-B'nin Kurumsal Web Sitesi Performansı

Mavi ve beyaz renklerde dizayn edilen Oral-B'nin kurumsal web sayfasının hemen altında orta büyüklükteki ikonlarla markanın Facebook, Twitter ve Google+ hesaplarına erişim kolaylığı sağlanmıştır. Bu ikonları görmek için sayfada aşağılara inmeye gerek olmaması, tüketicilerin markayı sosyal ağlardan takip etmelerini kolaylaştırmaktadır. (Bkz. Resim-29)



Resim 29: Oral-B'nin Kurumsal Web Sitesi

Kaynak: "Oral-B", <http://www.oralb.com/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

4.5.7. Red Bull'un Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

4.5.7.1. Red Bull'un Facebook Performansı

Facebook'ta 38.198.717 takipçisi bulunan Red Bull, profilinde 11.774 fotoğraf ve 120 video paylaşmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihte marka hakkında konuşanların sayısı 462.216'dır. Facebook'la bağlantılı 7 hesabı bulunan markanın günlük önderi ortalaması 0,06'dır (Bkz. Tablo-48).

Tablo 48: Red Bull'un Facebook Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
------------------	-----------	------------------	-----------

Takipçi Sayısı	38.198.717	Markanın Yükleği Video Adedi	120
Hakkında Konuşuyor	462.216	Markanın Bağlantılı Hesapları	7
Buradaydı	-	Markanın, Takipçilerinin Yorumlarına Verdiği Cevapların Ortalama Süresi	-
Markanın Yükleği Fotoğraf Adedi	11.774	Markanın Günlük Gönderi Oranı	0,06

Markanın Facebook üzerinden yaptığı gönderimlerin içerik türlerine göre yüzdesel dağılımı aşağıdaki gibidir;

- %50'si Kurum Hakkında Güncel Gelişme
- %50'si Sosyal Etkinlik'dir (Bkz. Tablo-49).

Red Bull'un "Kurum Hakkındaki Güncel Bilgiler"i paylaştığı gönderileri, markanın ay boyunca aldığı beğenilerin %98'ini oluşturmaktadır. İçeriğin paylaşım oranı %97,02, yorumlanma oranı ise %94,94'tür.

Markanın Facebook hesabında yaptığı "Kapak Fotoğrafi Değişikliği" ise markanın takipçileriyle paylaştığı bir diğer içeriktir. Bu içerik takipçi yorumlarının %5,06'sını alırken, beğenilerin %1,52'sini almıştır. İçeriğin paylaşım oranı ise %2,98'dir.

Markanın Facebook üzerinden takipçilerine Nisan ayı boyunca yalnızca iki içerik sunduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya uygulamalarını oldukça aktif kullandığı görülen markanın araştırmanın kapsadığı dönemdeki Facebook'taki performans düşüklüğü dikkat çekicidir.

Tablo 49: Red Bull'un Facebook Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi	Beğeni Oranı	Paylaşım Adedi	Paylaşım Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı	Red Bull'un Cevap Adedi	Red Bull'un Cevap Oranı
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	1	50,00	11.341	98,48	846	97,02	244	94,94	-	-
Sosyal Etkinlik	1	50,00	175	1,52	26	2,98	13	5,06	-	-
Toplam	2		11.516		872		257		0	0,00

4.5.7.2. Red Bull'un Twitter Performansı

Twitter'daki takipçi sayısı 1.023.525 olan Red Bul, 42.846 kurum, marka ve kişiyi takip etmektedir. Bugüne kadar attığı tweet sayısı 20.149 olan markanın bağlantılı hesap sayısı 3'tür. Red Bull'un günlük gönderi ortalaması 3,6, kendisine gelen gönderileri yanıtlama süresi ise 10 dakikadır (Bkz. Tablo-50).

Tablo 50: Red Bull'un Twitter Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	1.023.525	Bağlantılı Hesapları	3
Takip Edilen	42.846	Ort. Cevap Süresi	10 Dakika
Tweet Sayısı	20.149	Günlük Gönderi Oranı	3,6

Markanın Twitter kullanımı incelendiğinde, markanın “Kurum Hakkındaki Güncel Gelişmeler”i içeren tweetlerin oranı %12,96’dır. Markanın bu konuyla ilgili içeriklerinin retweet’lenme oranı ise %3,38’dir. Ayrıca markanın kendisiyle ilgili atılan tweetleri retweetleme oranı %0,1’dir. Takipçilerin söz konusu tweetleri cevaplama oranı ise %10,37’’dir. Takipçilerden gelen @brand tweetleri, Nisan boyunca atılan @brand gönderilerinin %18,18’ini oluşturmaktadır (Bkz. Tablo-51).

“Ürünler Hakkında Bilgilendirme” amaçlı atılan tweet’lerin oranı %21,30 iken bu tweetlerin takipçiler tarafından %13,03 oranında retweet’lendiği gözlemlenmektedir. Markanın konuyla ilgili takipçilerinden gelen tweetleri, retweet’leme oranı ise %0,01’dir. Tweet’lerin takipçiler tarafından cevaplanma oranı ise %17,07’dir. Markaya gelen @brand gönderilerinin oranı %18,18 iken markanın bu gönderileri cevaplama oranı ise %0,59’dur.

Markanın takipçileriyle “Güncel Sohbet” amaçlı tweet’leri toplam tweet’lerinin %51,85’ini oluşturmaktadır. Bu tweet’lerin kullanıcılar tarafından retweet’lenme oranı

Tablo 51: Red Bull'un Twitter Performansı (Adetsel Değerler)

Gönderi Konusu	Konu Bazında Markanın Gönderi Adedi	Marka Gönderilerinin Cevaplanma Adedi	Marka Gönderilerinin Retweet'lenme Adedi	Markanın Retweet'leme Adedi	Takipçilerin @brand Tweet'lerin Adedi	Red Bull'un @brand'leri Cevaplama Adedi
Kurum Hakkında Güncel Gelişme / Etkinlik	14	34	977	3	2	6
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	23	56	3.773	3	2	2
Takipçilerle Güncel Sohbet	56	184	18.804	11	7	24
Marka Harici Konulardaki Gönderi	-	-	-	-	-	-
İnteraktif Sorular / Yarışma	15	54	5.394	-	-	6
Toplam	108	328	28.948	17	11	339

%64,96'dır. Takipçilerin bu konuda gönderdiği @brand tweetlerin oranı %63,64, markanın söz konusu tweetleri cevaplama oranı ise %7,08'dir. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere markanın güncel, keyifli içerikler sunarak takipçilerini hem kendisiyle hem de birbiriyle sohbet etmeye davet etmek de ve bunda oldukça başarılı olmaktadır. İletide aktarılan konu ile ilgili düşüncelerini ya da deneyimlerini paylaşan takipçilerin markanın daha sakin görüldüğü günlerde tıpkı arkadaşlarına sorar gibi "Niye bu kadar ciddisin?" gibi sorular yönelmeleri ise oldukça anlamlıdır.

"İnteraktif Sorular ve Yarışmalar" hakkında içeriğin paylaşıldığı tweetlerin oranı %13,89 olarak gözlemlenmektedir. Bu içeriklerin retweetlenme oranı ise %18,63'tür. Konuya ilişkin takipçilerden gelen cevap oranı %16,46 iken, markanın onlara verdiği yanıtlar ise %1,7 olarak hesaplanmaktadır.

Markanın Twitter davranışları incelendiğinde takipçilerine pazarlama içerikli mesajlar vermek yerine, güncel içerikli ve özellikle eğlenceli mesajlarla etkileşim ortamı yaratmaya çalıştığını söylemek mümkündür. RedBull özellikle "*Have fun with whatever you do*" (Her ne yaparsan yap keyif al), "*Let nothing stop your flight*" gibi markanın felsefesine uygun, yüreklendirici tweetler paylaşmaktadır. Takipçileri de markanın bu tavsiyeleri üzerinden kendisiyle etkileşime geçmekte hatta bu tweetleri kendi takipçileriyle paylaşmaya değer görmektedirler.

4.5.7.3. Red Bull'un YouTube Performansı

Red Bull 2006 yılından bu yana yer aldığı YouTube'da 2.282.371 aboneye sahiptir. Markanın araştırmanın yapıldığı tarihe kadar yüklemiş olduğu 2.923 videonun 563.058.288 kez izlendiği görülmektedir. Bu sayı incelenen markalar içerisinde en yüksek izlenme sayısını ifade etmektedir. Red Bull'un günlük video yükleme ortalaması ise 1,14'tür (Bkz. Tablo-52).

Tablo 52: Red Bull’un YouTube Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	2.282.371	Video Adedi	2.923
Video İzlenme Adedi	563.058.288	Günlük Gönderi Oranı	1,14

Social Brands 100 araştırmasında 13. sırada yer alan Red Bull’un Youtube kullanımı incelendiğinde, markanın Nisan ayı içerisinde yüklediği 11 videonun tamamının, marka tarafından desteklenen “Sportif Faaliyetler, Etkinlikler ve Sponsorluklar” olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo-53).

Yüklenen videoların görüntülenme sayısı 328.771’dir. Videolara yapılan yorum sayısı 742 olarak görülürken beğeni bildirenlerin %97,29 olumlu görüş bildirdiği gözlemlenmektedir. Videoları beğenmediğini bildiren 174 kişinin oransal karşılığı ise %2,71’dir.

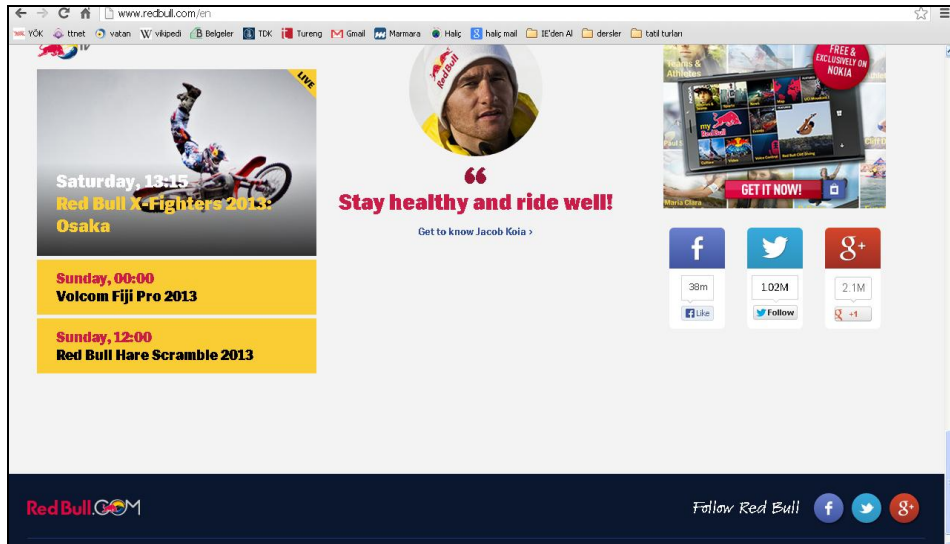
Bu veriler ışığında Red Bull’un Youtube kullanımı incelendiğinde markanın Facebook ve Twitter’da yaptığı gibi direkt ürün veya marka tanıtımı içeren mesajlar vermekten kaçındığı görülmektedir. Marka izlenmesi keyifli, ilginç ve hayatın içinden gerçek görüntülerle “enerjiye” vurgu yapmaktadır. Enerji sözcüğü ise markanın ta kendisidir.

Tablo 53: Red Bull'un YouTube Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi		Beğeni Oranı		İzlenme Adedi	İzlenme Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı
			Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz				
Sportif Faaliyetler / Etkinlikler / Sponsorluklar	11	100,00	6.258	174	97,29	2,71	328.771	100,00	742	100,00
Toplam	11		6.258	174	97,29	2,71	328.771		742	
			6.432		100,00					

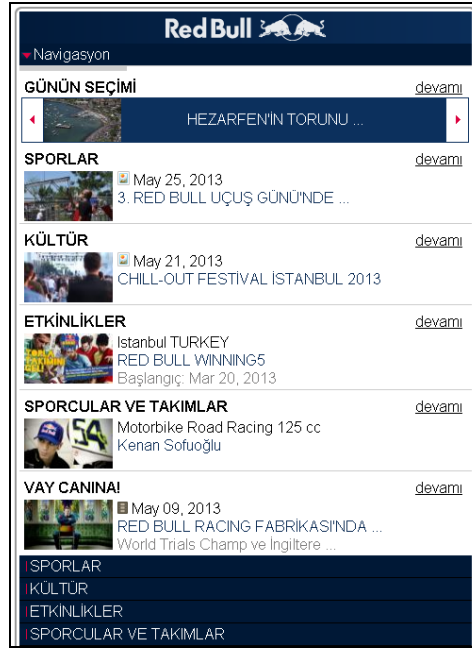
4.5.7.4. Red Bull'un Kurumsal Web Sitesi Performansı

Beyaz zemin üzerine tasarlanan Red Bull'un kurumsal web sayfasında markanın düzenlediği organizasyonlara ilişkin bilgiler güncellenerek sunulmakta ve her bilginin alt kısmında yer alan "beğen"i butonları ve yorum yazma yerleri aracılığıyla tüketicilerin marka ile interaktif bir biçimde iletişime geçmesi sağlanılmaktadır. Sayfanın sağ alt kısmında ise büyük ikonlarla Facebook, Twitter ve Google Plus uygulamalarına kısa erişim yolları sunulmaktadır. (Bkz. Resim-30) Öte yandan marka, mobil uygulamalar için bir de aplikasyon geliştirmiş ve tüketicilerinin kolay erişimini sağlamak adına sayfanın altında bu aplikasyon için bağlantı linki sunmuştur. (Bkz. Resim-31) Son olarak marka, instagram aracılığı ile de takipçileri ile buluşarak bir sosyal marka olduğunu ispatlamaktadır.



Resim 30: Red Bull'un Kurumsal Web Sitesi

Kaynak: "Red Bull", <http://www.redbull.com/en> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)



Resim 31: Red Bull Mobile Uygulamaları

Kaynak: “Red Bull”, <http://m.redbull.com.tr/op/redbull.com2/tr/mcat/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

4.5.8. Samsung Mobile’ın Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

4.5.8.1. Samsung Mobile’ın Facebook Performansı

Facebook’ta 22.990.718 takipçisi olan Samsung Mobile’ın, araştırmanın yapıldığı tarihte hakkında konuşanların sayısı 435.780’dir. Markanın bu platformda paylaştığı videolar 13 iken, fotoğrafların sayısı 4.578 olarak görülmektedir. Samsung’un Facebook profiliyle bağlantılı hesaplarının sayısı ise 8’dir. Günlük gönderi ortalaması 1,4 olan markanın, kendisine yöneltilen soruları, yorumları cevaplama oranı 13 dakika olarak ölçümlenmektedir (Bkz. Tablo-54).

Tablo 54: Samsung Mobile’ın Facebook Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	22.990.718	Markanın Yüklelediği Video Adedi	120
Hakkında Konuşuyor	435.780	Markanın Bağlantılı Hesapları	8
Buradaydı	-	Markanın, Takipçilerinin Yorumlarına Verdiği Cevapların Ortalama Süresi	13 Dakika
Markanın Yüklelediği Fotoğraf Adedi	4.578	Markanın Günlük Gönderi Oranı	1,4

Markanın Facebook üzerinden yaptığı gönderimlerin içerik türlerine göre yüzdesel dağılımı şöyle sıralanmaktadır;

- %4,76’sı Kurum Hakkında Güncel Gelişme
- %2,38’i Açılış ve Yatırım
- %71,43’ü Ürün Hakkında Bilgilendirme
- %14,29’u İnteraktif Sorular/Yarışmalar
- %2,38’i Özel Günlere İlişkin Kutlamalar
- %4,76’sı Sosyal Etkinlik’dir (Bkz. Tablo-55).

Yukarıdaki sıralamada da görüldüğü üzere markanın Facebook üzerinden yaptığı paylaşımlar çoğunlukla ürün bilgilerini içermektedir. Ancak bu bilgiler ürünlerin çok bilinmeyen özellikleri ve hayatı kolaylaştıran yönleri doğrultusunda verilmektedir.

Markanın “Kurum Hakkında Güncel Gelişmelere” yer verdiği gönderilerinin beğenilme oranı toplam beğeni sayısının %14,29’unu oluştururken, paylaşım oranı ise 13,89 olarak gözlemlenmektedir. Markanın bu tür içeriklerinin yorumlanma oranı ise %27,46’dır. Markanın kendisine yöneltilen soruları cevaplama oranı ise %17,30’dur.

Markanın “Açılış / Yatırım” larına ilişkin gönderilerinin beğenilme oranı %2,38 ve paylaşım oranı %0,48’dir. Bu türdeki içeriklerin takipçiler tarafından yorumlanma oranı ise 0,69’dur. Markanın takipçilerden gelen yorum ve soruları cevaplama oranı ise %0,42’dir.

Samsung'un takipçileriyle en çok etkileşimde bulunduğu “Ürünler Hakkında Bilgilendirme İçerikli Gönderiler”in beğenilme oranı %67,57 olarak ölçümlenirken bu türde içeriğin paylaşım oranı %71,50 ile en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Konunun yorumlanma oranı ise %53,32'dir. Takipçilerden gelen mesajların marka tarafından cevaplanma oranı ise %66,49'dur.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalar”la ilgili içeriklerin takipçiler tarafından beğenilme oranı %12,79 paylaşılma oranı ise %12,31'dir. Yorumlanma oranı %15,26 olan konu başlığına ilişkin markanın takipçilerine verdiği cevaplar ise %14,51 olarak gözlemlenmektedir.

Gönderilerinde “Özel Günlere İlişkin Kutlamalar”a yer veren markanın, paylaştığı içeriklerin beğeni oranı %2,38, paylaşım oranı ise %1,26'dır. Paylaşılan içeriğin yorumlanma oranı %1,73'tür. Markanın kendisine gelen yorum ve soruları cevaplama oranı ise %0,52 olarak gözlemlenmektedir.

Son olarak markanın “Sosyal Etkinlikler”ine yer verdiği gönderilerinin paylaşım oranı %0,57'dir. Beğeni oranı %1,78 olan içeriklerin yorumlanma oranı ise %1,54'tür.

Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere marka takipçilerine ürünleri hakkında hayatın içinden bilgiler vermektedir. Bunları sunarken de reklam içeren cümleler kullanmak yerine, ürünlerin kullanıcıların hayatını nasıl kolaylaştıracağına dair içerikler hazırlamaktadır. Ayrıca marka kimi zaman sorduğu sorularla takipçilerin deneyimlerini paylaşmalarını da sağlamaktadır. Markanın Facebook kullanımında dikkat çeken bir başka nokta da özellikle Galaxy serisi ürünlerin oldukça güçlü ve sadık bir kullanıcı kitlesine sahip olduğudur.

Tablo 55: Samsung Mobile'in Facebook Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi	Beğeni Oranı	Paylaşım Adedi	Paylaşım Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı	Samsung'un Cevap Adedi	Samsung'un Cevap Oranı
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	2	4,76	124.871	14,29	8.155	13,89	5.808	27,46	367	17,30
Açılış / Yatırım / Kampanya	1	2,38	10.419	1,19	282	0,48	145	0,69	9	0,42
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	30	71,43	590.609	67,57	41.990	71,50	11.280	53,32	1.411	66,49
İnteraktif Sorular / Yarışmalar	6	14,29	111.780	12,79	7.228	12,31	3.229	15,26	308	14,51
Özel Günlere İlişkin Kutlamalar	1	2,38	20.820	2,38	738	1,26	366	1,73	11	0,52
Sosyal Etkinlik	2	4,76	15.539	1,78	337	0,57	326	1,54	16	0,75
Toplam	42		874.038		58.730		21.154		2.122	10,03

4.5.8.2. Samsung Mobile’ın Twitter Performansı

Marka iletişimi çalışmalarında Twitter uygulamalarına yer veren Samsung Mobile’ın takipçi sayısı 4.397.306’dır. 19.554 farklı kurum, marka ve kişiyi takip eden Samsung’un attığı tweet sayısı toplamı 38.940’dır. Markanın günlük gönderi ortalaması 1,63 iken, takipçilerinin yorum ve sorularını yanıtlama süresi ise ortalama 1,8 saattir (Bkz. Tablo-56).

Tablo 56: Samsung Mobile’ın Twitter Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	4.397.306	Bağlantılı Hesapları	-
Takip Edilen	19.554	Ort. Cevap Süresi	1,8 Saat
Tweet Sayısı	38.940	Günlük Gönderi Oranı	1,63

Samsung Mobile’ın twitter kullanımı incelendiğinde, markanın “Ürünlerle İlgili Bilgiler”i paylaştığı tweet’lerinin oranı %65,31 olarak gözlemlenmektedir. Bu tweet’lerin retweet’lenme oranı %28,89’dur. Tweetlerin cevaplanma oranı, toplam yanıtların %17,’sini oluşturmaktadır. Kullanıcılardan konuyla ilgili gelen @brand uzantılı tweetlerin oranı ise %50’dir. Markanın kendisine gelen tweet’leri cevaplama oranı ise %8,30’dur. Marka paylaştığı tweet’lerde, ürünlerde yer alan programların yeni sürümlerine, cihazların kullanım özelliklerine ilişkin bilgiler vermektedir (Bkz. Tablo-57).

Markanın takipçileriyle “Güncel Sohbet” amaçlı tweet’lerinin oranı %14,29’dur. Bu tweetlerin kullanıcılar tarafından retweetlenme oranı ise %1,09’dur. Markanın bu konudaki tweetlerinin kullanıcılar tarafından cevaplanma ve yorumlanma oranı %4,84, Samsung’un bu iletileri yanıtlama oranı ise %1,69’dur. Markanın söz konusu içerikleriyle ilgili takipçilerden gelen @brand uzantılı tweet’lerin oranı ise %25 olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 57: Samsung Mobile'ın Twitter Performansı (Adetsel Değerler)

Gönderi Konusu	Konu Bazında Markanın Gönderi Adedi	Marka Gönderilerinin Cevaplanma Adedi	Marka Gönderilerinin Retweet'lenme Adedi	Markanın Retweet'leme Adedi	Takipçilerin @brand Tweet'lerin Adedi	Samsung Mobile'ın @brand'leri Cevaplama Adedi
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	32	121	8.749	6	4	59
Takipçilerle Güncel Sohbet	7	34	329	3	2	12
İnteraktif Sorular / Yarışma	10	548	21.210	6	2	356
Toplam	49	703	30.288	15	8	711

Etkileşimin en yüksek yaşandığı “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” hakkında içeriğin paylaşıldığı tweetlerin oranı, markanın gönderdiği tüm iletilerin %20,41’ini oluşturmaktadır. Bu içeriğin retweet’lenme oranı ise %70,03’tür. Markanın takipçileri bu paylaşımlara oldukça yoğun ilgi göstermektedir. İnteraktif sorular ve yarışma tweetlerinin cevaplanma oranının %77,95 olması bu ilginin kanıtıdır. Takipçilerden gelen @ brand uzantılı tweet oranı ise %25’tir. Marka da takipçilerinin konuya gösterdiği ilgiye kayıtsız kalamayarak, onların gönderdikleri tweet’leri yanıtlamış ve bu yanıtların oransal karşılığı %50,07 olmuştur.

Yukarıdaki veriler çerçevesinde Samsung’un Twitter uygulamaları üzerinden gerçekleştirdiği marka iletişimi çalışmalarında, kullanıcılara markayı takip etmeleri için “neden sunma” anlayışını benimsemiştir. Markanın Twitter hesabı incelendiğinde aktif takipçilerin büyük çoğunluğunun markanın kullanıcısı ya da kullanıcı adayı olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla markayı takip etmeleri durumunda ürünlerinin kullanım biçimleri, özellikleri, yeni program sürümleri gibi konulardan haberdar olmakta ve markanın düzenlendiği, fotoğraf, video paylaşımı gibi aktiviteleri konu alan yarışmalara katılabilmektedirler.

4.5.8.3. Samsung Mobile’in YouTube Performansı

10 Mart 2006 yılından bu yana YouTube’da yer alan Samsung Mobile’in takipçi sayısı 384.147’dir. Araştırmanın yapıldığı tarihe kadar 259 video yüklemesi yapan markanın, videolarının izlenme sayısı ise 175.136.948’dir. Markanın günlük video yükleme oranı ise 0,1’dir (Bkz. Tablo-58).

Tablo 58: Samsung Mobile’in YouTube Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	384.147	Video Adedi	259
Video İzlenme Adedi	175.136.948	Günlük Gönderi Oranı	0,1

Samsung Mobile'ın Youtube kullanımı incelendiğinde, Nisan ayı içerisinde paylaşılan video sayısının 3 olduğu görülmektedir. Paylaşılan videolar içeriklerine göre “Ürün Tanıtımı” ve “Reklam” olarak iki gruba ayrılmaktadır.

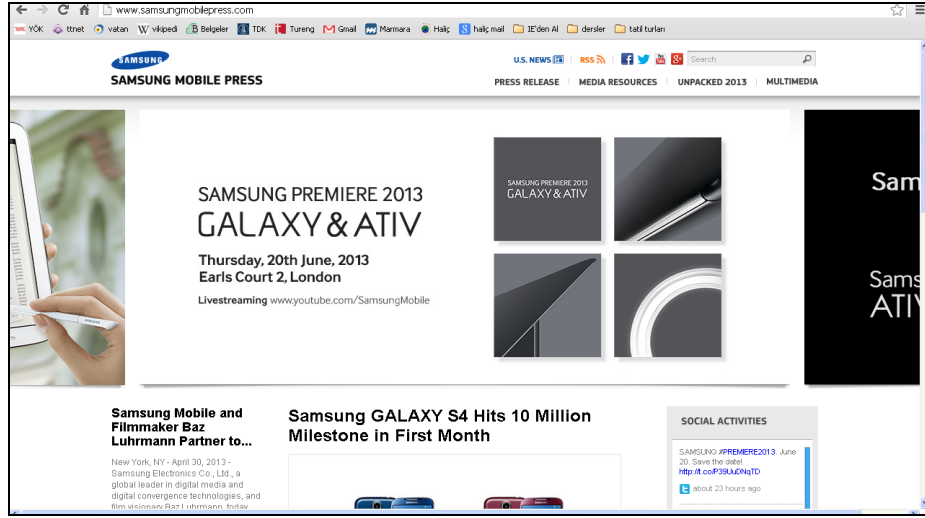
Markanın paylaştığı videoların %66,67'sini oluşturan “Ürünler Hakkında Bilgi Verici ve Tanıtıcı” videoların görüntülenme oranı toplam görüntülenme sayısının %94,22'sini oluşturmaktadır. Videoların beğenilme oranı ise %80,99'dur. Söz konusu videolar hakkında beğenme/beğenmeme uygulamasını kullananların %6,40'ı olumsuz görüş bildirmiştir. Videoların yorumlanma oranı ise %89,41 olarak hesaplanmıştır.

Markanın “Reklam” videolarının görüntülenme oranı ise toplam görüntülenme sayısının %5,78'i kadardır. Bu rakam takipçilerin markanın reklamlarından ziyade pazarlama odaklı görünmeyen videoları izlemeyi tercih ettiğini göstermektedir. Reklam videolarını beğenmeyenlerin oranı %0,66 iken beğenenlerin oranı %11,95'tir. Videolara gelen yorumların toplam yorumlara oranı ise %10,59'dur.

Bu veriler ışığında Samsung Mobile'ın Youtube'u çoğunlukla ürün bilgisi içeren videoları paylaşmak için kullandığını söylemek mümkündür. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, takipçilerin ürünlerle ilgili reklam mesajlarını doğrudan içeren mesajlar yerine bu mesajları ürüne ilişkin güncel, yararlı bilgi şeklinde sunan içerikleri tercih etmesidir.

4.5.8.4. Samsung Mobile'ın Kurumsal Web Sitesi Performansı

Samsung Mobile Press adı ile kurulan web sitesi, marka hakkında güncel bilgiler, fotoğraflar ve videolar içermektedir. Sitenin sağ üst kısmında, interaktif iletişim için RSS butonu ile Facebook, Twitter, YouTube ve Google+ ikonları yer almaktadır (Bkz. Resim-32).



Resim 32: Samsung Mobile'in Kurumsal Web Sitesi

Kaynak: "Samsung Mobile", <http://www.samsungmobilepress.com/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

4.5.9. Starbucks'ın Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

4.5.9.1. Starbucks'ın Facebook Performansı

Facebook'ta 34.562.690 takipçisi bulunan Starbucks hakkında konuşanların sayısı ise araştırmanın yapıldığı tarihte 293.298 olarak gözlemlenmektedir. Starbucks'ta yer bildiriminde bulunanların sayısı ise 7.733.457'dir. Marka Facebook üzerinden 646 fotoğraf ve 36 video paylaşmıştır. Bağlantılı hesaplarının sayısı 5 olan Starbucks'ın günlük gönderi sayısı ortalama 0,43 ve kendisine gelen iletileri yanıtlama süresi ise ortalama 28 dakikadır (Bkz. Tablo-59).

Tablo 59: Starbucks'ın Facebook Hesabının Genel Görünümü

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	34.562.690	Markanın Yükleği Video Adedi	36
Hakkında Konuşuyor	293.298	Markanın Bağlantılı Hesapları	5
Buradaydı	7.733.457	Markanın, Takipçilerinin Yorumlarına Verdiği Cevapların Ortalama Süresi	28 Dakika
Markanın Yükleği Fotoğraf Adedi	646	Markanın Günlük Gönderi Oranı	0,43

Markanın Facebook üzerinden yaptığı gönderimlerin içerik türlerine göre yüzdesel dağılımı şöyle sıralanmaktadır;

- %15,38'i Kurum Hakkında Güncel Gelişme
- %46,15'i Ürün Hakkında Bilgilendirme
- %7'69'u İnteraktif Sorular / Yarışmalar
- %15,38'i Özel Günlere İlişkin Kutlamalar
- %15,38'i Sosyal Etkinlik'dir (Bkz. Tablo-60)

Yukarıdaki sıralamada da görüldüğü üzere markanın Facebook üzerinden yaptığı paylaşımlar çoğunlukla ürün bilgilerini içermektedir.

“Kurum Hakkındaki Güncel Gelişmeleri” anlatan içeriklerin beğenilme oranı %4,05, paylaşılma oranı %4,38, yorumlanma oranı ise %5,80 olarak ölçümlenmiştir. Markanın kendine gelen yorum ve soruları yanıtlama oranı ise %3,35'tir.

Starbucks en çok “Ürünleri Hakkında Bilgi” içeren paylaşımlarda bulunmaktadır. Takipçileriyle en çok etkileşimde bulunduğu “ürünler hakkında bilgilendirme” içerikli gönderilerin beğenilme oranı %81,34 olarak ölçümlenirken bu türde içeriğin paylaşım oranı %84,27 ile en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Konunun yorumlanma oranı ise %79,10'dur. Takipçilerden gelen mesajların marka tarafından cevaplanma oranı ise %74,30'dur.

“İnteraktif Sorular ve Yarışmalar”la ilgili içeriklerin takipçiler tarafından beğenilme oranı %7,69 paylaşılma oranı ise %0,48'dir. İçeriklerin yorumlanma oranı ise %1'dir.

Gönderilerinde “Özel Günlere İlişkin Kutlamalar”a yer veren markanın, paylaştığı içeriklerin beğeni oranı %8,82, paylaşım oranı ise %7,11'dir. Paylaşılan içeriğin yorumlanma oranı %5,26 olarak hesaplanırken markanın yorumları cevaplama oranı %6,15'tir.

Markanın “Sosyal Etkinlikleri”ne yer verdiği gönderilerinin paylaşım oranı %3,77'dir. Bu içeriklerin beğenilme oranı %5,72 iken yapılan yorumların oranı %8,84

Tablo 60: Starbucks'ın Facebook Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi	Beğeni Oranı	Paylaşım Adedi	Paylaşım Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı	Starbucks'ın Cevap Adedi	Starbucks'ın Cevap Oranı
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	2	15,38	30.863	4,05	1.284	4,38	589	5,80	6	3,35
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	6	46,15	620.401	81,34	24.704	84,27	8.036	79,10	133	74,30
İnteraktif Sorular / Yarışmalar	1	7,69	572	0,07	141	0,48	102	1,00	-	0,00
Özel Günlere İlişkin Kutlamalar	2	15,38	67.261	8,82	2.084	7,11	534	5,26	11	6,15
Sosyal Etkinlik	2	15,38	43.636	5,72	1.104	3,77	898	8,84	29	16,20
Toplam	13		762.733		29.317		10.159		179	1,76

olarak ölçümlenmektedir. Markanın söz konusu yorumlara verdiği yanıt oranı ise %16,20'dir.

Bu veriler ışığında markanın Facebook kullanımında ürünler hakkında bilgi vermenin ön plana çıktığı görülmektedir. Marka ilgi çekici kahve görsellerini kullandığı paylaşımlarında ürünler ve hayatın içinden durumları bağdaştırmaktadır. Takipçiler de markaya aynı doğrultuda yorumlar yapmakta ve günün içinden kahve içtikleri anları paylaşmaktadırlar. Marka aynı zamanda mağaza içi etkinlikler düzenleyerek bu etkinliklere katılımı da Facebook üzerinden sağlamaktadır.

4.5.9.2. Starbucks'ın Twitter Performansı

Marka iletişimi çalışmaları kapsamında Twitter'ı kullanan Starbucks'ın 3.827.536 takipçisi bulunmaktadır. 80.136 farklı kişi, marka ve kurumu takip eden Starbucks'ın attığı toplam tweet sayısı ise 15.081'dir. Günlük gönderi ortalaması 0,86 olan marka, kullanıcılarından gelen tweetleri ortalama 2 dakika içerisinde yanıtlamaktadır (Bkz. Tablo-61).

Tablo 61: Starbucks'ın Twitter Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	3.827.536	Bağlantılı Hesapları	-
Takip Edilen	80.136	Ort. Cevap Süresi	2 Dakika
Tweet Sayısı	15.081	Günlük Gönderi Oranı	0,86

Starbucks'ın twitter kullanımı incelendiğinde, markanın en çok "Sosyal Sorumluluk Çalışmaları"na ilişkin paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Markanın bu konudaki paylaşımlarının oranı toplam paylaşımlarının %26,92'sini oluşturmaktadır. Tüketicilerin bu paylaşımları retweetleme oranları %4,60, yorumlama oranları ise %13,43'tür. Starbucks'ın gönderileri yanıtlama oranı ise %0,70'dir (Bkz. Tablo-62).

Tablo 62: Starbucks'ın Twitter Performansı (Adetsel Değerler)

Gönderi Konusu	Konu Bazında Markanın Gönderi Adedi	Marka Gönderilerinin Cevaplanma Adedi	Marka Gönderilerinin Retweet'lenme Adedi	Markanın Retweet'leme Adedi	Takipçilerin @brand Tweet'lerin Adedi	Starbucks'ın @brand'leri Cevaplama Adedi
Kurum Hakkında Güncel Gelişme / Etkinlik	3	93	10.394	-	-	10
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	6	72	5.014	2	2	4
Takipçilerle Güncel Sohbet	5	68	9.518	-	-	4
Kutlama	1	6	981	-	-	1
Sosyal Sorumluluk Kampanyası	7	38	1.295	-	-	2
Özel Günler Hakkında Kutlama	1	3	182	-	-	1
İndirim Bilgisi / Kampanya	3	3	778	-	-	1
Toplam	26	283	28.162	2	2	285

“Kurum Hakkında Güncel Bilgiler”in ve özellikle etkinliklerin bildirildiği paylaşımların oranı ise %11,54’tür. Söz konusu paylaşımların retweet’lenme oranı ise %36,92’dir. Takipçilerden bu içeriklere gelen yorumların oranı %32,86 iken markanın bu yorumları cevaplama oranı %3,51’dir.

Marka, Twitter kullanımında “Ürünlerle İlgili Bilgiler” sunmaya önem vermektedir. Bu konuda paylaştığı tweet oranı, markanın toplam tweet’lerinin %23,08’ini oluşturmaktadır. Paylaşımların retweet oranı %17,80, yorumlanma oranı ise %25,44’tür. Bu içerik türünde en çok dikkat çeken nokta ise takipçilerin marka gönderilerinden bağımsız olarak oluşturdukları @brand içerikleridir. Söz konusu içerikler takipçilerin markaya yolladığı @brand tweet’lerin %100’ünü oluşturmaktadır. Burada belirtilmesi gereken bir başka husus da takipçilerin kendi beğendikleri ürünleri fotoğraflayarak markayla ve takipçileriyle paylaşımlarıdır. Bu paylaşımları yaparken kahvenin kendilerinde yarattığı olumlu ruh haline vurgu yapmaktadırlar.

Markanın takipçileriyle “Güncel Sohbet” amaçlı tweet’lerinin oranı %19,23’tür. Bu tweetlerin kullanıcılar tarafından retweet’lenme oranı ise %33,80’dir. Markanın bu konudaki tweetlerinin kullanıcılar tarafından cevaplanma ve yorumlanma oranı %24,03’tür. Starbucks’ın kendisine gönderilen tweetleri yanıtlama oranı ise %1,40’tır.

Bir diğer konu başlığı olan “Kutlama” içerikli tweetlerin oranı %3,85, retweet’lenme oranı ise %3,48’dir. Takipçilerin yorumlarına bakıldığında ise bu tür paylaşımların tüm yorumların yalnızca %2,12’sini aldığı görülmektedir.

Markanın “Özel Günlere İlişkin” paylaşımlarının yüzdesel karşılığı %3,85, bunların retweet’lenme oranı ise %0,65’tir. Takipçilerin tweetleri yanıtlama oranı ise %1,06’dır.

Son olarak markanın “İndirim ve Kampanya” bilgilerini içeren tweet’leri incelendiğinde bunların markanın gönderdiği toplam tweetlerin %11,54’ünü oluşturduğu görülmektedir. İçeriklerin Retweet’lenme oranı %2,76 ve takipçiler tarafından cevaplanma oranı ise %1,06 olarak hesaplanmaktadır.

Yukarıdaki veriler çerçevesinde Starbucks'ın Twitter uygulamaları üzerinden gerçekleştirdiği marka iletişimi çalışmalarında, marka ve takipçi arasında bilgi akışını sağlamaya yönelik bir strateji benimsemektedir. Takipçiler de marka gibi düşünmekte ve marka tweetlerinden bağımsız olarak gönderdikleri @brand türü içeriklerinde ürünler ve günlük hayattaki etkilerine ilişkin içeriklere yer vermektedirler. Ayrıca marka sosyal sorumluluk mesajları vermekte ve bu amaçla düzenlediği etkinliklerine katılımı twitter üzerinden gerçekleştirmektedir. Markanın takipçileriyle iletişimi ise oldukça samimidir.

4.5.9.3. Starbucks'ın YouTube Performansı

Kasım 2005 yılından bu yana Youtube'da yer alan Starbucks'ın takipçi sayısı 18.332'dir. Markanın araştırmanın yapıldığı tarihe kadar yüklemiş olduğu 201 video 8.284.586 kez izlenmiştir. Starbucks'ın günlük video yükleme oranı ise 0,06'dır (Bkz. Tablo-63).

Tablo 63: Starbucks'ın YouTube Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	18.332	Video Adedi	201
Video İzlenme Adedi	8.284.586	Günlük Gönderi Oranı	0,06

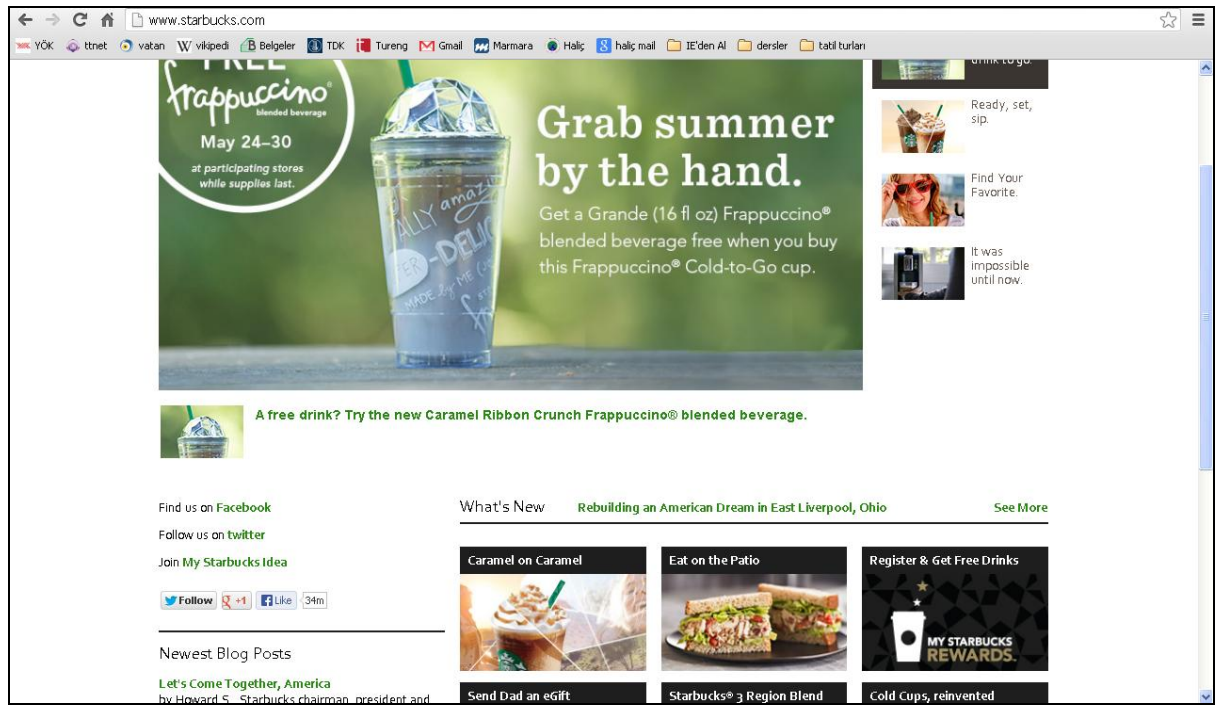
Starbucks'ın Nisan ayı boyunca YouTube kullanımına bakıldığında daha çok "Reklam" içerikli videoları paylaştığı görülmektedir. Markanın yüklediği videoların %77,78'ini oluşturan videoların izlenme oranı ise %99,64 olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca videolar markanın tüm videolarına gelen beğenme / beğenmeme rakamlarının %76,66'sı oranında beğeni alırken, %3,17 oranında da beğenilmeme durumuyla karşılaşmaktadır. Videolara yapılan yorumların oranı ise %67,69'dur.

"Starbucks Hakkında Güncel Gelişmeler"i anlatan videoların oranı %22,22'dir. Nisan ayında takipçilerin yaptığı yorumların %32,31'ini alan videoların izlenme oranı ise %0,36'dır. Videolara gelen beğenilerin oranı %19,31 iken, videoları beğenmediğini bildirenlerin oranı ise %0,86'dır.

Diğer sosyal marklardan farklı olarak markanın “Reklam” içeren videolarına takipçilerin ilgi göstermesinin nedenlerinin başında bu reklamların çoğunlukla sosyal medya için hazırlanmış içerikler olması gelmektedir. Marka sosyal medya uygulamalarına özel içerikler yaratarak takipçileriyle etkileşime geçmeyi başarmaktadır.

4.5.9.4. Starbucks’ın Kurumsal Web Sitesi Performansı

Beyaz fon üzerine yeşil yazı karakterleri ile tasarlanan Starbucks’ın kurumsal web sitesi, interaktif bir biçimde hazırlanmıştır. Sayfanın sol alt köşesinde markanın Facebook, Twitter ve Google + hesaplarına kısa yoldan erişim için küçük ikonlar yerleştirilmiş; *Join My Starbucks Idea* adlı link ile ise tüketicilerle interaktif bir tartışma ve kaynaşma platformu oluşturulmuştur (Bkz. Resim-33).



Resim 33: Starbucks’ın Kurumsal Web Sitesi

Kaynak: “Starbucks”, <http://www.starbucks.com/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

4.5.10. Xbox'ın Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

4.5.10.1. Xbox'ın Facebook Performansı

Facebook'taki takipçisi sayısı 21.714.372 olan Xbox'ın, hakkında konuşan kişi sayısı 879.961 olarak görülmektedir. Bugüne kadar Facebook üzerinden 88 video ve 3.872 fotoğraf paylaşan markanın günlük gönderi ortalaması 2,2'dir. Ayrıca markanın Facebook profiliyle bağlantılı 8 hesabı bulunmaktadır (Bkz. Tablo-64).

Tablo 64: Xbox'ın Facebook Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	21.714.372	Markanın Yükleği Video Adedi	88
Hakkında Konuşuyor	879.961	Markanın Bağlantılı Hesapları	8
Buradaydı	-	Markanın, Takipçilerinin Yorumlarına Verdiği Cevapların Ortalama Süresi	-
Markanın Yükleği Fotoğraf Adedi	3.872	Markanın Günlük Gönderi Oranı	2,2

Markanın Facebook üzerinden yaptığı gönderimlerin içerik türlerine göre yüzdesel dağılımı şöyle sıralanmaktadır:

- %6,06'sı Kurum Hakkında Güncel Gelişme
- %3,03'ü Açılış ve Yatırım
- %3,03'ü Kutlama/Ödül/Basında Çıkan Haber
- %31,82'si Ürün Hakkında Bilgilendirme
- %46,97'si İnteraktif Sorular/Yarışmalar
- %9,09'u Sosyal Etkinlik ve Sponsorluk'dur (Bkz. Tablo-65).

Markanın "Kurum Hakkında Güncel Gelişmelere" yer verdiği gönderilerinin beğenilme oranı toplam beğeni sayısının %0,30'unu oluştururken, paylaşım oranı ise %0,14 olarak gözlemlenmektedir. Markanın bu tür içeriklerinin yorumlanma oranı ise %0,41'dir.

Tablo 65: Xbox'ın Facebook Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi	Beğeni Oranı	Paylaşım Adedi	Paylaşım Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı	Xbox'ın Cevap Adedi	xbox'ın Cevap Oranı
Kurum Hakkında Güncel Gelişme /Etkinlik	4	6,06	2.058	0,30	86	0,14	176	0,41	-	-
Açılış / Yatırım / Kampanya	2	3,03	10.130	1,49	868	1,45	332	0,77	-	-
Kutlama / Ödü l/ Haber	2	3,03	6.402	0,94	466	0,78	90	0,21	-	-
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	21	31,82	159.201	23,47	17.898	29,85	3.362	7,82	-	-
İnteraktif Sorular / Yarışmalar / Fırsat	31	46,97	408.373	60,21	31.313	52,22	36.454	84,84	-	-
Sosyal Etkinlik / Sponsorluk	6	9,09	92.139	13,58	9.329	15,56	2.552	5,94	-	-
Toplam	66		678.303		59.960		42.966		0	0,00

Markanın “Açılış / Yatırım” larına ilişkin gönderilerinin beğenilme oranı %1,49 ve paylaşım oranı %1,45’dir. Bu türdeki içeriklerin takipçiler tarafından yorumlanma oranı ise %0,77’dir.

“Kutlama, Ödül ve Basında Yer Alan Haberler”e yer verilen konular markanın gönderdiği tweet’lerin %3,03’ünü oluşturmaktadır. İçerikler takipçiler tarafından %0,94 beğeni, %0,78 paylaşım ve %0,21 oranlarında yorum almaktadır.

Xbox’ın takipçileriyle en çok etkileşimde bulunduğu ikinci başlık olan “Ürünler Hakkında Bilgilendirme” içerikli gönderilerin beğenilme oranı %31,82 olarak ölçümlenirken bu türde içeriğin paylaşım oranı %29,85’e ulaşmaktadır. Konunun yorumlanma oranı ise %7,82’dir.

Markanın takipçilerinden en çok geribildirim aldığı konu olan “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar”la ilgili içeriklerin takipçiler tarafından beğenilme oranı %60,21; paylaşılma oranı ise %52,22’dir. Yorumlanma oranı %84,84 olan konu takipçilerin en çok ilgi gösterdiği içerik olma özelliğini de taşımaktadır.

Son olarak markanın “Sosyal Etkinlikleri”ne yer verdiği gönderilerinin paylaşım oranı %15,56’dir. Beğeni oranı %13,58 olan içeriklerin yorumlanma oranı ise %5,94’tür

Spesifik bir takipçi kitlesine sahip Xbox, Facebook üzerinden yürüttüğü iletişimde, söz konusu kitlenin beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Facebook kullanımında oyunlarla ilgili bilgileri ya da seviye atlama kodlarını veya ürünlerin geliştirilmiş sürümlerini paylaşan marka, etkileşim çoğunlukla takipçiler arasında geçmesine zemin hazırlamaktadır. Marka, paylaştığı iletilerle ilgili tartışmalara katılmak yerine, tartışmaları takip etmeyi tercih etmektedir. Takipçiler ise markanın kendilerine sunacağı faydalı bilgiler, fırsatlar ve tüyoları öğrenmek için markayı takip etmektedirler.

4.5.10.2. Xbox’ın Twitter Performansı

Twitter’da 1.289.004 takipçisi bulunan Xbox’ın bugüne kadar attığı tweet’lerin sayısı 10.072’dir. Marka aynı zamanda 19.277 kurum, marka ve kişiyi takip etmektedir. Twitter profilinde *EntertainmentforXbox* hesabıyla bağlantısı bulunan markanın günlük

gönderi ortalaması 1,5'tir. Xbox kendisine gelen tweet'leri ise ortalama 4,37 dakikada cevaplamaktadır (Bkz. Tablo-66).

Tablo 66: Xbox'ın Twitter Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	1.289.004	Bağlantılı Hesapları	-
Takip Edilen	19.277	Ort. Cevap Süresi	4,37 Dakika
Tweet Sayısı	10.072	Günlük Gönderi Oranı	1,5

Markanın Twitter kullanımını incelendiğinde takipçileriyle paylaştığı içeriklerin, kurum hakkında güncel gelişmeler ve etkinlikler, ürünler hakkında bilgilendirme, takipçilerle güncel sohbet, interaktif sorular ve yarışmalar, kutlamalar ve indirim bilgisi şeklinde sıralandığı görülmektedir (Bkz. Tablo-67).

Marka en çok “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar”a ilişkin tweet atmaktadır. Xbox'un bir oyun markası olduğu düşünüldüğünde bu durum hiç de şaşırtıcı değildir. Bu gönderilerinde yapılan yarışmaların sonuçlarına da yer vermektedir Markanın konuyla ilgili tweetlerinin oranı, toplam tweet sayısının %42,22'sidir. Bu içeriğin retweet'lenme oranı %33,23, cevaplanma oranı ise %50,86'dır. Takipçilerin yolladığı @brand uzantılı tweetler ise aynı türde atılan tweetlerin %46,67'isini oluşturmaktadır. Markanın takipçilerinden gelen tweet'leri yanıtlanma oranı ise %9,31'dir.

Markanın içerik oluştururken önem verdiği bir diğer konu da “Ürünlerle İlgili Bilgilendirmeler”dir. Özellikle oyun tutkunlarının her yeni teknolojik gelişmeden ya da oyunlarla ilgili tüyolardan haberdar olma isteklerinin farkında olan marka, takipçilerine bu doğrultuda içerikler sunmaktadırlar. Xbox'ın attığı, ürün bilgilerini içeren tweet'lerin, markanın gönderdiği toplam tweet'lere oranı 33,33'tür. Bu tweetlerin takipçiler tarafından retweet edilme oranı %58,28, cevaplanma oranı ise %30,60'tır. Takipçilerin konuyla ilgili @brand tweetlerinin oranı %40 olarak ölçümlenmektedir. Bu oran da yine takipçilerin konuya ilgisinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Tablo 67: Xbox'ın Twitter Performansı (Adetsel Değerler)

Gönderi Konusu	Konu Bazında Markanın Gönderi Adedi	Marka Gönderilerinin Cevaplanma Adedi	Marka Gönderilerinin Retweet'lenme Adedi	Markanın Retweet'leme Adedi	Takipçilerin @brand Tweet'lerin Adedi	Xbox'ın @brand'leri Cevaplama Adedi
Kurum Hakkında Güncel Gelişme / Etkinlik	3	25	1.670	1	-	10
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	15	71	14.242	6	6	-
Takipçilerle Güncel Sohbet	4	9	149	8	2	4
İnteraktif Sorular / Yarışma / Yarışma sonucu	19	118	8.122	7	7	23
Kutlama	2	3	21	2	-	-
İndirim Bilgisi	2	6	235	-	-	1
Toplam	45	232	24.439	24	15	247

“Kurum Hakkında Güncel Gelişmeler ve Etkinlikler”le ilgili atılan tweet’lerin oranı %6,67, bu tweet’lerin retweet’lenme oranı %6,83’tür. Takipçilerin markaya gönderdikleri cevapların %10’u bu konuyla ilintiliyken markanın onlara verdiği yanıtların oranı ise %4,05’tir.

Takipçileriyle “Güncel Konular” üzerinden etkileşime geçmek isteyen markanın bu içeriği paylaşım oranı %8,89, bunların retweet’lenme oranı ise %0,61’dir. Takipçilerin cevaplarının %3,88’ine sahip konu hakkında atılan @brand tweet’lerinin oranı ise %13,33’dür. Markanın bu tweet’leri yanıtlama oranı da %1,62 olarak ölçülmektedir.

Markanın tweetlerinin %4,4’ünü oluşturan “Kutlama” içerikli paylaşımların yanıtlanma oranı %1,29 iken indirim bilgisi içeren tweetl’erin oranı %4,44’tür. Söz konusu tweetler %0,96 oranında retweet’lenmekte ve %2,59 oranında cevaplanmaktadır. Markanın gelen yanıtları karşılık verme oranı ise %0,40’tır.

Xbox’ın twitter kullanımında en önemli nokta markanın oyun tutkunları ile iletişime geçtiğinin bilincinde olarak, takipçilerine sürekli işlerine yarayacak bilgiler sunuyor olmasıdır. Markanın interaktif sorular ve yarışmalar bölümünde takipçilerine oyunlarda seviye (*level*) atlamak için bir takım kodlar sunması da bir diğer önemli ayrıntıdır.

4.5.10.3. Xbox’ın YouTube Performansı

Ekim 2005 yılından bu yana YouTube’da yer alan Xbox’ın abone sayısı 249.829, yüklemiş olduğu video sayısı ise 927’dir. Markanın yayınladığı videoların izlenme sayısı ise 50.363.830, günlük video yükleme oranı ise 0,31’dir (Bkz. Tablo-68).

Tablo 68: Xbox’ın YouTube Hesabının Genel Görünüm

İncelenen Kriter	Adet/Oran	İncelenen Kriter	Adet/Oran
Takipçi Sayısı	249.829	Video Adedi	927
Video İzlenme Adedi	50.363.830	Günlük Gönderi Oranı	0,31

Xbox'ın YouTube kullanımı incelendiğinde, Nisan ayı içerisinde paylaşılan video sayısının 25 olduğu görülmektedir. Bu rakam markanın söz konusu platformu aktif olarak kullandığını göstermektedir. Paylaşılan videolar içeriklerine göre “tanıtım filmi”, “ürün tanıtımı” ve “ürünler ve marka hakkında röportaj”, “Call of Duty Turnuvası”, “ödül (*Xbox live awards*)” şeklinde sınıflandırılmaktadır (Bkz. Tablo-69).

Markanın paylaştığı videoların %32'sini oluşturan “Tanıtım Filmleri”nin izlenme oranı %21,30'dur. Hiç yorum yapılmayan videoların aldığı beğeni oranı %25,75, beğenmeyenlerin oranı %2,98'dir.

“Ürün Tanıtımı”ni içeren videoların toplam videolara oranı %20 olarak gözlemlenmektedir. Markanın gönderilerinin izlenme oranı %18,6 olarak hesaplanırken, videolara gelen beğenilerin oranı ise %14,40'dır. Videoları beğenmediğini bildirenlerin oranı ise bildirimde bulunanların %1,26'sı kadardır.

Xbox'ın paylaştığı videoların %12'si “Marka Hakkında Röportaj” içeriğini kapsamaktadır. Bu videoların izlenme oranı %31,02 olarak hesaplanmaktadır. Videoların beğenilme oranı %19,35 iken beğenilmeme oranı %4,77 olarak gözlemlenmektedir.

Markanın düzenlendiği “Call of Duty” turnuvası hakkında paylaşılan videoların oranı ise %32'dir. Turnuva içerikli videoların izlenme oranı, markanın nisan ayında yüklediği vidoların izlenme sayısının %24,27'si kadardır. Videoların beğenilme oranı %22,86 iken videoları beğenmediklerini bildirenlerin oranı %3,02'dir.

Son olarak markanın “Xbox live awards” ödülleriyle ilişkin paylaştığı videoların oranı %4,06'dır. Videolar toplam izlenme sayısının %4,77'si kadar görüntülenmiş ve %4,58 oranında beğenilmiştir. Söz konusu içerikleri beğenmediğini bildirenlerin oranı ise %1,4'tür.

Marka Youtube'da paylaştığı videolarda ürünlerinin kullanımına ilişkin bilgiler paylaşmakta, son gelişmelerden ve düzenlediği etkinliklerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Markanın hedef kitlesi göz önünde bulundurulduğunda, bu tür paylaşımların oyun tutkunları için takibe ve izlenmeye değer görüleceği

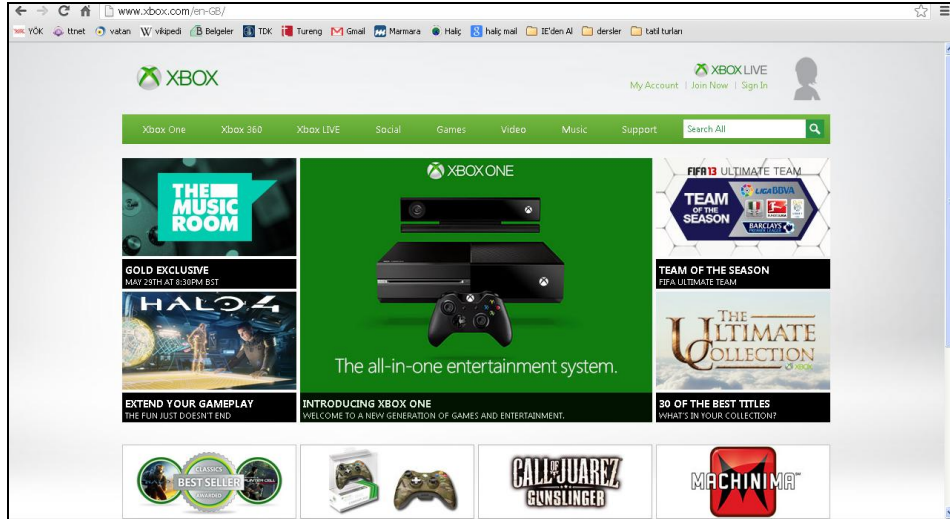
Tablo 69: Xbox'ın YouTube Performansı

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi		Beğeni Oranı		İzlenme Adedi	İzlenme Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı
			Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz				
Tanıtım Filmi	8	32,00	2.236	259	25,75	2,98	75.087	21,30	-	-
Ürün Tanıtım	5	20,00	1.250	109	14,40	1,26	65.708	18,64	-	-
Ürünler ve Marka Hakkında Röportaj	3	12,00	1.680	414	19,35	4,77	109.348	31,02	-	-
Call of Duty Turnuvası	8	32,00	1.985	262	22,86	3,02	85.549	24,27	-	-
Ödül (xbox live awards)	1	4,00	398	90	4,58	1,04	16.804	4,77	-	-
Toplam	25		7.549	1.134	86,94	13,06	352.496		0	

düşünülmektedir. Dolayısıyla marka kullanıcılara kendisini takip etmeleri için önemli bir gerekçe sunmaktadır.

4.5.10.4. Xbox'ın Kurumsal Web Sitesi Performansı

Xbox'ın yeşil, beyaz ve gri renklerden oluşan web sitesine girildiğinde ilk dikkati çeken nokta sağ üst köşede yer alan XBOX Live ikonudur. Tüketiciler bu ikonun altında yer alan “üye girişi” veya “üye ol” yerlerini kullanarak siteye üye olabilmekte ve diledikleri gibi online oyunlar oynayabilmektedirler. Sitenin sol alt kısmında ise mobile uygulamalar için bir link ve Facebook hesabı erişimi için bir ikon bulunmaktadır (Bkz. Resim-34).



Resim 34: Xbox'ın Kurumsal Web Sitesi

Kaynak: “xbox”, <http://www.xbox.com/tr-TR/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

4.5.11. İncelenen Markaların Sosyal Medya Uygulamalarının Genel Değerlendirmesi

4.5.11.1. İncelenen Markaların Facebook Performanslarının Genel Değerlendirmesi

Facebook'taki 38.198.717 kişi ile en fazla takipçisi olan sosyal marka Red Bull olurken, en az takipçi sayısı 675.696 ile Delta Air Lines'a aittir. Hakkında en fazla konuşulan marka 879.961 ile olan Xbox, en az konuşulan marka 2.808 ile Ford Motor Company olmuştur. Yalnızca Delta Air Lines, Ford Motor Company ve Starbucks

tüketicileri kendilerini “buradaydı” diye etiketlemiş; en yüksek etiketleme oranını ise Starbucks almıştır. Bugüne kadar Facebook üzerinden en fazla fotoğraf ve video yükleyen markalar Samsung Mobile ve Red Bull olarak bulgulanırken, en az fotoğraf ve video yükleyen marka Oral-B olmuştur. Takipçi gönderilerine en hızlı cevap veren marka ortalama 7 dakikalık cevap süresi ile Ford Motor Company; en yavaş cevap veren marka ortalama 8 saatlik cevap süresi ile Estee Lauder olmuş; Domino’s Pizza, E.l.f Cosmetics, Oral-B, Red Bull ve Xbox markaları takipçilerine hiç cevap vermemiştir. Günlük ortalama gönderi oranları incelendiğinde en fazla gönderiyi Xbox’ın, en az gönderiyi ise Red Bull’un yaptığı saptanmıştır (Bkz. Tablo-70).

İncelemeye tabi tutulan sosyal markaların gönderileri konular bazında incelendiğinde, en fazla gönderi yapılan ilk üç konu sırası ile “Ürünler Hakkında Bilgilendirme” (114 gönderi), “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” (99 gönderi) ve “Kurum Hakkında Güncel Gelişmeler” (36 gönderi) olmuştur. Facebook üzerinden ürünleri hakkında en fazla gönderi yayınlayan marka 30 gönderi ile Samsung Mobile olmuştur. İnteraktif sorular ve yarışmalar konulu başlık alanında ise 31 gönderi ile Xbox birinciliği üstlenmektedir. Kurumu hakkında en fazla bilgi veren marka ise 20 gönderi ile Delta Air Lines olarak saptanmıştır (Bkz. Tablo-71).

Facebook üzerinde en fazla “Ürünler Hakkında Bilgilendirme” konusu beğenilmiş, paylaşılmış ve marka tarafından cevaplanmıştır. Kullanıcı gönderilerinin cevaplanmasında ise en başarılı marka %85,28’lik oranla Samsung Mobile olmuştur. Kullanıcılar tarafından en fazla yorum alan konu ise %55,53’lük bir oranla “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” olmuştur.

Tablo 70: Genel Olarak İncelenen Markaların Facebook Görünümleri

İncelenen Kriter	Delta Air Lines	Domino's Pizza	E.l.f. Cosmetics	Estee Lauder	Ford Motor Company	Oral-B	Red Bull	Samsung Mobile	Starbucks	Xbox
Takipçi Sayısı	675.696	8.219.217	333.734	1.112.260	1.876.717	5.415.578	38.198.717	22.990.718	34.562.690	21.714.372
Hakkında Konuşuyor	33.804	48.042	4862	39.900	2808	76.553	462.216	435.780	293.298	879.961
Buradaydı	193.377	-	-	-	11.224	-	-	-	7.733.457	-
Markanın Yüklelediği Fotoğraf Adedi	882	1234	2.773	618	3.132	318	11.774	4.578	646	3.872
Markanın Yüklelediği Video Adedi	28	27	35	15	34	7	120	120	36	88
Markanın Bağlantılı Hesapları	5	5	7	9	8	-	7	8	5	8
Markanın, Takipçilerinin Yorumlarına Verdiği Cevapların Ortalama Süresi	6,59 Saat	-	-	8 Saat	7 Dakika	-	-	13 Dakika	28 Dakika	-
Markanın Günlük Gönderi Oranı	2	1,66	1,3	0,7	0,73	0,76	0,06	1,4	0,43	2,2

Tablo 71: Genel Olarak İncelenen Markaların Facebook Performansları

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Beğeni Adedi	Beğeni Oranı	Paylaşım Adedi	Paylaşım Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı	Markanın Cevap Adedi	Markanın Cevap Oranı
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	36	10,68	183.644	6,50	19.171	9,47	8.478	8,75	386	15,51
Açılış/Yatırım	7	2,08	23.357	0,83	1.307	0,65	562	0,58	13	0,52
Kutlama/Ödül / Haber	6	1,78	20.900	0,74	2.380	1,18	291	0,30	18	0,72
Marka Harici Konulardaki Gönderi	21	6,23	212.449	7,51	20.369	10,06	923	0,95	8	0,32
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	114	33,83	1.487.551	52,62	93.988	46,43	26.620	27,49	1.609	64,67
İnteraktif Sorular, Yarışmalar	99	29,38	619.853	21,93	45.395	22,42	53.777	55,53	355	14,27
Sosyal Sorumluluk Kampanyası	3	0,89	6.720	0,24	1.499	0,74	520	0,54	11	0,44
Özel Günlere İlişkin Kutlamalar	13	3,86	109.079	3,86	4.681	2,31	1.471	1,52	39	1,57
Ağız Sağlığı	1	0,30	2	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Günlük Hayat ve Beğeniler	11	3,26	237	0,01	14	0,01	54	0,06	0	0,00
... diyorsan beğen.	5	1,48	109	0,00	4	0,00	27	0,03	0	0,00
İndirim / Kampanya	7	2,08	670	0,02	84	0,04	79	0,08	0	0,00
Sosyal Etkinlik / Sponsorluk	14	4,15	162.477	5,75	13.559	6,70	4.045	4,18	49	1,97
Toplam	337		2.827.048		202.451		96.847		2.488	2,57

4.5.11.2. İncelenen Markaların Twitter Performanslarının Genel Değerlendirmesi

Twitter’da en fazla takipçisi olan marka 4.397.306 ile Samsung Mobile olurken, en az takip edilen marka 25.068 ile Oral-B olmuştur. Araştırmanın sonuçlandırıldığı güne kadar en fazla tweet atan marka 38.940 ile Samsung Mobile ve en az tweet atan marka 4611 ile Oral-B olmuştur. En fazla Domino’s Pizza’nın bağlantılı hesapları bulunurken, Ford Motor Company, Oral-B, Samsung Mobile, Starbucks ve Xbox’ın bağlantılı hesapları bulunmamaktadır. Takipçilerine en hızlı cevap veren marka ortalama 4 dakikalık cevap süresi ile Xbox olmuş, cevap vermede en zayıf kalan marka ise 36 saatlik bir cevaplama süresi ile Ford Motor Company olmuştur. E.l.f Cosmetics’in ise takipçilerine hiç cevap vermediği bulgulanmıştır. Günlük ortalama gönderi oranları kıyaslandığında ise çok ileti gönderen markanın ortalama 8 tweet ile Delta Air Lines olduğu, en az ileti gönderen markanın ise ortalama 0,86 tweet ile Starbucks olduğu gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo-72).

Markaların Twitter kullanımları incelendiğinde en fazla paylaşılan içeriklerin sırası ile %32,99 oranla “Ürünler Hakkında Bilgilendirme”, %18,80 oranla “Takipçilerle Güncel Sohbet” ve %17,95 oranla “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” olduğu saptanmıştır. En az paylaşılan içerikler ise “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” ve “Özel Günlere İlişkin Kutlamalar” olmuştur (Bkz. Tablo-73).

Markalar tarafından en sık paylaşılan içerikler olan “Ürünler Hakkında Bilgilendirme”, “Takipçilerle Güncel Sohbet” ve “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” temaları takipçilerin de ilgisini çekmiş ve bu içerikler en sık cevaplanan, yorumlanan, retweetlenen ve @brand olarak yorumlanan konular arasına girmiştir.

“Ürünler Hakkında Bilgilendirme” içeriğinin en fazla retweetlendiği sosyal marka 14.242 retweet ile Xbox olmuş, onu 8.749 retweet ile Samsung Mobile izlemiştir. “Takipçilerle Güncel Sohbet” içeriğinin en fazla retweetlendiği sosyal marka ise 18.804 retweet ile Red Bull olmuştur ki, bu durum Red Bull’un “enerjik” yapısına uygun düşmektedir. “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” içeriğinde ise ipi göğüsleyen marka 21.210 retweet ile Samsung Mobile olmuştur.

Tablo 72: Genel Olarak İncelenen Markaların Twitter Görünümleri

İncelenen Kriter	Delta Air Lines	Domino's Pizza	E.l.f. Cosmetics	Estee Lauder	Ford Motor Company	Oral-B	Red Bull	Samsung Mobile	Starbucks	Xbox
Takipçi Sayısı	461.075	203.570	49.663	60.123	224.731	25.068	1.023.525	4.397.306	3.827.536	1.289.004
Takip Edilen	1.037	41.378	13.015	397	32.880	2.557	42.846	19.554	80.136	19.277
Tweet Sayısı	6.973	25.589	13.127	2.969	10.739	4.611	20.149	38.940	15.081	10.072
Bağlantılı Hesapları	1	6	1	5	-	-	3	-	-	-
Markanın Ort. Cevap Süresi	2,8 Saat	1,18 Saat	-	40 Dakika	36 Saat	3 Saat	10 Dakika	1,8 Saat	2 Dakika	4,37 Dakika
Günlük Gönderi Oranı	8	1,53	1,83	1,8	3,1	2,63	3,6	1,63	0,86	1,5

Tablo 73: Genel Olarak İncelenen Markaların Twitter Performansları (Adetsel Değerler)

Gönderi Konusu	Konu Bazında Markanın Gönderi Adedi	Marka Gönderilerinin Cevaplanma Adedi	Marka Gönderilerinin Retweet'lenme Adedi	Markanın Retweet'leme Adedi	Takipçilerin @brand Tweet'lerin Adedi	Markanın @brand'leri Cevaplama Adedi
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	63	209	13.689	14	9	26
Ürünler Hakkında Bilgilendirme	193	424	32.793	36	45	100
Takipçilerle Güncel Sohbet	110	405	29.764	32	181	213
Marka Harici Konulardaki Gönderi	52	22	294	1	3	-
İnteraktif Sorular / Yarışma	105	818	29.317	18	13	417
Kutlama / Basındaki Başarı	20	41	1.569	6	1	1
Sosyal Sorumluluk Kampanyası	13	56	1.536	2	1	2
Özel Günler Hakkında Kutlama	8	42	566	-	-	2
İndirim Bilgisi	21	21	1.051	-	-	7
Markanın Özel Etkinliği	-	15	53	1	1	-
Toplam	585	2.053	110.632	110	254	768

Kurumu hakkında güncel bilgileri en sıklıkla paylaşan sosyal markanınsa Starbucks olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu marka aynı zamanda “Sosyal Sorumluluk” içerikli konularda da 1.295 retweet ile başı çekmektedir. Takipçilerle “Güncel Sohbet” içeriğine en yoğun olarak cevap veren marka ise 148 tweet ile Delta Air Lines olarak bulgulanmıştır.

Özetle Twitter’ı en aktif kullanan sosyal markaların Delta Air Lines, Red Bull, Samsung Mobile, Starbucks ve Xbox olduğu sonucuna varmak mümkündür.

4.5.11.3. İncelenen Markaların YouTube Performanslarının Genel Değerlendirmesi

İncelenen markalar arasından YouTube’da ilk hesap açanlar Ford Motor Company, Starbucks ve Xbox; YouTube en yeni katılan marka ise Oral-B olmuştur. Markalar abone sayıları bakımından kıyaslandığında en fazla abonesi olan marka 2.282.371 kişi ile Red Bull, en az abonesi olan marka ise 698 kişi ile Oral-B’dir.

Paylaşılan video adedi, video izlenme sayısı ve günlük ortalama video yükleme oranları bakımından Red Bull diğer markalara nazaran açık ara bir üstünlüğü olduğu görülmektedir. Videoları en az izlenen ve düşük gönderi oranına sahip olan marka Estee Lauder, en az video yükleyen marka ise Domino’s Pizza olmuştur (Bkz. Tablo-74).

Paylaşılan videoların konusal dağılımına bakıldığında, “Ürünler Hakkında Bilgilendirme ve Tanıtım” ile “Sportif Faaliyetler ve Etkinliler”in en yoğun kullanılan içerikler arasında olduğu görülmektedir. Bu içerikler aynı zamanda kullanıcılar tarafından en fazla beğenilen videolar olmuştur. “Ürünler Hakkında Bilgilendirme ve Tanıtım” ile “Marka Hakkında Röportaj” içerikleri ise kullanıcılar tarafından en fazla beğenilememe oranına sahip videolar olmuştur. (Bkz. Tablo-75).

Tablo 74: Genel Olarak İncelenen Markaların YouTube Görünümleri

İncelenen Kriter	Delta Air Lines	Domino's Pizza	E.l.f. Cosmetics	Estee Lauder	Ford Motor Company	Oral-B	Red Bull	Samsung Mobile	Starbucks	Xbox
Takipçi Sayısı	13.327	2.798	42.873	6.749	163.251	698	2.282.371	384.147	18.332	249.829
Video İzlenme Adedi	9.848.767	2.064.789	11.325.702	1.517.600	4.299.255	2.170.988	563.058.288	175.136.948	8.284.586	50.363.830
Video Adedi	184	33	285	57	435	569	2.923	259	201	927
Günlük Gönderi Oranı	0,12	0,10	0,15	0,02	0,14	0,51	1,14	0,10	0,06	0,31

Tablo 75: Genel Olarak İncelenen Markaların YouTube Performansları

Gönderi Konusu	Konu Bazında Gönderi Adedi	Konu Bazında Gönderi Oranı	Olumlu Beğeni Adedi	Olumlu Beğeni Oranı	Beğenilmeme Adedi	Beğenilmeme Oranı	İzlenme Adedi	İzlenme Oranı	Yorumlanma Adedi	Yorumlanma Oranı
İndirim/Kampanya	2	2,99	71	0,34	5	0,28	10.949	0,50	21	1,20
İnteraktif Yarışma	1	1,49	24	0,12	1	0,06	1.444	0,07	5	0,29
Marka Hakkında Röportaj	2	2,99	27	0,13	1	0,06	2.390	0,11	7	0,40
Ürünler Hakkında Bilgilendirme / Tanıtım	14	20,90	6.641	32,11	532	29,36	734.019	33,74	826	47,15
Reklam	12	17,91	1.292	6,25	68	3,75	806.359	37,06	130	7,42
Sosyal Sorumluluk Etkinliği	1	1,49	0	0,00	1	0,06	756	0,03	0	0,00
Marka Hakkında Röportaj	5	7,46	1.680	8,12	416	22,96	110.876	5,10	0	0,00
Sportif Faaliyetler/Etkinlikler/ Sponsorluklar	11	16,42	6.258	30,26	174	9,60	328.771	15,11	742	42,35
Kurum Hakkında Güncel Gelişme	2	2,99	67	0,32	3	0,17	2.642	0,12	21	1,20
Tanıtım Filmi	8	11,94	2.236	10,81	259	14,29	75.087	3,45	0	0,00
Call of Duty Turnuvası	8	11,94	1.985	9,60	262	14,46	85.549	3,93	0	0,00
Ödül (xbox live awards)	1	1,49	398	1,92	90	4,97	16.804	0,77	0	0,00
Toplam	67		20.679		1.812		2.175.646		1.752	0,08

4.5.11.3. İncelenen Markaların Web Sitesi Performanslarının Genel Değerlendirmesi

İncelenen markaların hemen hemen hepsinin kurumsal web sitelerinin benzeri bir biçimde dizayn edildiği gözlemlenmiştir. Web sitesinde sosyal ağ hesaplarını paylaşma konusunda en başarılı marka 8 sosyal ağ ikonu ile E.l.f Cosmetics olurken, bu konudaki en zayıf marka 3'er ikon ile Domino's Pizza, Oral-B ve Xbox olmuştur (Bkz. Tablo-76).

Elde edilen tüm veriler ışığında sosyal markaların, sosyal medya kullanımları incelendiğinde markaların dijitalleşmenin etkisiyle değişen “marka iletişimi sürecini” kabullendiği gözlemlenmektedir. Markalar teknolojinin internet teknolojisi ve beraberinde ortaya çıkan sosyal medyanın “tüketici” özelliklerini değiştirdiğini ve ortaya çıkan bu yeni tüketicinin iletişimi kullanma gücüne kendileri kadar sahip olduğunu kabul etmektedirler. Ayrıca artık “kullanıcı” olarak adlandırılan tüketicilerin birbirine ağlarla bağlı olduğunu kavrayarak ortaya çıkan bu yeni toplum yapısını oluşturan ağlara dahil olma eğilimi ve çabası göstermektedirler. Markaların iletişim biçimleri incelendiğinde çalışmanın kuramsal dayanaklarını oluşturan teknolojik determinizm, ağ toplumu ve aktif kullanıcı kavramlarının sosyal medya üzerinde bir kez daha hayat bulduğunu söylemek mümkündür. Özetle teknolojik gelişmeler yani alt yapısını dijitalleşmenin oluşturduğu sosyal medya, “ağ toplumu” olarak adlandırılan yeni bir toplum yapısı ortaya çıkarmış ve daha aktif olan kullanıcılar markalarla “eşit koşullarda ve etkileşimli” ilişkiler kurabilir hale gelmiştir.

Araştırma verilerinde bir diğer dikkat çeken nokta ise markaların kullandıkları sosyal medya uygulamasının felsefesine, yapısal özelliklerine ve normlarına uygun stratejiler belirlemesi ve içerik sunmasıdır. Örneğin Ford Motor Company, Facebook'ta daha güncel ve eğlenceli içerikler paylaşırken, Twitter kullanımında ekonomi ağırlıklı içerikler paylaşmayı tercih etmektedir. Ayrıca markaların tümü marka ve ürünleriyle ilgili direkt bilgiler vermek yerine, interaktif konular, güncel bilgiler ya da ürünlerin kullanım pratikleri üzerinden dolaylı mesajlar vererek kullanıcılara “marka ve ona ait ürünleri” çağrıştıracak içerikler sunmayı tercih etmektedir.

Tablo 76: Genel Olarak İncelenen Markaların Kurumsal Web Sitesi Performansları

İncelenen Kriter	Delta Air Lines	Domino's Pizza	E.I.f. Cosmetics	Estee Lauder	Ford Motor Company	Oral-B	Red Bull	Samsung Mobile	Starbucks	Xbox
Facebook	Sağ üst köşe	Sağ alt köşe	Sayfa ortası	Sol alt köşe	Sağ üst köşe	Sağ alt köşe	Sağ alt köşe	Sağ üst köşe	Sol alt köşe	Sol alt köşe
Twitter	Sağ üst köşe	-	Sayfa ortası	Sol alt köşe	Sağ üst köşe	Sağ alt köşe	Sağ alt köşe	Sağ üst köşe	Sol alt köşe	-
YouTube	-	-	Sayfa ortası	Sol alt köşe	Sağ alt köşe	-	-	Sağ üst köşe	-	-
Google+	Sayfa altı	Sağ alt köşe	Sayfa ortası	Sol alt köşe	Sağ alt köşe	Sağ alt köşe	Sağ alt köşe	Sağ üst köşe	Sol alt köşe	-
Instagram	Sayfa altı	-	Sayfa ortası	-	-	-	Sağ alt köşe	-	-	-
Pinterest	-	-	Sayfa ortası	-	Sağ alt köşe	-	-	-	-	-
RSS	-	-	-	-	-	-	-	Sağ üst köşe	-	-
Online Oyun	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Sağ üst köşe
Flicker	-	-	-	-	Sağ alt köşe	-	-	-	-	-
Mobil Uygulama	Sayfa altı	-	-	-	-	-	Sağ alt köşe	-	-	Sol alt köşe
Blog	Sayfa altı	-	Sol üst köşe	-	Sağ alt köşe	-	-	-	Sol alt köşe	-
Online Alışveriş İmkânı	Var	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-
Toplam Ağ Bağlantı İkon Adedi	7	3	8	5	7	3	5	5	4	3

SONUÇ

Teknolojik gelişmeler tarihin her döneminde toplumsal yapıyı belirlemiştir. Her yeni teknolojik gelişme toplumda yaşam pratiklerini değiştirmiş ve bu değişim yalnızca teknolojik etkilerle sınırlı kalmamıştır. 1990'lı yıllarda dijitalleşmenin sonucu olan internetin bireysel kullanımının yaygınlaşması da toplumda haberleşme biçimleriyle başlayan birçok değişimi beraberinde getirmiştir.

Dijitalleşmenin bir sonucu olan internet, önceleri sahip olduğu teknoloji ile haberleşme biçimlerini değiştirmiş ve bu özelliğiyle yalnızca “haberleşme aracı” olarak algılanmıştır. Özellikle ses, görüntü, grafik vb. öğeleri bir arada sunan yapısıyla, geleneksel medya araçlarının temel özelliklerini tek bir sistemde toplaması, ona “yeni medya” unvanını verilmesini sağlamıştır. Önceleri ses, görüntü ve metnin bir arada sunulduğu ve sunulan bilginin kolay ulaşılabilir olması onu “yeni” kılarken sonraları Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla teknolojik bir kavram olmaktan uzaklaşmıştır. Web 2.0'in ortaya çıkmasıyla birlikte; bilgiyi işlemeyi, görselle bütünleştirmeyi ve anında yayınlamayı sağlayan teknolojinin kapıları herkese açılmıştır. Bu durum kitlesel iletişim sürecinde alıcı konumunda olan bireyleri, ayna zamanda iletişimi başlatan ve yönetebilen “kaynak” konumuna getirmiştir.

Teknolojiye sahip olmanın kolaylaşması ve her bireyin aynı zamanda birer kaynağa dönüşmesi 2000'li yıllarda sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte “bilgi, haber” gibi kavramların tanımını da değiştirmiştir. Sosyal medya içerisinde kendi “ağını” oluşturabilen bireyler, iletmeye değer “haber” ya da “bilginin” ne olacağına kendisi karar verir olmuştur. Bu durumda geleneksel medyada herkesin ortak ilgi alanlarına hitap edecek şekilde oluşturulmuş içerikler yerini kaynağın ilgi alanı doğrultusunda hazırlanmış mesajlara bırakmıştır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla dijitalleşme kavramı sosyolojik bir kimlik kazanmış ve kendi ekosistemini oluşturmuştur. Bu ekosistemde birçok alışılmadık kavram farklı anlamlara bürünmüş, birçok toplumsal rol değişime uğramıştır. Vatandaş

siyasetçiye, tüketici üreticiye, kitle ağlara dönüşmüş sadece bir gruba atfedilen özellikler birçok gruba ait olmuştur.

Tüm bu gelişmeler siyasetten pazarlamaya, ekonomiden basına birçok sistemi de kendi içinde değişime zorlamıştır. Çünkü sosyal medyanın etkileri, kablosuz ağlar ve mobil iletişimin hızla yayılmasıyla gerçek hayatın eş zamanlı olarak dijital platforma taşınmasını sağlamıştır. Böylece sosyal medyanın ekosisteminde edinilen ayrıcalıklar gerçek hayatta da yansımıştır. Bu yansımanın en çok hissedildiği alanlardan birisi de pazarlama iletişimi sistemi olmuştur. Sistemde tezin ana başlığında yer alan kavram olan markalar karşılarında kendilerini anında değerlendiren tüketiciler bulmuşlardır. İletişimi başlatma ve yönetme yetkisini internet öncesi döneme kadar tekellerinde bulduran markalar, artık otokontrollerini yitirme tehdidiyle karşı karşıya kalmışlardır. Çünkü artık marka ile ilgili görüşlerini yakın çevresiyle paylaşmaktan ya da markanın müşteri hizmetlerine başvurmaktan çok daha etkili şeyler yapabilecek tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen tüketiciler sosyal medyanın ekosisteminde “kullanıcı” olarak adlandırılmıştır. Burada bir başka önemli nokta ise markalar da sosyal medyanın ekosisteminde, sosyal ağlar içerisinde birer kullanıcıya dönüşmek durumunda kalmıştır.

Bu yeni durum marka iletişiminin nihai sonucu olan “ikna etme” hedefini ortadan kaldırmamakla birlikte onun yöntemini ve anlayışını değiştirmiştir. Artık yalnızca pazarlama kokan mesaj ve davranışlarla “kullanıcıları” ikna edemeyeceğini anlayan markalar, kullanıcı doyumu sağlamak için yeni iletişim biçimleri geliştirmişlerdir.

Ortaya çıkan bu tabloda 1940’lı yıllarda konuşulmaya başlanmış; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı yeniden hayat bulmuştur. Kullanıcıya dönüşen tüketiciler artık kendilerini mutlu etmeyen beğenmedikleri uygulamaları eleştirebilmekte ve bunu yüzlerce hatta binlerce kişiyle anında paylaşabilmektedir. Aynı kullanıcılar beğendikleri, yani doyuma ulaştıkları uygulamalara da sessiz kalmamakta, bu memnuniyetlerini yine yüzlerce hatta binlerce kişiye iletebilmektedir. Bu durum makalar açısından değerlendirildiğinde, memnuniyetsiz tüketicilerin, “müşteri kaybı” olmaktan öte itibar ve para kaybına da yol açtıkları görülmektedir. Buna karşılık markanın ürünlerinden ya da iletişim biçiminden tatmin olan kullanıcıların markaya

karşı olumlu duygularını paylaşması da, marka için parayla satın alınamayacak fırsatlar yaratmaktadır. Dolayısıyla burada söz konusu kullanıcıların doyuma ulaşmasının nasıl sağlanacağı tartışılmaya başlanmıştır.

Markalar sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte kullanıcıları ve davranış biçimlerini anlayabilmek için öncelikle sosyal medyada yerlerini almışlardır. Bu, aynı zamanda pazarlama iletişiminin tarihi boyunca kapalı bir kutu olarak görülen ve marka deneyimleri merak edilen tüketicilere ulaşmanın da bir yolu olmuştur. Ancak bazı markalar sosyal medyayı tüketiciye ucuz yoldan söylemek istediklerini iletebilecekleri bir platform olarak görmüş ve geleneksel medyada kullandıkları iletişim biçimlerini burada da sürdürmüşlerdir.

Sosyal medyanın en çok kullanıcı sayısına sahip platformlarının başında gelen Facebook, Twitter ve YouTube’u tercih eden markalar bu ağlarda en çok takipçi sayısına ulaşmayı hedeflemiştir. Ne kadar çok kullanıcıya ulaşıp reklam mesajlarını iletirlerse o kadar başarılı bir marka iletişimi yapacaklarını düşünen bu markalar, yukarıda bahsi geçen sosyal medyanın kendine ait bir ekosistemi olduğu gerçeğini göz ardı etmişlerdir. Bu markalar sosyal medyada yalnızca “var olan” markalardır. Daha açık bir deyimle söz konu markalar sosyal medyada birer profili olmaktan çok öteye gidememiş ve sosyal medyanın ekosistemine uyum sağlayamamış markalardır.

Sosyal medya etkileşim temelli bir yapıdır. Dolayısıyla bu yapıda yer alacak kurum ve kişilerin, ister marka olsun ister tüketici bu koşula uyum sağlıyor olması gerekmektedir. Sosyal medyada iletişim yatay düzeyde ilerlemektedir ve dolayısıyla monolog şeklinde seyreden marka söylemleri hoş karşılanmamaktadır. Özellikle üretim teknolojileri sayesinde birbirleri arasında kullanım farkı kalmayan ürünlerin farklılaşmasını sağlayan marka iletişiminin etkileşimi sağlıyor olması sosyal medyada bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın marka iletişimi stratejilerinde önemli bir yer tuttuğunu ve yakın gelecekte de bu önemin daha da artacağına farkına varan markalar, bir yandan geleneksel mecraları kullanmaya devam ederken bir yandan da sosyal medya da tıpkı

bir kullanıcı gibi var olmaya çalışmaktadırlar. Söz konusu markalar, sosyal medya stratejilerini belirlerken;

- Etkileşime açık olma
- Sosyal medyanın ekosistemine ve buradaki davranış özelliklerine uyum sağlama
- İçinde yer aldıkları sosyal ağ için “değerli, yararlı” içerik üretme

kriterlerini benimsemektedirler. Bu markalar ağlarında yer alan kişilerin internet öncesi dönemdeki “tüketici”den farklı özellikte olduğunu kabul etmekte ve farklı iletişim biçimleri kullanmaktadır. Sosyal medyada “etkileşim” odaklı hareket eden bu markalar “sosyal marka” olarak ifade edilmektedir. Söz konusu markaların “sosyal” olarak nitelendirilmesinin temelinde ise sosyal medya ekosistemine dahil olmaları yatmaktadır.

Sosyal marka kavramı çok yeni olmakla birlikte, kavramla ilgili çalışmaların sayısı artmaktadır. Kavramın ortaya çıkması ve dikkat çekmesindeki en önemli girişim ise sosyal medya analizleriyle ünlü “Socials Bakers” sitesinin kardeş kuruluşu olan The Headstream ajansının 2011 yılından bu yana yayınladığı “Social Brands 100” araştırma raporu olduğu bilinmektedir. Markaların sosyal medya kullanımını etkileşim temelinde ölçülemeyi hedefleyen çalışma, özellikle marka iletişimi alanında oldukça geniş yankı uyandırmıştır. Çalışma yeni araştırma ve organizasyonlara da ilham vermiş “The Social Brands Event” adıyla Londra’da etkinlikler düzenlenmiştir. Konu ayrıca iletişim literatürüne de girmiş ve Stanford Üniversitesi “Social Brands” adıyla ders açmıştır. Son olarak tüm bu gelişmelere Türkiye de kayıtsız kalmamış ve 4 Nisan 2013’te Türk Telekom sponsorluğunda uluslararası ölçekte bir “Sosyal Marka Zirvesi” düzenlenmiştir. Ayrıca Ekonomist Dergisi de Türkiye’nin “Sosyal Markaları”nı açıklayacağını bildirmiştir.

Tüm bu etkinlikler ve araştırmalar incelendiğinde, marka iletişimi anlayışında bir değişimin yaşandığı, sosyal medyanın oldukça önemli ve stratejik bir platform olduğu ve burada var olmanın ise belirli koşulları sağlamakla mümkün olacağı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmaların hepsinde kilit sözcük olan etkileşim, aynı zamanda sosyal marka olmanın da temel ölçütü olarak sunulmuştur. Bu çalışmanın ortaya çıkış nedeni ise tüm araştırma ve etkinliklerde bahsedilen sosyal marka olmanın

ön koşulu olan “etkileşimin” sosyal medyada nasıl sağlandığını açıklığa kavuşturulmak istenmesidir.

Sosyal markaya ilişkin yapılan araştırmalarda sosyal medya uygulamalarında sağlanan etkileşim sayısal olarak ölçülmüş ancak hangi içeriğin hangi platformda ne kadar yer aldığı ve ne kadar etkileşimi sağlandığına değinilmemiştir. Bu nedenle araştırmanın çıkış noktasında “sosyal marka” olduğu kabul edilen markaların bu unvanı almalarını sağlayan sosyal medya uygulamalarında hangi içeriklere yer verdikleri, nasıl bir dil kullandıkları ve hangi içeriklerin ne kadar etkileşim yarattığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla araştırmada 2012 yılına ait “Social Brands 100” raporunda yer alan 10 marka rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Seçilen markalar Delta Air Lines, Domino’s Pizza, E.l.f. Cosmetics, Estee Lauder, Ford Motor Company, Oral-B, Red Bull, Samsung Mobile, Starbucks ve Xbox olarak sıralanmaktadır. Markaların sosyal medya kullanımını en çok kullanıcıya sahip sosyal ağlar olan Facebook, Twitter ve YouTube üzerinden paylaştıkları içerik bağlamında incelenmiştir.

İncelemenin sonucunda elde edilen bulgular ise şöyledir;

- Delta Air Lines Facebook üzerinden paylaştığı 61 farklı içerikte çoğunlukla “kurum hakkında gelişmelere” yer vermektedir. Takipçileriyle en çok etkileşimde buldukları konu ise ürünler hakkında bilgilendirme içeren gönderilerdir. Markanın gönderdiği “interaktif sorular ve yarışmalar” içerikli gönderiler ise %45,40 oranıyla takipçilerden en çok yorum alan konu olarak görülmektedir. Markanın Facebook kullanımında dikkat çeken en önemli nokta ise takipçileriyle diyalog halinde olması ve onlara yararlı içerikler sunarak markayı takip etmeleri için neden yaratmasıdır. Markanın Twitter kullanımında da benzer bir durum söz konusudur. Marka Twitter’da ürünler hakkında bilgi vermekte, interaktif sorular sormakta ve kurumsal haberleri paylaşmaktadır. Kullanıcılar ise özellikle interaktif sorular içeren tweetlere cevap vermeyi tercih etmektedir. YouTube kullanımında da iletişim stratejisini değiştirmeyen marka sosyal medyaya uygun, ona özel hazırlanmış içeriklerle söz konusu platformda

yer almaktadır. Marka her üç sosyal medya kanalında da samimi üslubu, pazarlama içeriğinden çok yararlı bilgiler sunma odaklı tutumu ve etkileşime olanak sağlayan profil kullanımıyla dikkat çekmektedir.

- Domino's Pizza, Facebook üzerinden yaptığı gönderilerden çok "interaktif sorular ve yarışmalara" yönelik içerikler oluştururken, Twitter'da ürünler hakkında bilgilendirme içeriği üzerinden sohbet etmeyi tercih etmektedir. Marka en çok etkileşimi Facebook'ta %70,02 ile interaktif sorular ve yarışmalara yönelik iletileriyle, Twitter'da ise %42,70 oranı ile güncel konuları içeren iletileri ile sağlamaktadır. Marka YouTube'da ye alan videolarında ise ürünlerinin özelliklerine yer vermektedir.
- E.l.f. Cosmetics Facebook ve Twitter kullanımında takipçilerine makyaj tekniklerine ve uygulamalarına ilişkin yararlı bilgiler sunmakta, trendler hakkında haberler vermektedir. Marka söz konusu hesaplarında birçok blogger ve makyaj uzmanı ile de işbirliği yapmakta ve onların kendi ürünlerini kullandıkları uygulama görselleri ve videolarını takipçileriyle paylaşmaktadır. Markanın bu türdeki gönderilerinin oranı ise Facebook üzerinde %28,22'dir. Markanın bu gönderilerinin paylaşılma oranı ise %65,19'dur. Marka ayrıca interaktif soru ve yarışmalarla takipçileriyle etkileşime geçmeye çalışmakta, takipçiler bu uygulamalar ışığında markanın ürünleri kullanılarak hazırlanmış görüntüleri paylaşmaktadırlar. Bu durum markanın takipçilerinin birbirleriyle iletişime geçmesini de kolaylaştırmaktadır. Marka Youtube kullanımında ise makyaj teknikleriyle birlikte sunduğu ürün uygulamalarına yer vermektedir.
- Estee Lauder, Facebook, Twitter ve YouTube üzerinden ürünlerin kullanımlarına ilişkin bilgiler vermekte, onlara sorular sormakta ve makyaj uygulamalarının püf noktalarına değinmektedir. Markanın, takipçileriyle marka-tüketici ilişkisinden çok arkadaş ilişkisi kurmayı başardığı gözlemlenmektedir. Bunun en somut örneği ise Facebook ve Twitter'da çoğunlukla ürün bilgileri, interaktif sorular ve yararlı bilgiler paylaşan markanın, takipçilerinin de bu konuda kendi hazırladıkları içerikleri markayla paylaşmaları olarak görülmektedir. Etkileşimin en yüksek gözlemlendiği konular, Facebook'ta %59,86

ile interaktif sorular ve yarışmalar olurken Twitter’da ise %85,71 ile ürün bilgilendirmeleri olarak ölçümlenmektedir.

- Ford Motor Company de tüketicilerine interaktif sorular ve yarışmalara ilişkin içerikler sunarak etkileşim sağlamaya çalışan markalardandır. Markanın yönde hazırladığı içeriklerin oranı Facebook’ta %40,91 olarak görülmektedir. Marka Twitter’da ise daha çok kuruma ilişkin ekonomik tablolara, yönetici röportajlarına ve ürün bilgilerine yer vermektedir. Marka otomobil tutkunlarının ilgisini çekecek onların birbirleriyle de iletişime geçmesini, deneyimlerini aktarmasını sağlayacak interaktif içerikler hazırlamaktadır. Markanın değerlerine sıkı sıkıya bağlı bir takipçi grubunun olduğu ise söz konusu profiller incelenirken görülmektedir. Marka samimi bir dil kullandığı iletilerinde takipçilerinin sorduğu soruları yanıtlamayı ihmal etmemektedir. Marka YouTube kullanımında ise yalnızca reklam videolarına yer vermektedir.
- Araştırmaya dahil olan markalar içerisinde sosyal ağlardaki takipçi sayısı en az olan marka Oral-B olarak görülmektedir. Marka Twitter’da paylaştığı içeriklerin %45,57’sinde sadece ağız ve diş sağlığına ilişkin bilgiler sunmakta marka veya üründen hiç bahsetmemektedir. Markanın bu konudaki gönderilerinin retweet’lenme oranı ise %51,53’tür. Markanın Facebook sayfası ise aynı gruba ait bir başka marka olan İpana ile birlikte kullanılmaktadır. Bu durumun nedenine ilişkin marka ile irtibata geçilmeye çalışılmış ancak bir yanıt alınamamıştır. Markanın Facebook kullanımında ise interaktif soru ve yarışma içeriği %73,92 oranında kullanılmaktadır. Markanın direkt ürün bilgisi sunmak yerine ağız ve diş sağlığına ilişkin yararlı bilgiler sunarak, takipçileri markayla yakınlaştırma çabası bir diğer bulgudur.
- Red Bull’un sosyal medyayı kullanımı, araştırmada yer alan markalardan daha farklı bir seyir izlemektedir. Marka “eğlenceli bir arkadaş” gibi davranmakta ve ürün odaklı gönderiler yerine takipçilerini eğlendirecek, düşündürecek ve yüreklendirecek içerikler paylaşmaktadır. Markanın Twitter’da paylaştığı içeriğin %51,85’ini oluşturan güncel konular, takipçileri tarafından da beğenilmekte söz konusu iletiler %64,96 oranında retweet edilmektedir. Ayrıca takipçiler bu konuda markayla iletişime geçmeye çalışmakta ve markayı

etiketleyerek tweetler atmaktadırlar. Marka Facebook kullanımında yine benzer bir dille kurumun düzenlediği etkinlikleri ilginç fotoğraflar eşliğinde paylaşmaktadır. Red Bull araştırma kapsamında incelenen markalar içinde YouTube’da en çok video paylaşımı yapan ikinci markadır. Markanın videoları sponsor olduğu organizasyonlar ve desteklediği etkinliklerle ilgilidir. Marka bu platformdaki stratejisinde de ürün ve marka tanıtımı yerine takipçileriyle etkileşim içine geçebileceği ilginç içerikler oluşturmaktadır. Ancak burada oluşturulan içeriklerin markanın felsefesi ve değerleriyle bire bir örtüşen ve markanın ruhunu yansıtan içerikler olduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

- Teknoloji markası Samsung Mobile her üç platformda da yer almaktadır. Marka yer aldığı platformlarda daha çok tüketicisi olan kullanıcıları hedef almakta ve ürünleriyle ilgili en son gelişmeleri, program sürümlerini, yeni uygulamaları paylaşmaktadır. Markanın bu gönderilerinin oranı Facebook üzerinden yaptığı toplam gönderilerinin %71,43’ünü, Twitter gönderilerinin ise %65, 31’ni oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında incelenen markalar içinde en yüksek orandır. Marka bu davranışıyla, elindeki üründen maksimum fayda sağlamak isteyen kullanıcılara markayı takip etmeleri için bir neden sunmaktadır. Markanın bu stratejisi “Samsung kullanırsan aileye katılırsın” algısı yaratmakta ve markanın tam bir kullanıcı dostu olduğunu hissettirmektedir. Marka kendisine gelen tweetleri cevaplamaya özen göstermekte ve etkileşimi samimi bir üslupla gerçekleştirmektedir.
- Starbucks da diğer markalar gibi takipçileriyle en çok ürün bilgileri üzerinden iletişim kurmaktadır. Markanın bu içerikleri kullanma oranı Facebook üzerinden %46,15, Twitter üzerinden ise %25,44 olarak görülmektedir. Ancak marka bu bilgilendirmeleri yaparken hayatın için durumlarla ürünleri ilişkilendirmekte, hatta takipçilerinin çektiği fotoğraflar üzerinden bunu yapmaktadır. Bu samimi içerikler takipçilerin ilgisini çekmekte ve marka en yüksek etkileşimi bu şekilde sağlamaktadır. Ayrıca marka mağazalarında düzenlediği sosyal etkinliklerin davetini de sosyal ağlar üzerinden yapmaktadır. Marka YouTube kullanımında ise sosyal medya için hazırladığı reklam videolarına yer vermektedir.

- Xbox'ın Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerinin %42,22'sini "interaktif sorular ve yarışmalar" oluşturmaktadır. Ancak marka en yüksek etkileşimi gönderilerinin %33,33'ünü oluşturan "ürün hakkında bilgilendirme" iletileri üzerinden sağlamaktadır. Marka Facebook kullanımında ise yine "interaktif sorular ve yarışmaları" hakkında içeriklere %46,97'lik oranda yer vermektedir. Markanın bu içeriği takipçileri tarafından da ilgi görmekte ve %84,84 oranında yorum yapılmaktadır. Marka YouTube kullanımında ürünler ve düzenlediği turnuva hakkında içerikler paylaşmaktadır. Xbox'ın paylaşımlarında, oyunlarla ilgili ipuçları, seviye atlamaya yaran kodlar vermesi de dikkat çekici bir başka bulgudur.

Bu bulgular doğrultusunda araştırmada incelenen markaların sosyal medya uygulamalarının genel değerlendirmesi aşağıdaki gibidir;

- Facebook'ta en fazla takipçisi olan sosyal marka 38.198.717 kişi ile Red Bull olurken, en az takipçi sayısı 675.696 ile Delta Air Lines'a aittir. Buna karşılık Hakkında en fazla konuşulan marka 879.961 ile olan Xbox, en az konuşulan marka 2.808 ile Ford Motor Company olmuştur. Dolayısıyla takipçi sayısı ve etkileşimin birbiriyle doğru orantılı olduğunu söylemek mümkün değildir.
- İncelemeye tabi tutulan sosyal markaların gönderileri konular bazında incelendiğinde, en fazla gönderi yapılan ilk üç konu sırası ile "Ürünler Hakkında Bilgilendirme" (114 gönderi), "İnteraktif Sorular ve Yarışmalar" (99 gönderi) ve "Kurum Hakkında Güncel Gelişmeler" (36 gönderi) olmuştur. Facebook üzerinden ürünleri hakkında en fazla gönderi yayınlayan marka 30 gönderi ile Samsung Mobile olmuştur. İnteraktif sorular ve yarışmalar konulu başlık alanında ise 31 gönderi ile Xbox ilk sıradadır. Kurumu hakkında en fazla bilgi veren marka ise 20 gönderi ile Delta Air Lines olarak saptanmıştır.
- Facebook üzerinde en fazla "Ürünler Hakkında Bilgilendirme" konusu beğenilmiş, paylaşılmış ve marka tarafından cevaplanmıştır. Kullanıcı gönderilerinin cevaplanmasında ise en başarılı marka %85,28'lik oranla Samsung Mobile olmuştur. Kullanıcılar tarafından en fazla yorum alan konu ise %55,53'lük bir oranla "İnteraktif Sorular ve Yarışmalar" olarak saptanmıştır.

Dolayısıyla takipçilerin markalarla sohbet edebilecekleri, katılım gösterebilecekleri iletilere ilgi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

- Twitter’da en fazla takipçisi olan marka 4.397.306 ile Samsung Mobile olurken, en az takip edilen marka 25.068 ile Oral-B olmuştur
- Takipçilerine Twitter’da en hızlı cevap veren marka ortalama 4 dakikalık cevap süresi ile Xbox olmuş, cevap vermede en zayıf kalan marka ise 36 saatlik bir cevaplama süresi ile Ford Motor Company olarak saptanmıştır.
- Günlük ortalama gönderi oranları kıyaslandığında ise en başarılı markanın ortalama 8 tweet ile Delta Air Lines olduğu, en az içerik üreten markanın ise ortalama 0,86 tweet ile Starbucks olduğu gözlemlenmiştir
- Markaların Twitter kullanımları incelendiğinde en fazla paylaşılan içeriklerin sırası ile %32,99 oranla “Ürünler Hakkında Bilgilendirme”, %18,80 oranla “Takipçilerle Güncel Sohbet” ve %17,95 oranla “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” olduğu saptanmıştır. En az paylaşılan içerikler ise “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” ve “Özel Günlere İlişkin Kutlamalar” olmuştur. Bu sonuç Facebook ile de paralellik göstermiştir.
- Markalar tarafından en sık paylaşılan içerikler olan “Ürünler Hakkında Bilgilendirme”, “Takipçilerle Güncel Sohbet” ve “İnteraktif Sorular ve Yarışmalar” temaları takipçilerin de ilgisini çekmiş ve bu içerikler en sık cevaplanan, yorumlanan, retweetlenen ve @brand olarak yorumlanan konular arasına girmiştir. Dolayısıyla takipçilerin, markayla arkadaşlarıyla yaşadığı türden bir iletişime girmek istedikleri, bu doğrultuda gönderilen içeriklere ilgi gösterdikleri görülmüştür.
- Markaların YouTube kullanımı incelendiğinde Red Bull 2.282.371 abonesiyle en çok takip edilen sosyal marka olurken, en az abonesi olan marka ise 698 kişi ile Oral-B’dir
- Paylaşılan videoların konusal dağılımına bakıldığında, “Ürünler Hakkında Bilgilendirme ve Tanıtım” ile “Sportif Faaliyetler ve Etkinliler”in en yoğun kullanılan içerikler arasında olduğu görülmektedir. Bu içerikler aynı zamanda kullanıcılar tarafından en fazla beğenilen videolar olmuştur.

- İncelenen markaların hemen hemen hepsinin kurumsal web sitelerinin benzer bir biçimde dizayn edildiği bulgulanmıştır. Web sitesinde sosyal ağ hesaplarını paylaşma konusunda en başarılı marka 8 sosyal ağ ikonu ile E.l.f Cosmetics olurken, bu konudaki en zayıf marka 3'er ikon ile Domino's Pizza, Oral-B ve Xbox olmuştur

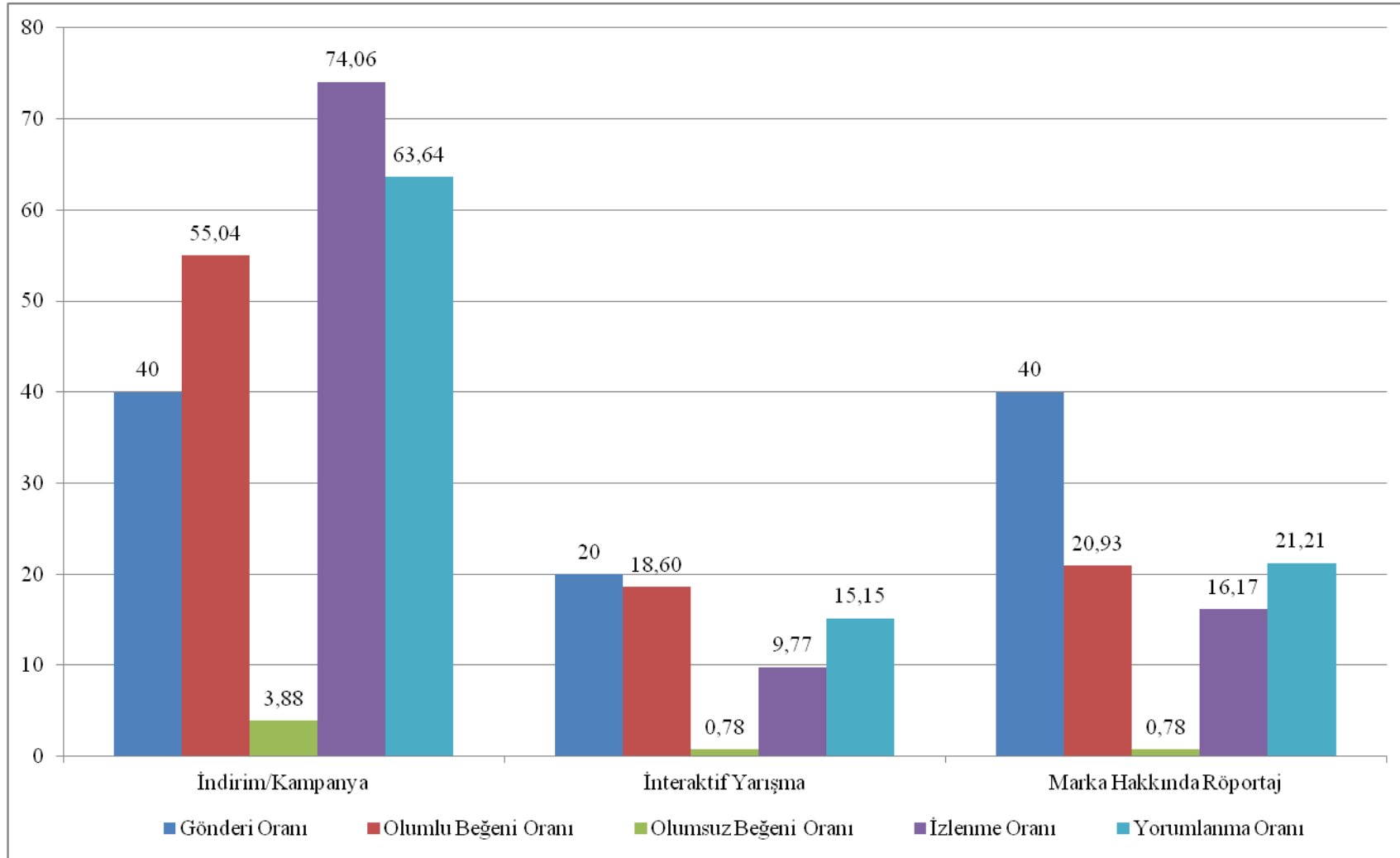
Bu veriler ışığında sosyal markaların özellikleri konusunda şu tespitler yapılabilmektedir:

- Sosyal marka olmak, takipçi sayısının çokluğuyla ölçülebilecek bir değer değildir. Dolayısıyla markalar “sosyal marka” olabilmek için takipçi sayılarını arttırmayı öncelikli hedef yapmak yerine mevcut takipçileriyle sağlıklı iletişim kurmayı başarmak durumundadırlar.
- Sosyal markalar, takipçileriyle marka ve tüketici iletişiminden ziyade arkadaş ilişkisi kurmaktadır.
- Söz konusu markalar, sosyal medya uygulamalarında takipçilerine kendilerini takip etmeleri için nedenler sunmaktadır. Ancak bunlar “ beni takip edenler ... kazanır” şeklinde olmamalıdır.
- Sosyal markalar, marka felsefelerini sosyal medya hesaplarına yansıtmakta takipçileriyle bu değer üzerinden iletişim kurmaktadır.
- Sosyal markalar, sosyal ağlarda bir kurum değil bir kişi gibi var olmakta, duygularını düşüncelerini de bu anlayışla paylaşmaktadır.
- Sosyal markalar şeffaf yapıda olmakta yalnızca mükemmel yönlerini anlatmak yerine zaman zaman hatalar yapabileceklerini de kabul etmektedirler.
- Sosyal markaların öncelikle etkileşimi sağlamayı hedeflemekte ve kendileriyle iletişim kurmak isteyen takipçilerini geri çevirmemekte ya da bekletmemektedirler.
- Sosyal markalar, sosyal medyanın sosyolojisini kavramakta ve onun ekosistemine uyum sağlamaktadırlar.
- Sosyal markalar tüm platformlarda tek bir temel strateji belirlerken, kullandıkları sosyal ağın yapısına uygun farklı iletişim taktikleri kullanmaktadırlar.

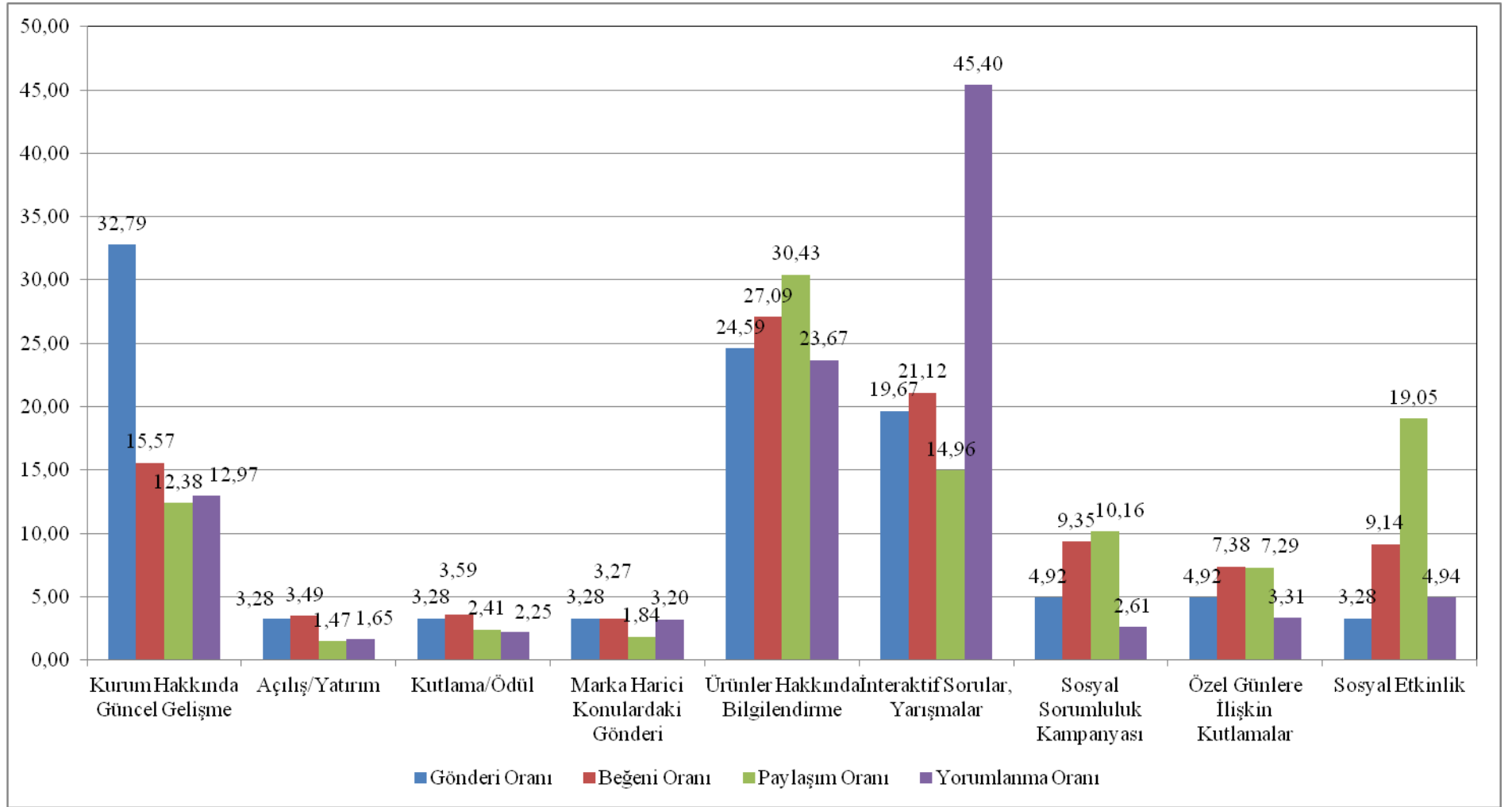
- Sosyal markalar, nihaiyi pazarlama hedeflerinden vazgeçmemekte aksine sosyal medyadaki kullanıcıların gücünü kabul ederek, onlardan gönüllü marka elçileri yaratmaya çalışmaktadır.
- Sosyal markalar sosyal ağlarda yalnızca takip edilmemeyi beklemekte, kendileri de kurum, kişi veya başka markaları takip etmekte ya da onlarla arkadaş olmaktadır.
- Sosyal markalar toplumsal olaylar ya da güncel konular hakkında yorum yapmakta, fikir paylaşmakta ya sorular sormakta, duyarsız kalmamaktadırlar.
- Sosyal markalar, sosyal medya uygulamalarını birbirleriyle bağlantılı şekilde sürdürmekte ve kurumsal web siteleriyle söz konusu bağlantıları ilişkilendirmektedir.

Bu tespitler ışığında marka iletişimi çalışmalarının önemli bir parçası haline gelen, hatta sonuçları diğer marka iletişim çalışmalarını da etkileyen sosyal medya uygulamalarının kapsamlı ve titizlikle hazırlanmış bir strateji gerektirdiğini söylemek mümkündür. Sosyal medyanın kullanımının her geçen gün yaygınlaşması ve hayatın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmesi gelecek yıllarda markaların bu alanda yalnızca var olmasını değil “doğru biçimde var olmasını” zorunlu kılacaktır. Dolayısıyla hangi ölçekte olursa olsun her markanın, sosyal medyanın yapısını iyi analiz ederek burada kendisi ve tüketicileri için bir platform hazırlaması gerekmektedir. Kullanıcıları için değerli ve özgün içerik hazırlamak, etkileşimi sürekli kılmak söz konusu markalar için en önemli unsurlar olarak belirtilmektedir.”Sosyal marka olmayı başarmak” ise bir marka için bu yolda atılan en doğru adımdır.

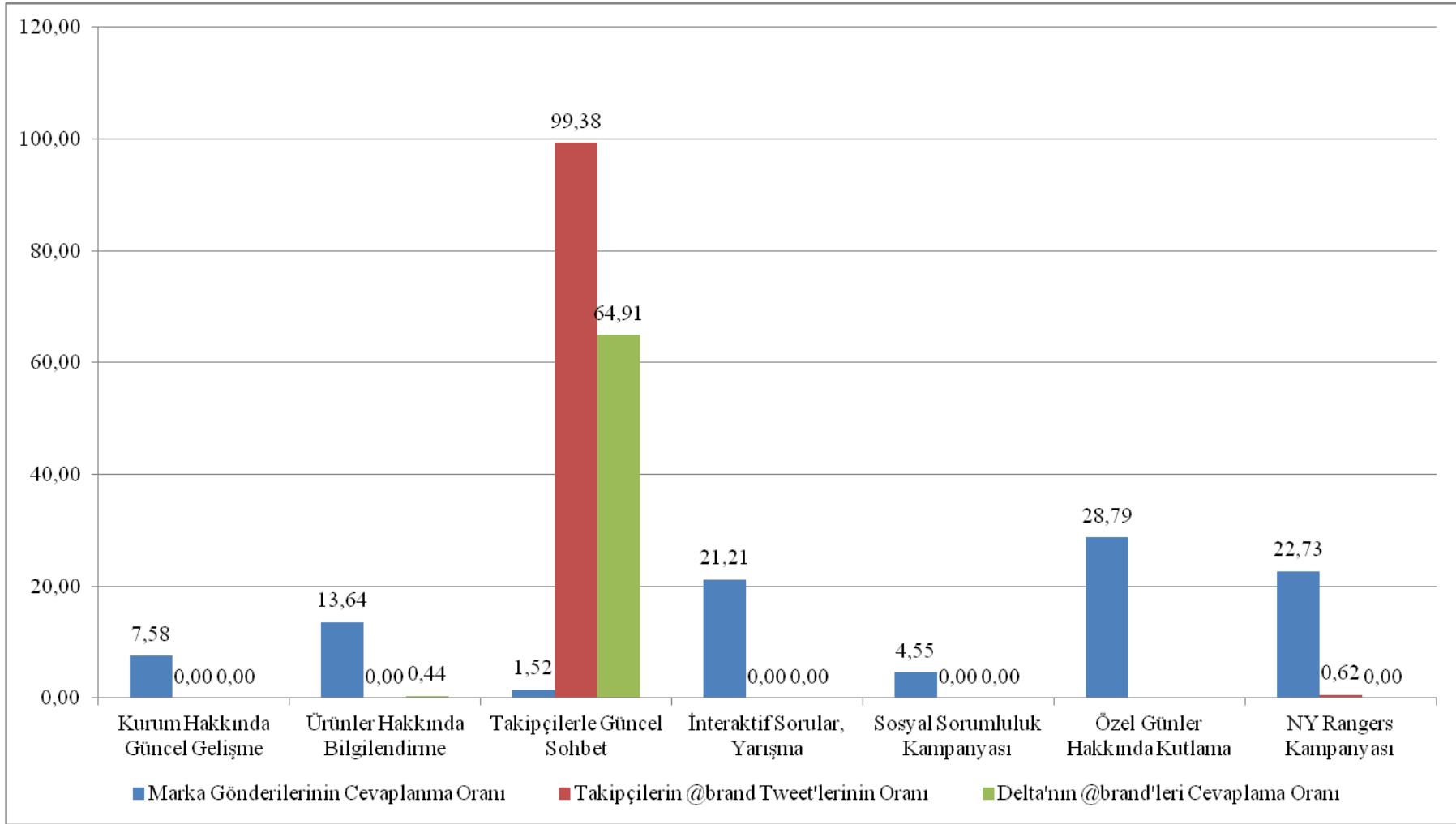
EKLER



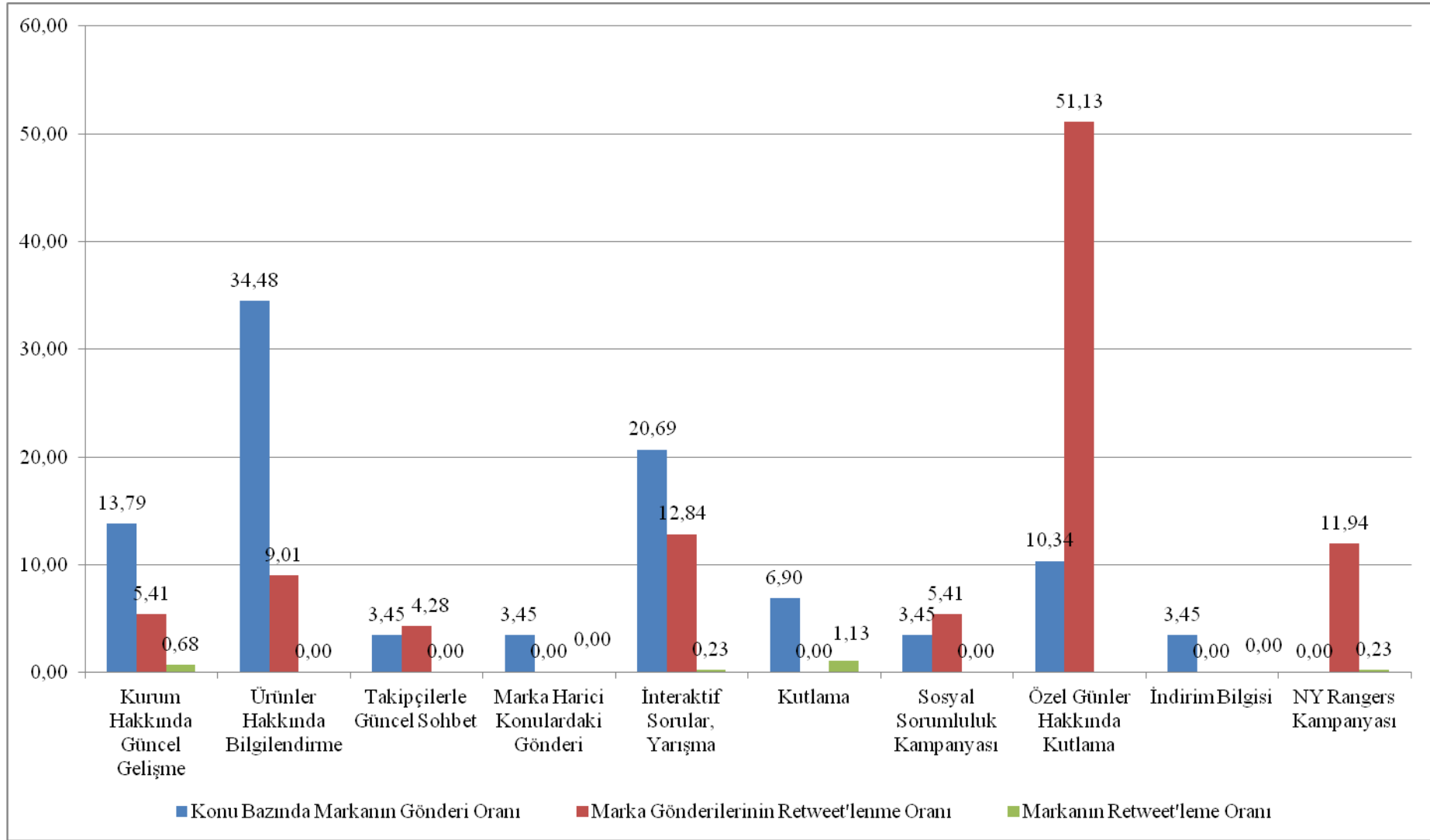
Grafik 3: Delta Air Lines'in YouTube Performans Grafiği



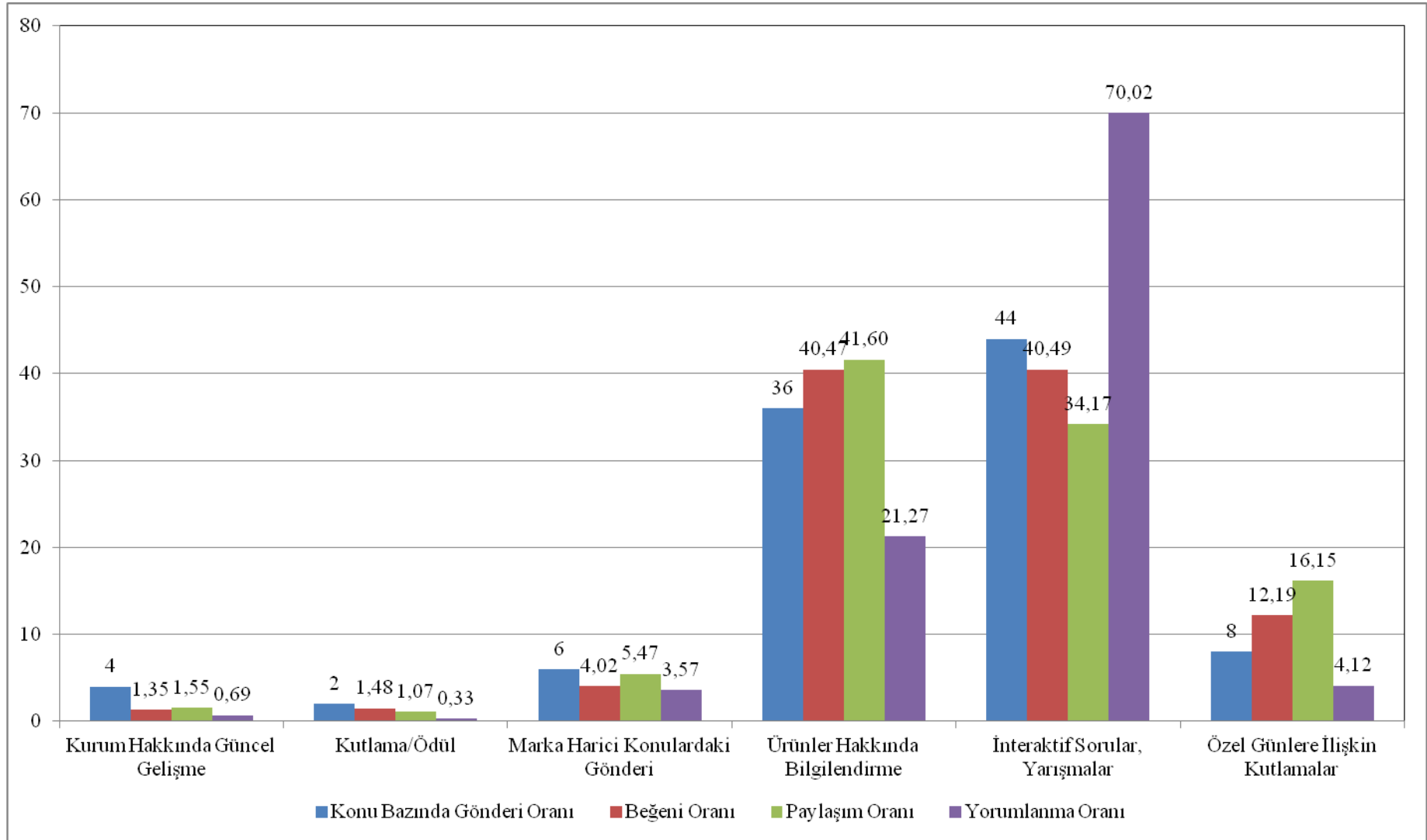
Grafik 4: Delta Air Lines'ın Facebook Performans Grafiği



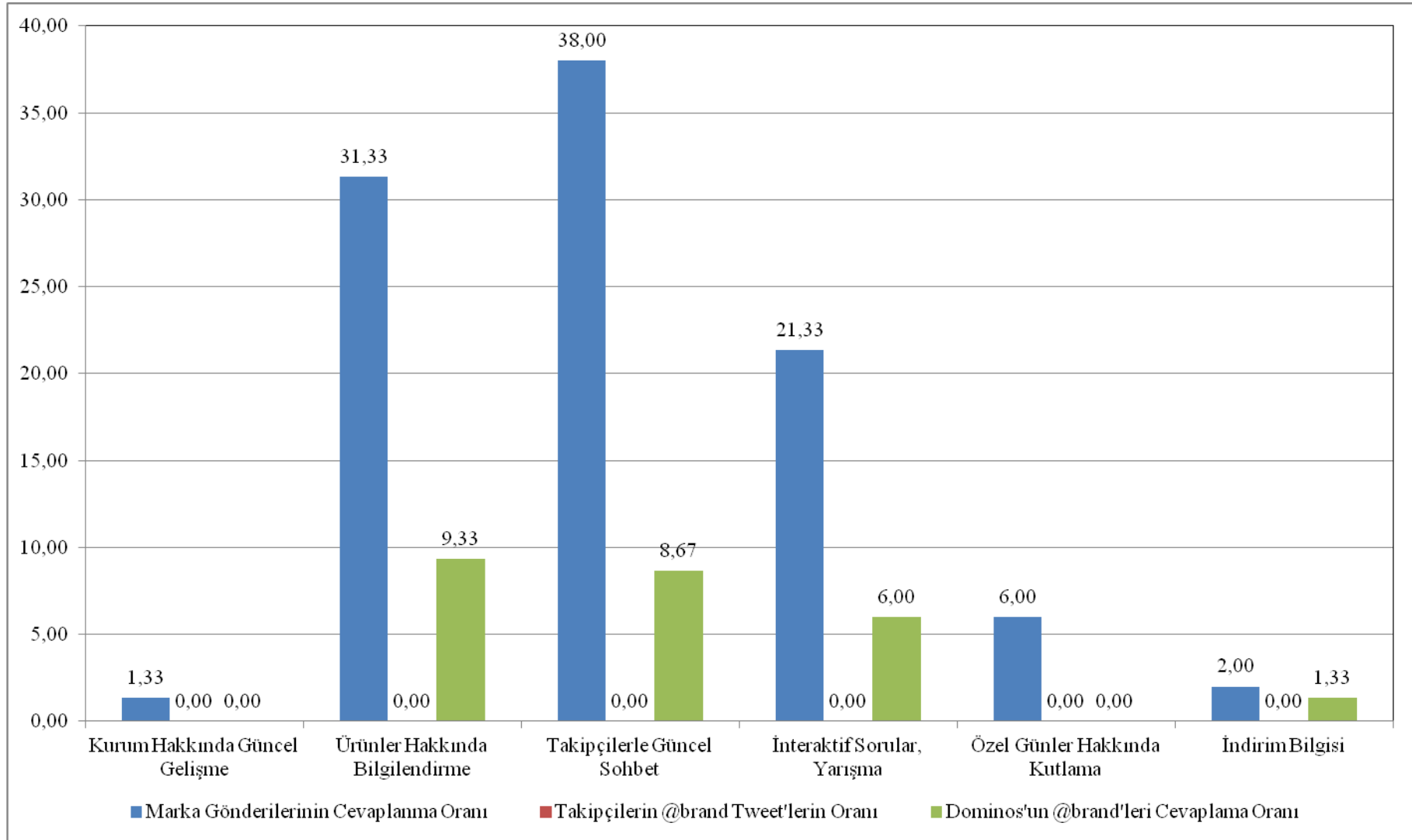
Grafik 5: Delta Air Lines'ın Etkileşim Açısından Performans Grafiği



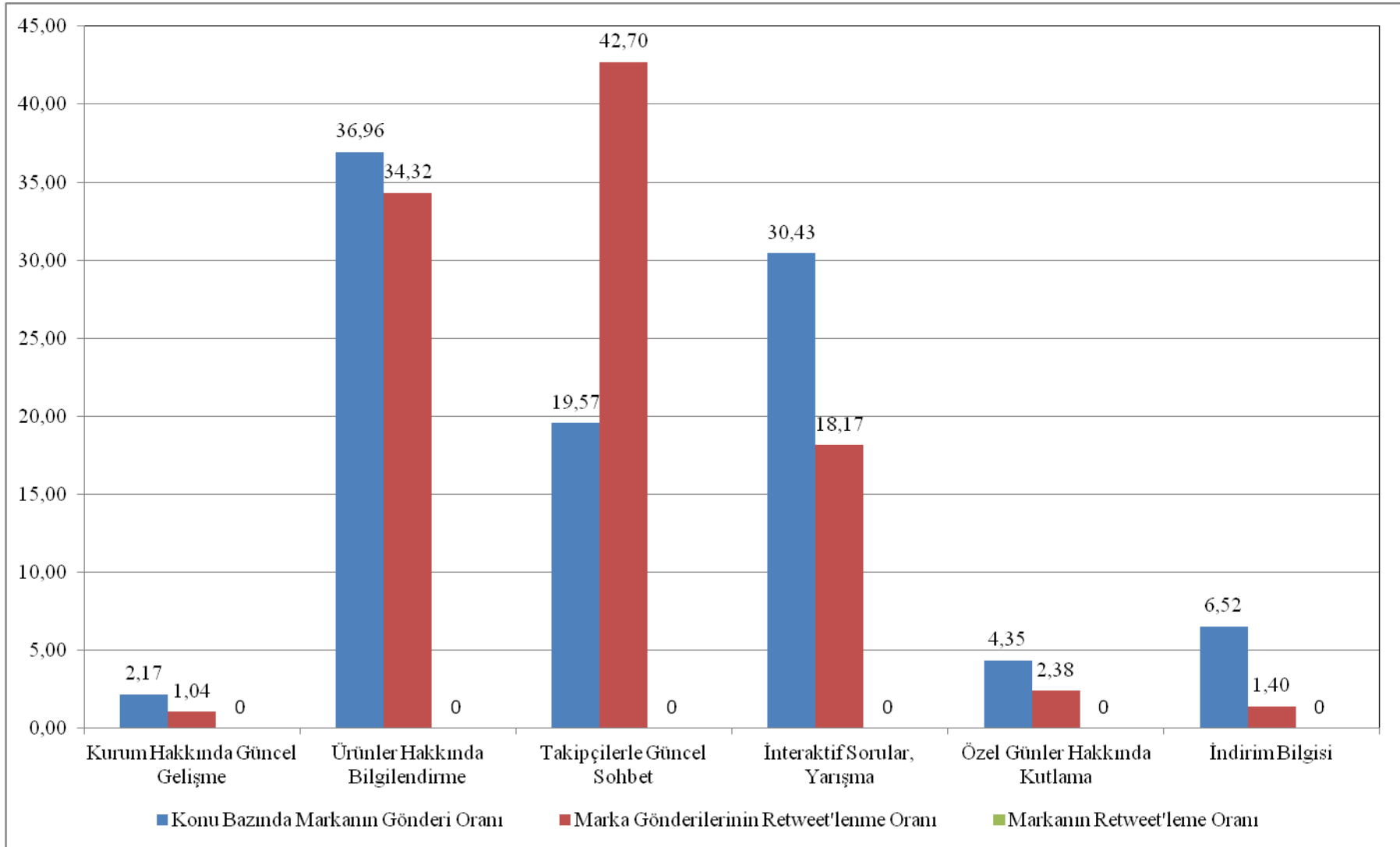
Grafik 6: Delta Air Lines'ın İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği



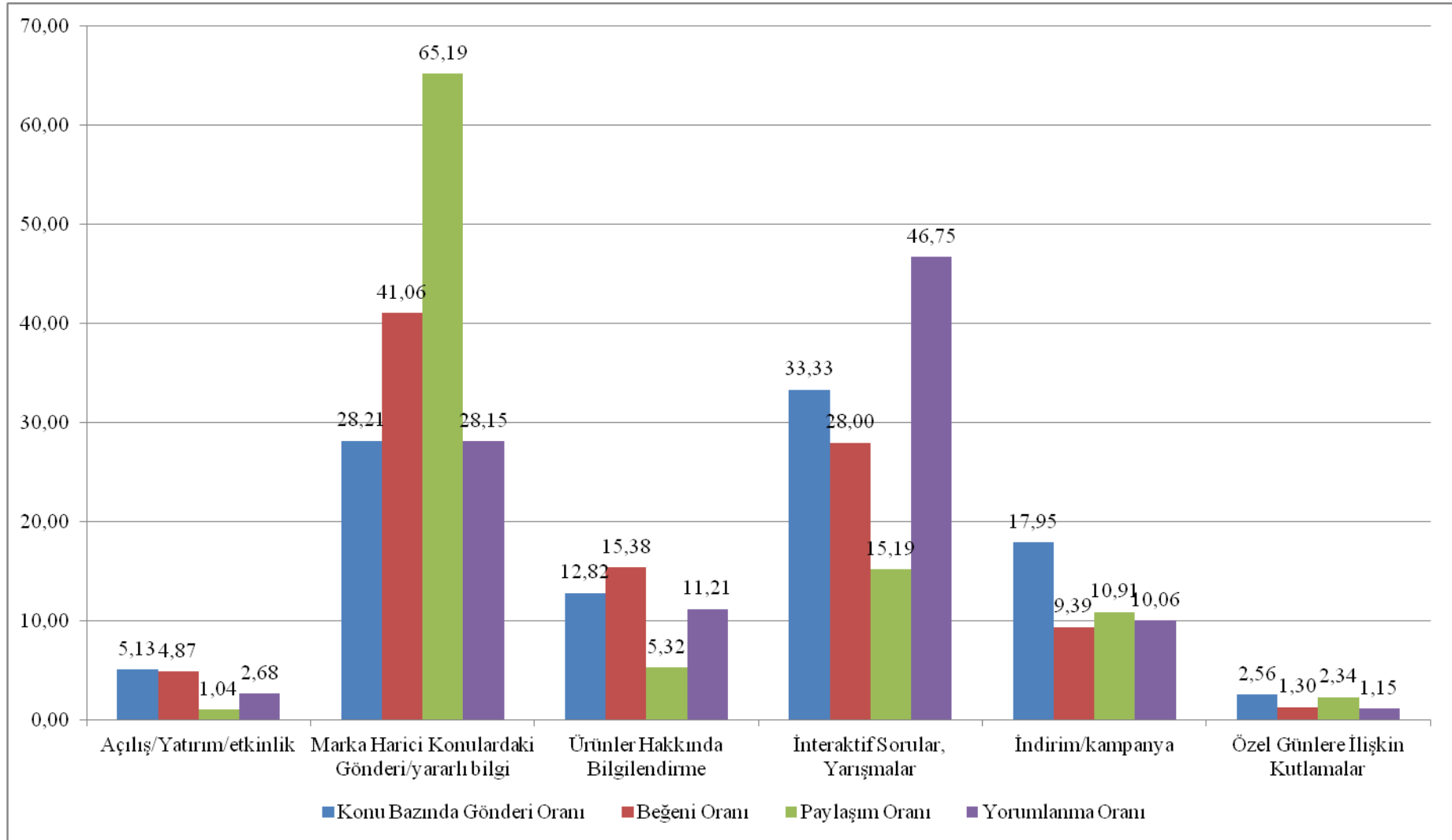
Grafik 7: Domino's Pizza'nın Facebook Performans Grafiği



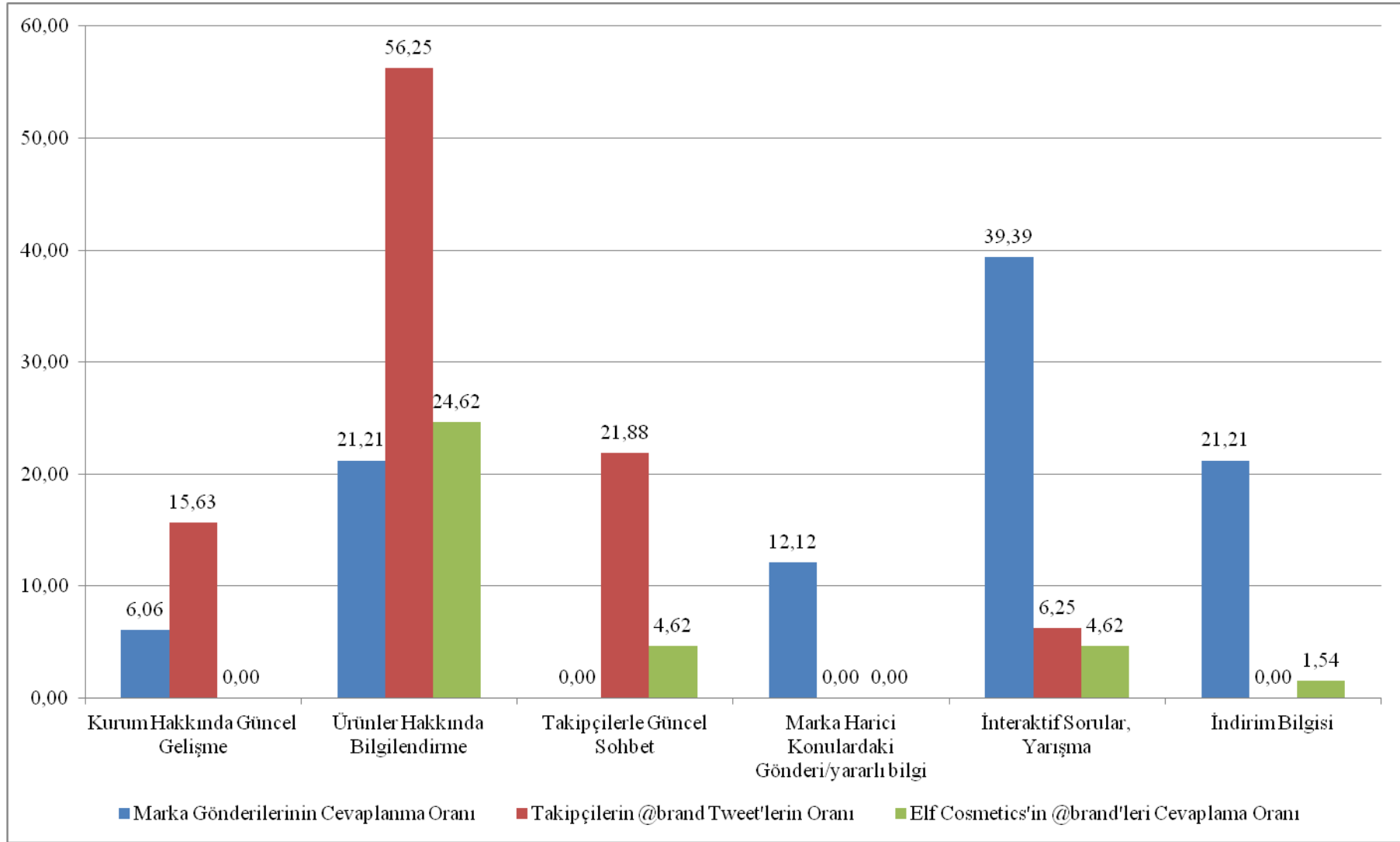
Grafik 8: Domino's Pizza'nın Etkileşim Açısından Performans Grafiği



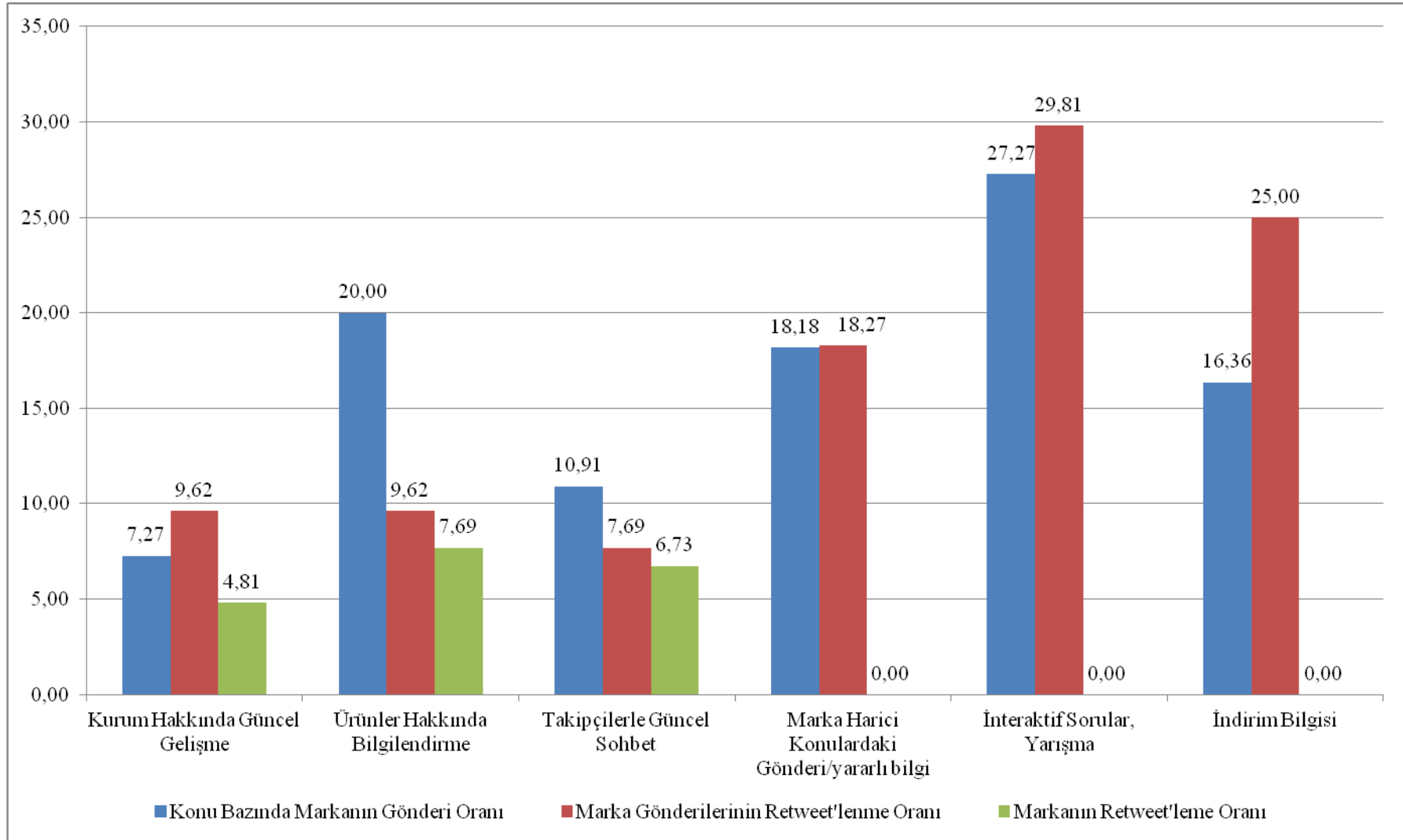
Grafik 9: Domino's Pizza'nın İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği



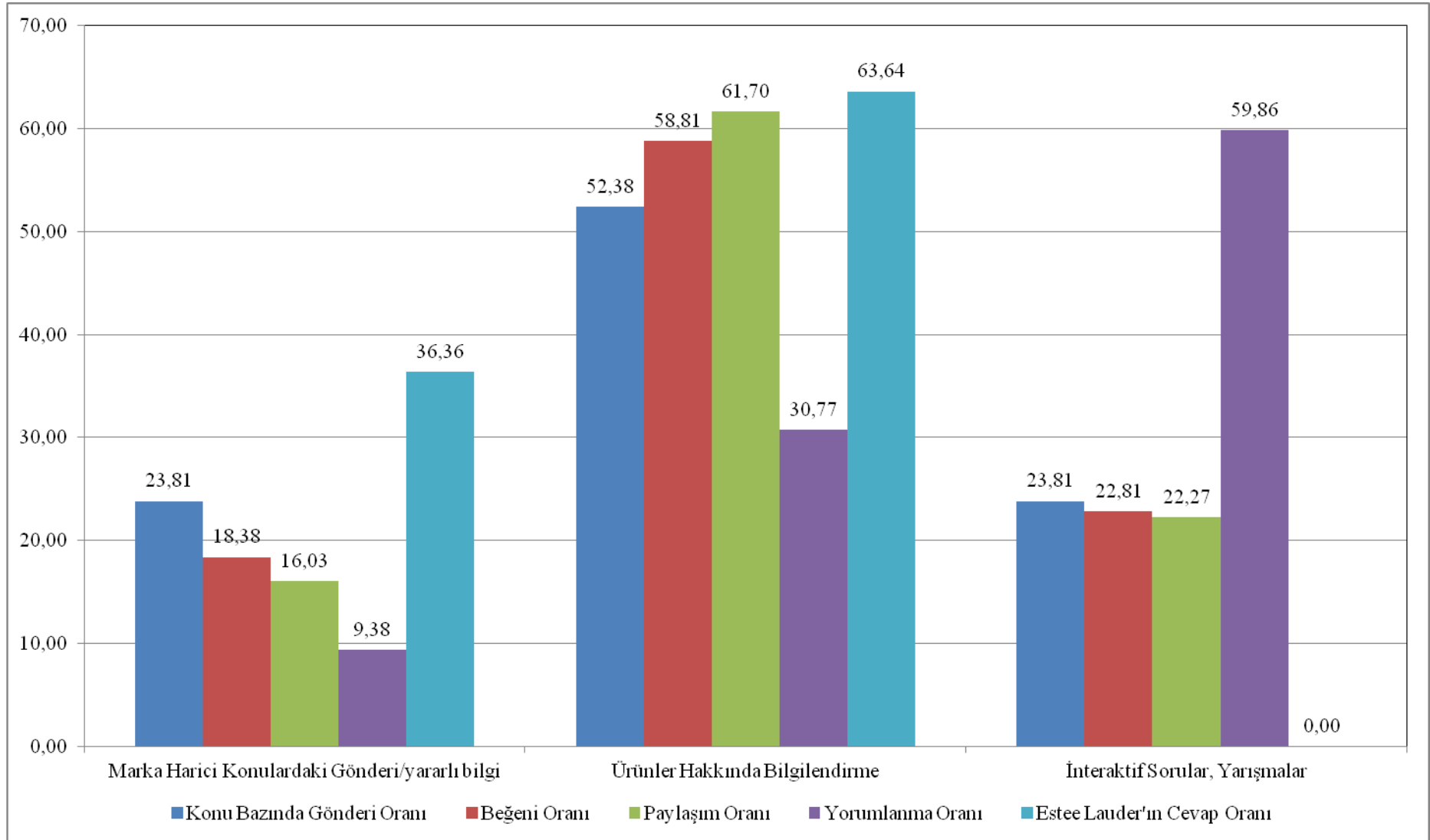
Grafik 10: Elf Cosmetics'in Facebook Performans Grafiği



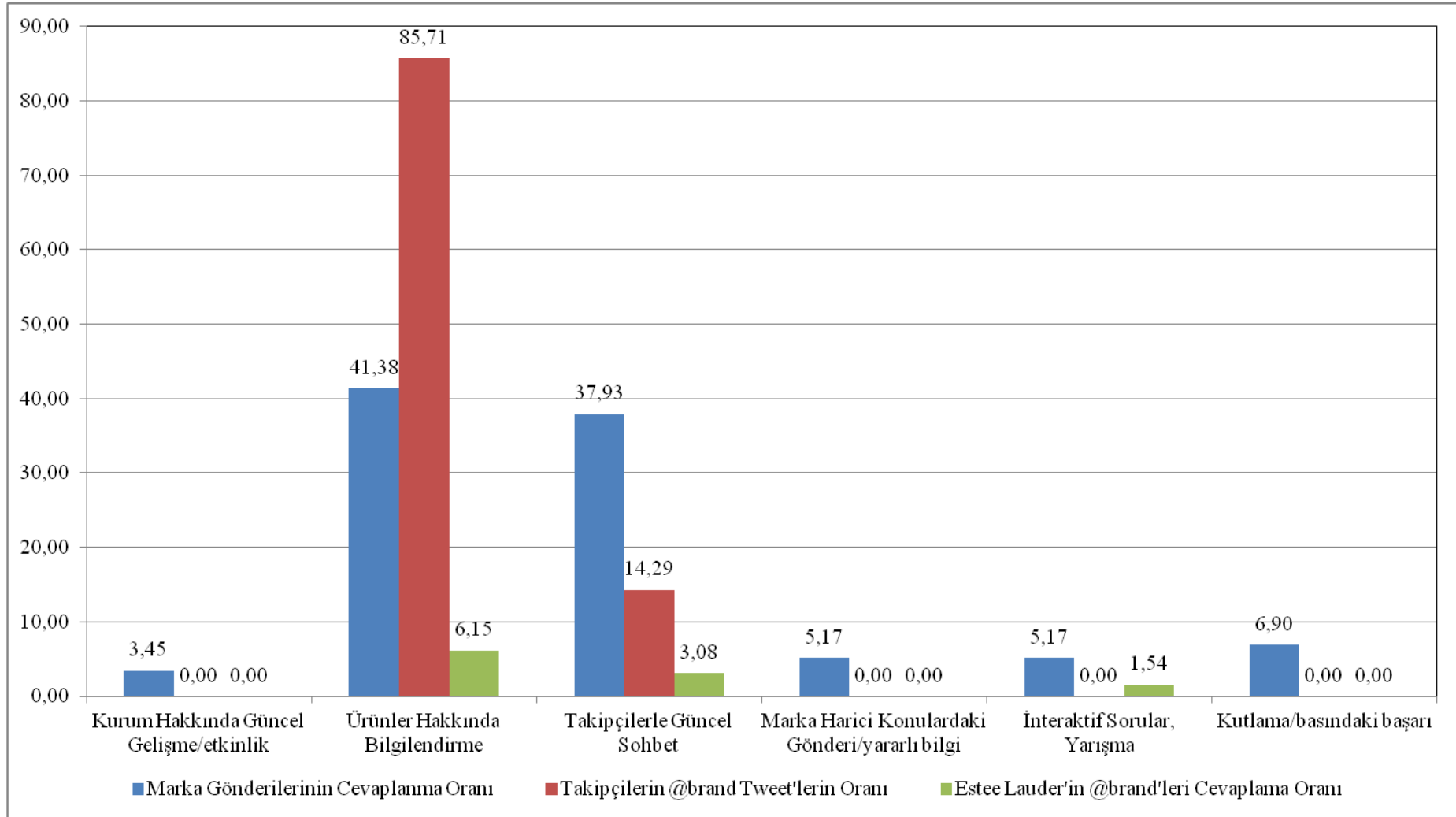
Grafik 11: Elf Cosmetics'in Etkileşim Açısından Performans Grafiği



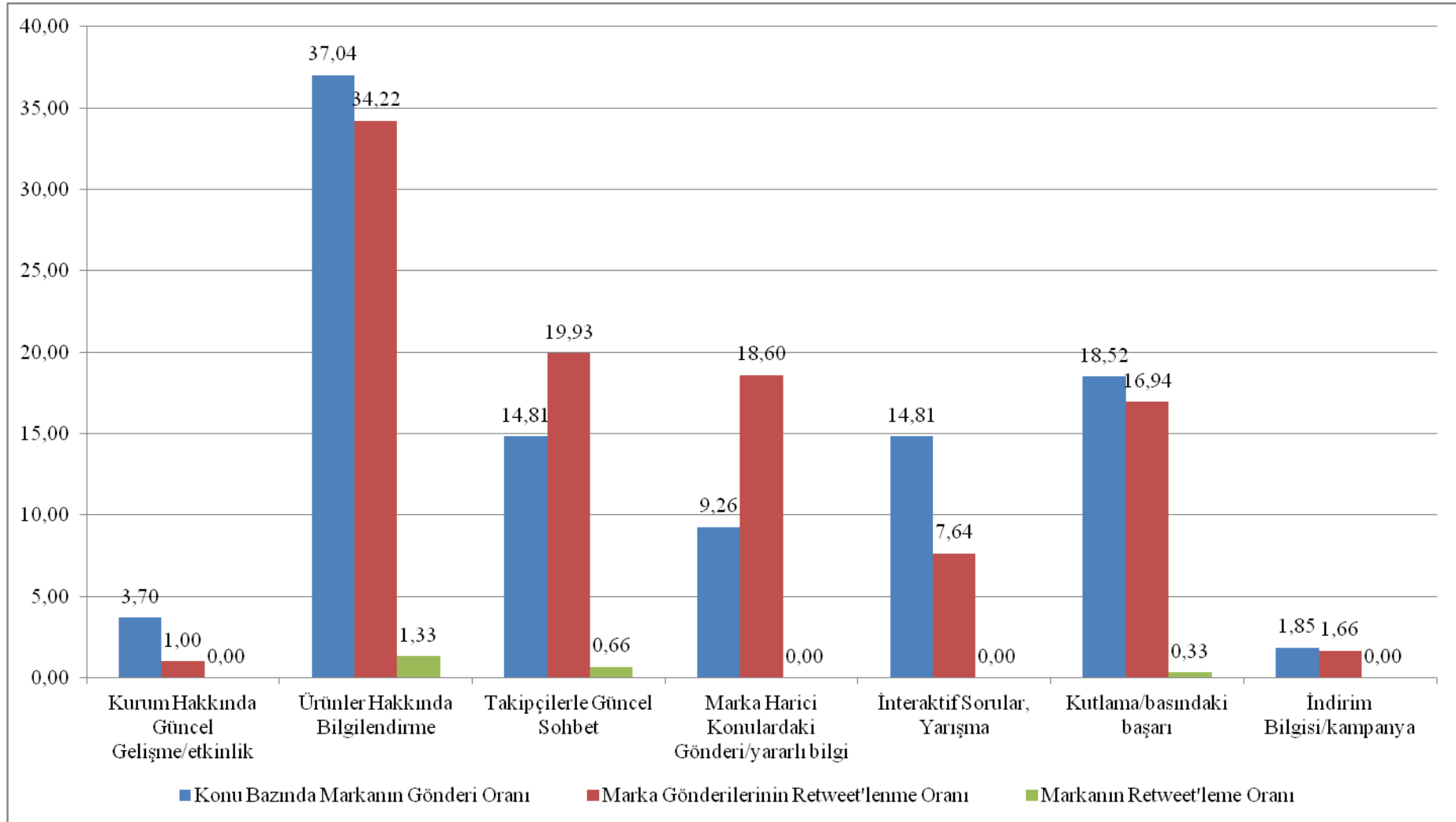
Grafik 12: Elf Cosmetics'in İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği



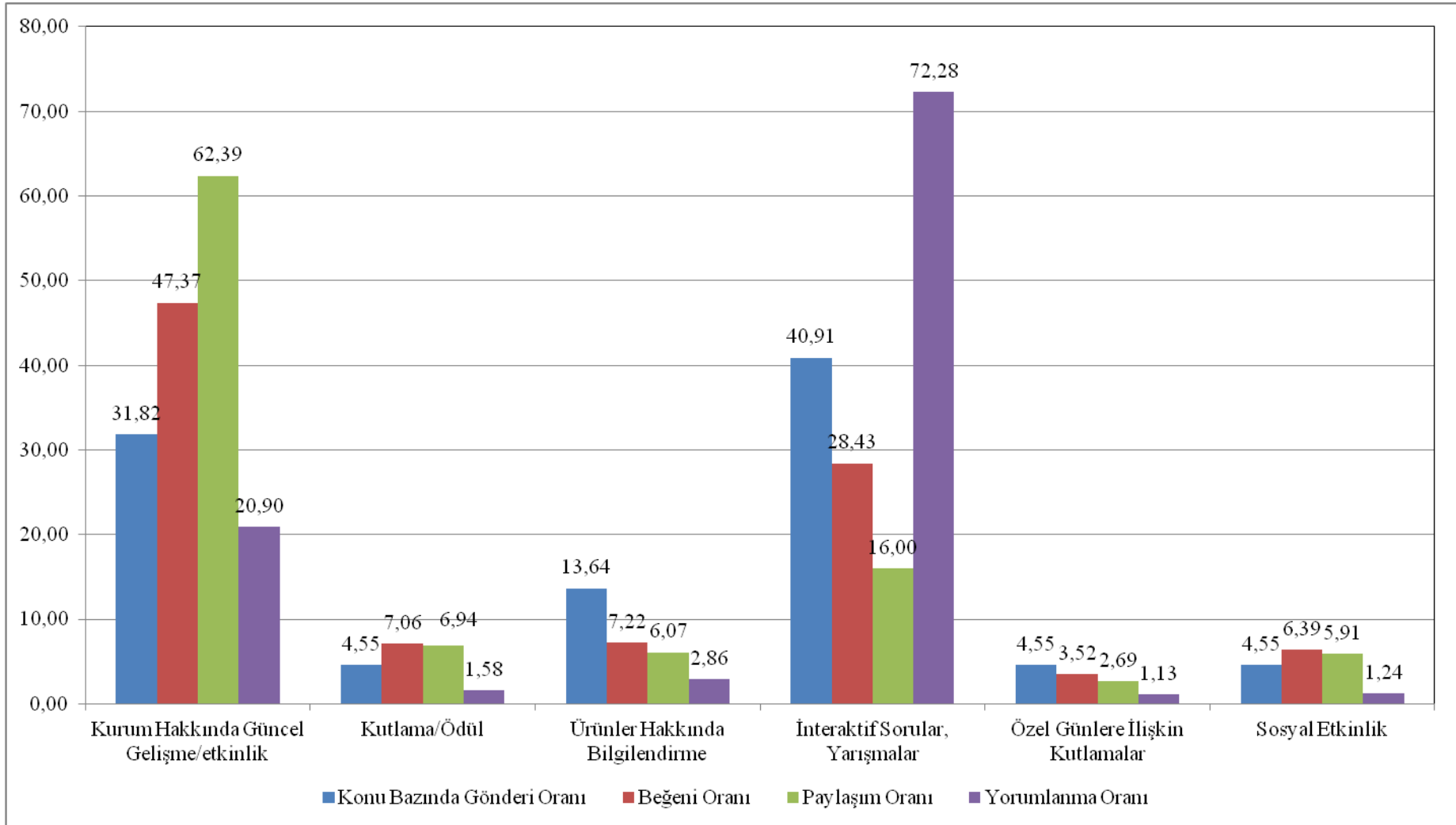
Grafik 13: Estee Lauder'ın Facebook Performans Grafiği



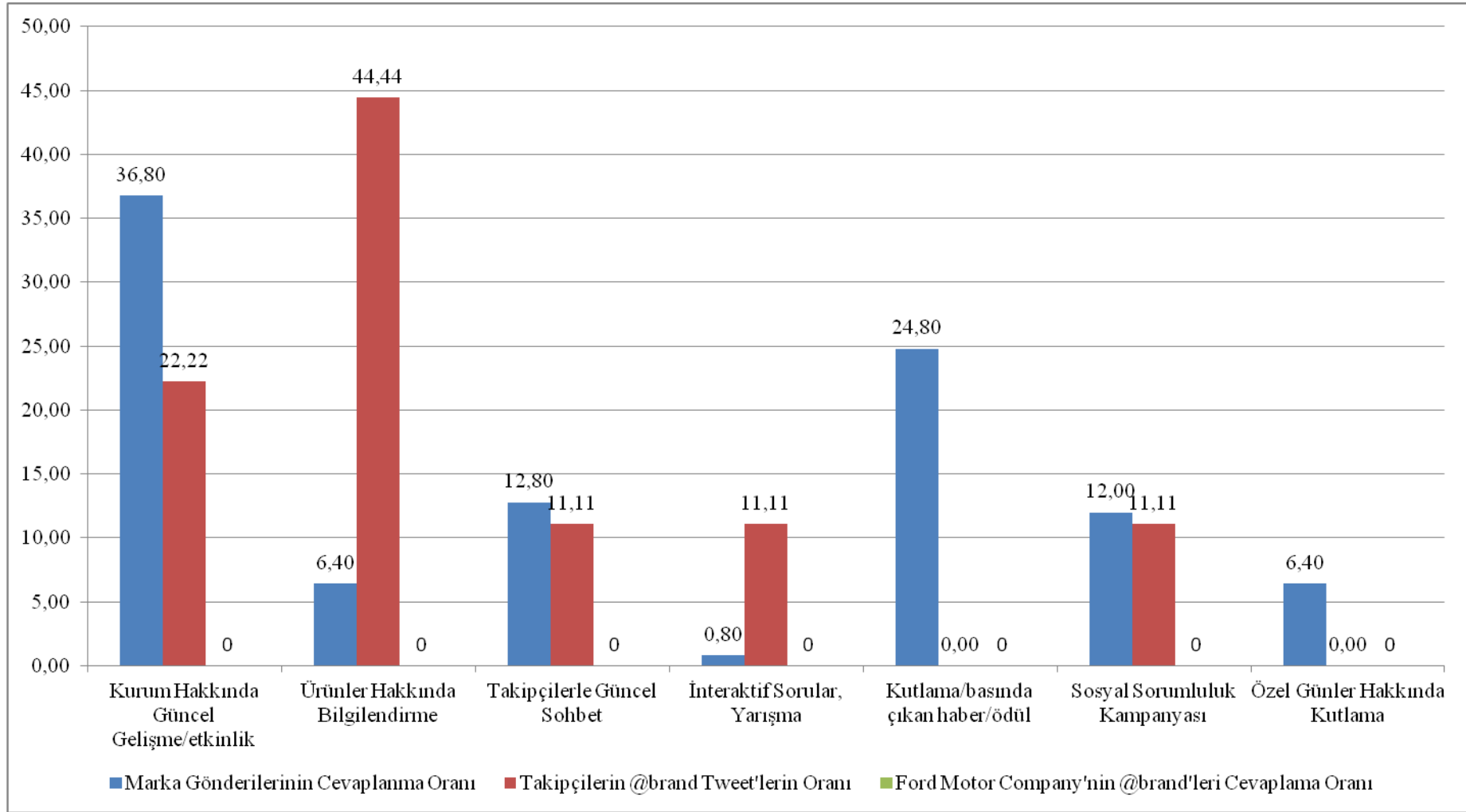
Grafik 14: Estee Lauder'in Etkileşim Açısından Performans Grafiği



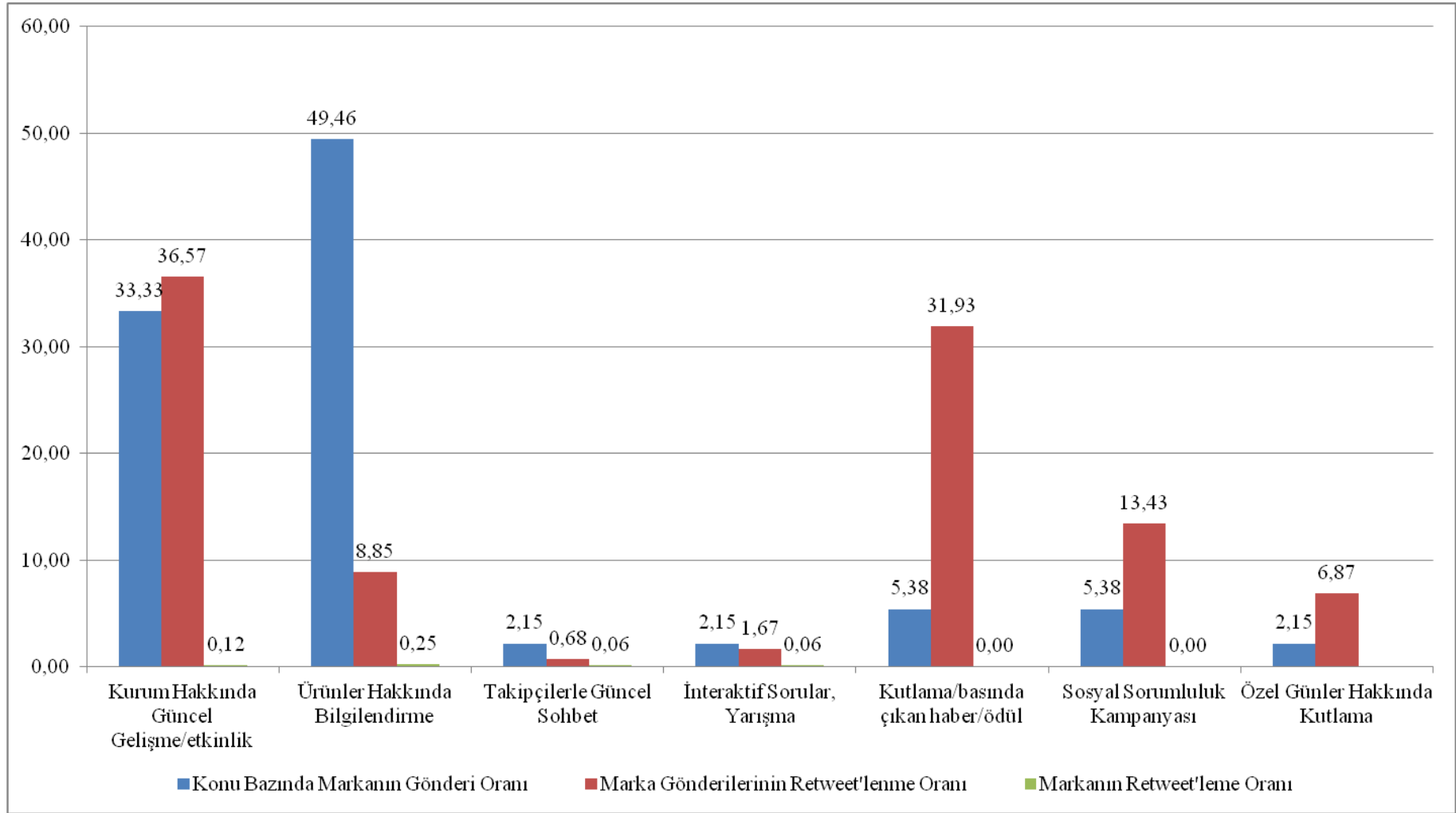
Grafik 15: Estee Lauder'in İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği



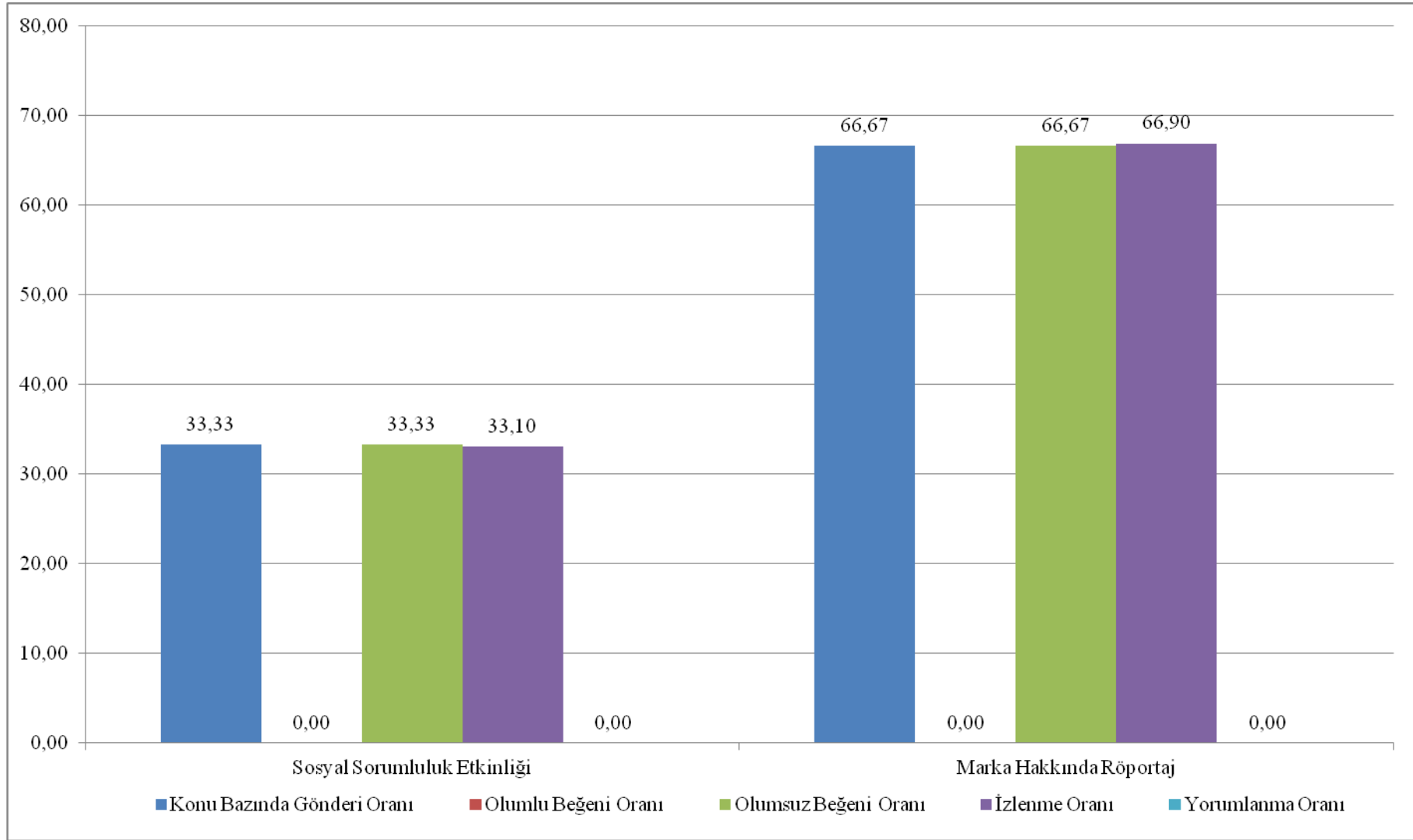
Grafik 16: Ford Motor Company'nin Facebook Performans Grafiği



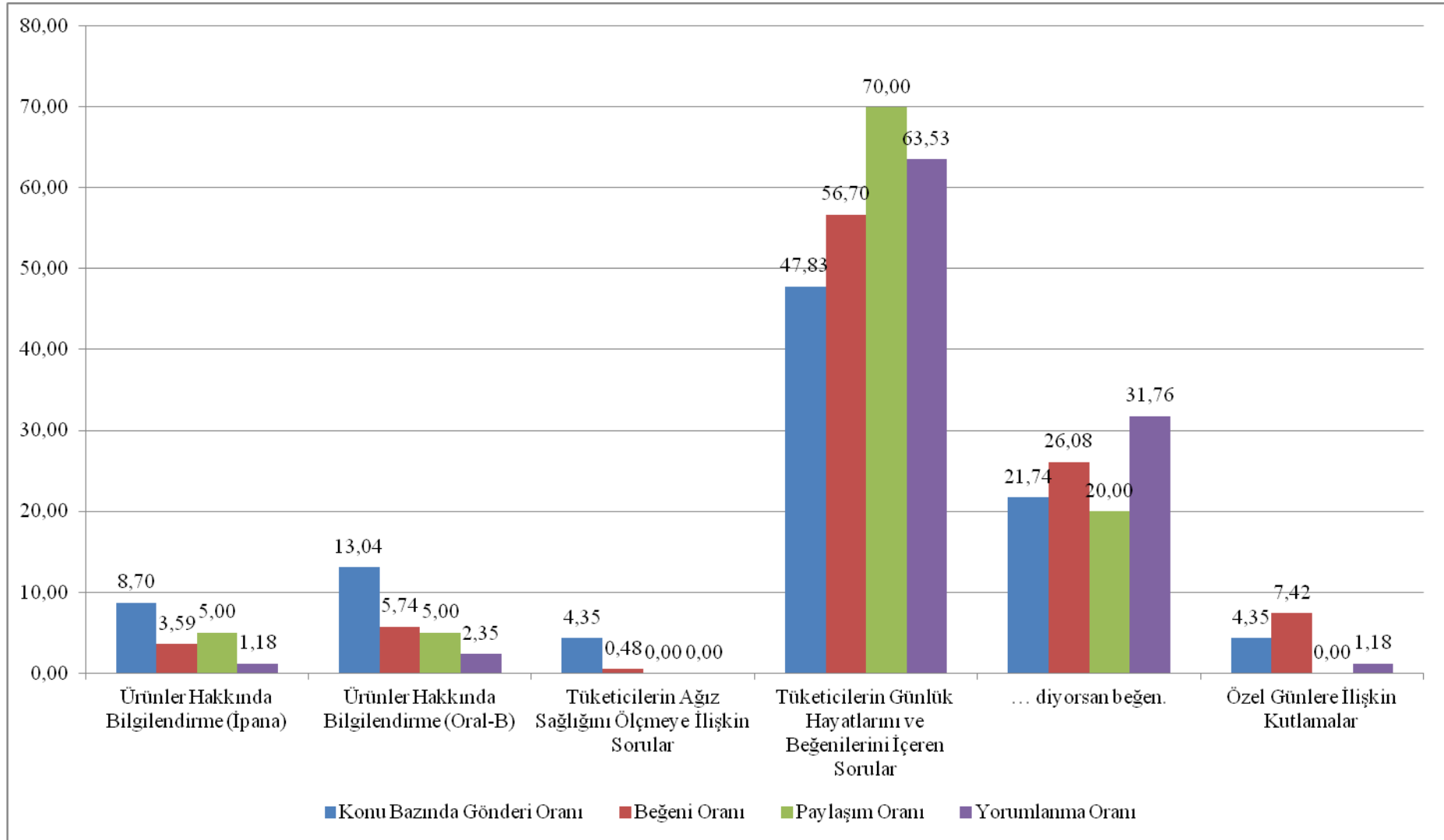
Grafik 17: Ford Motor Company'nin Etkileşim Açısından Performans Grafiği



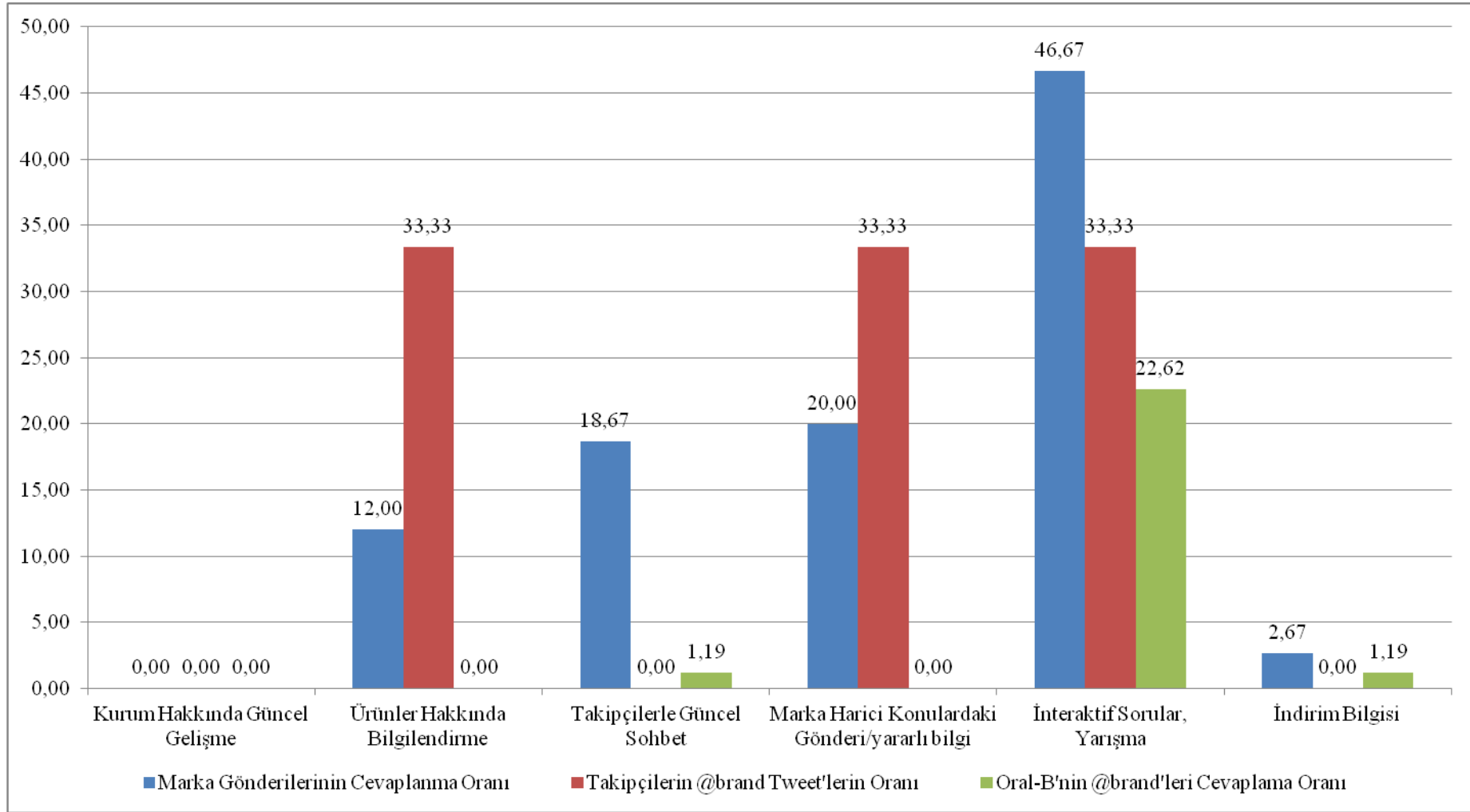
Grafik 18: Ford Motor Company'nin İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği



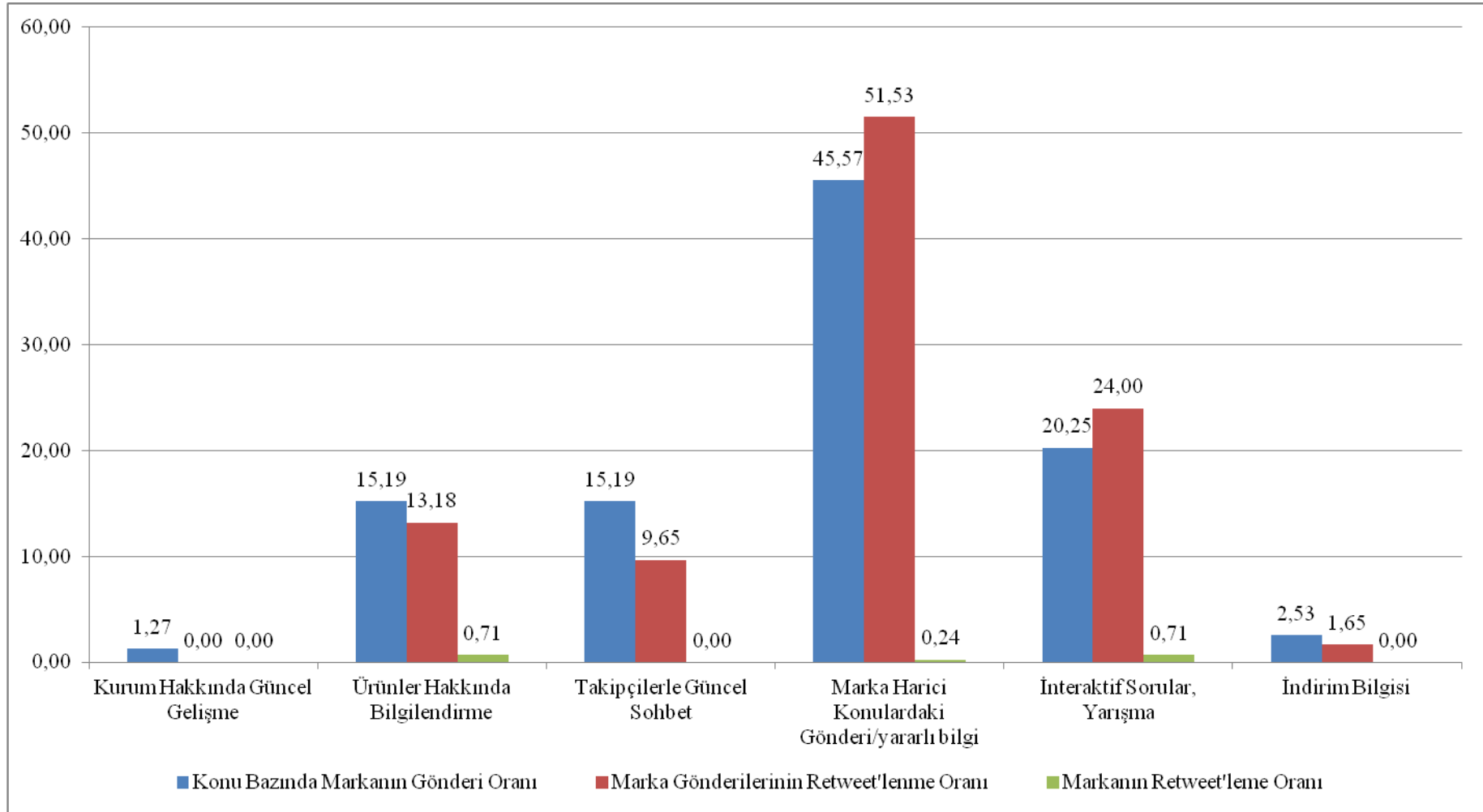
Grafik 19: Oral-B'nin YouTube Performans Grafiği



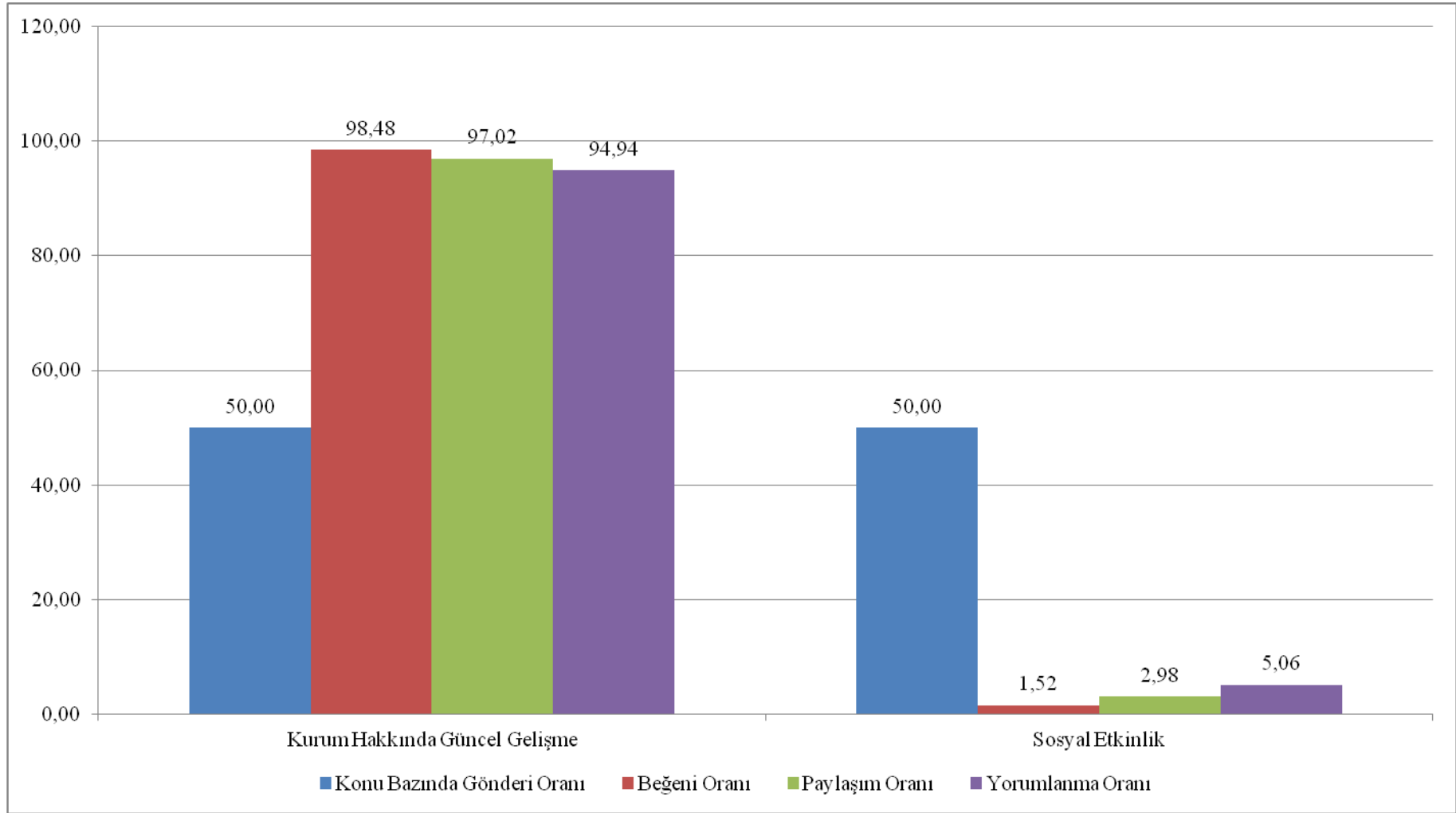
Grafik 20: Oral-B'nin Facebook Performans Grafiği



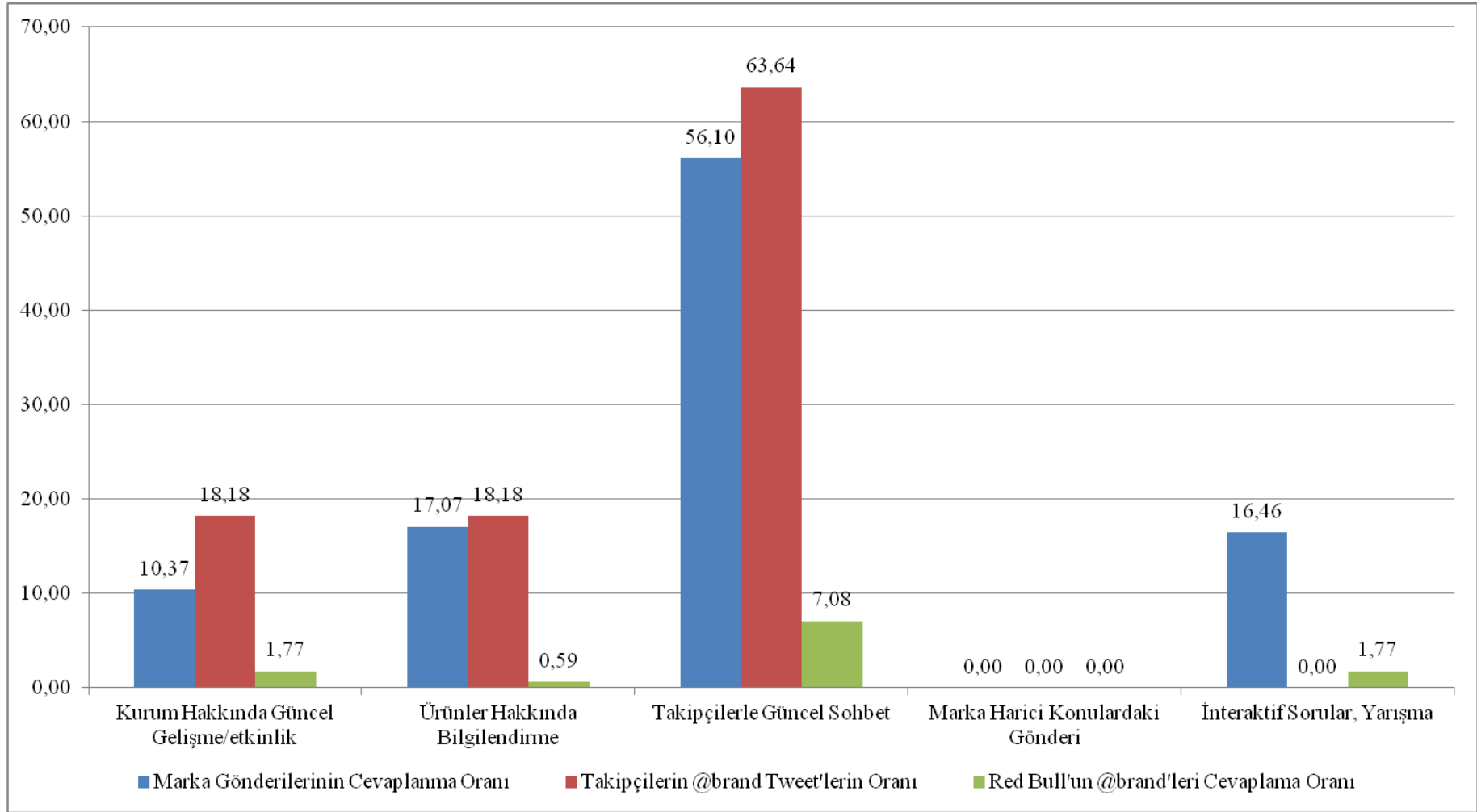
Grafik 21: Oral-B'nin Etkileşim Açısından Performans Grafiği



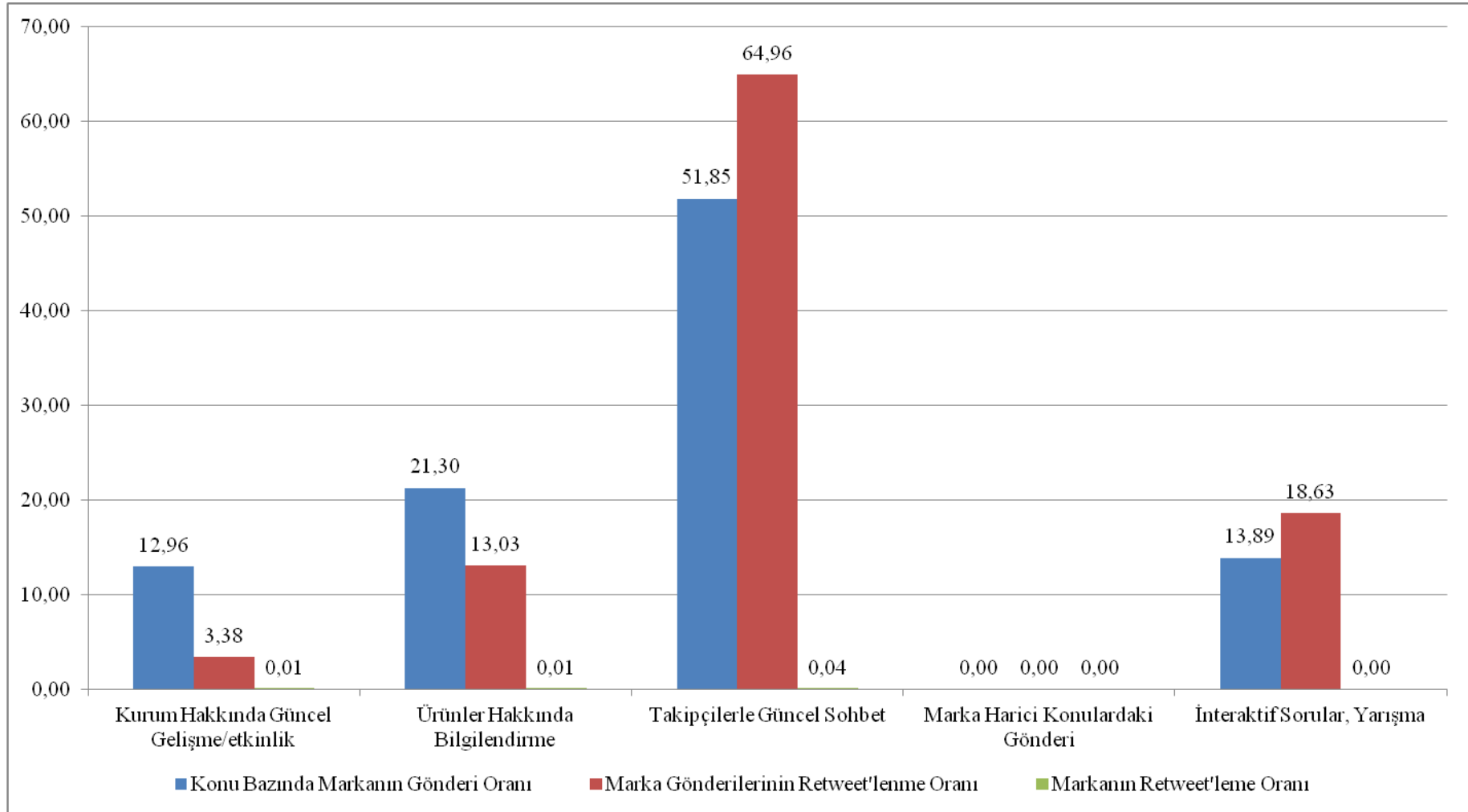
Grafik 22: Oral-B'nin İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği



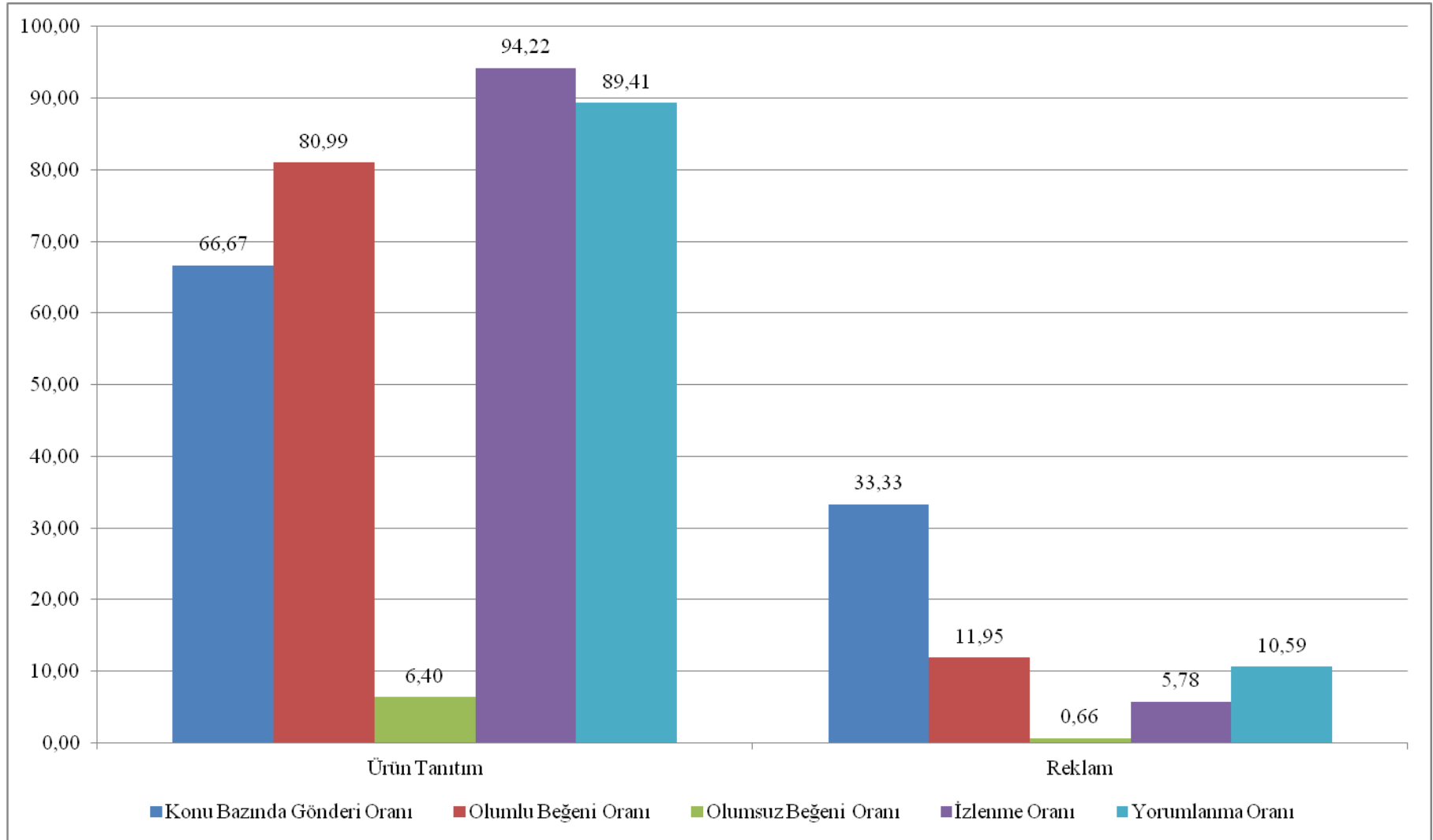
Grafik 23: Red Bull'un Facebook Performans Grafiği



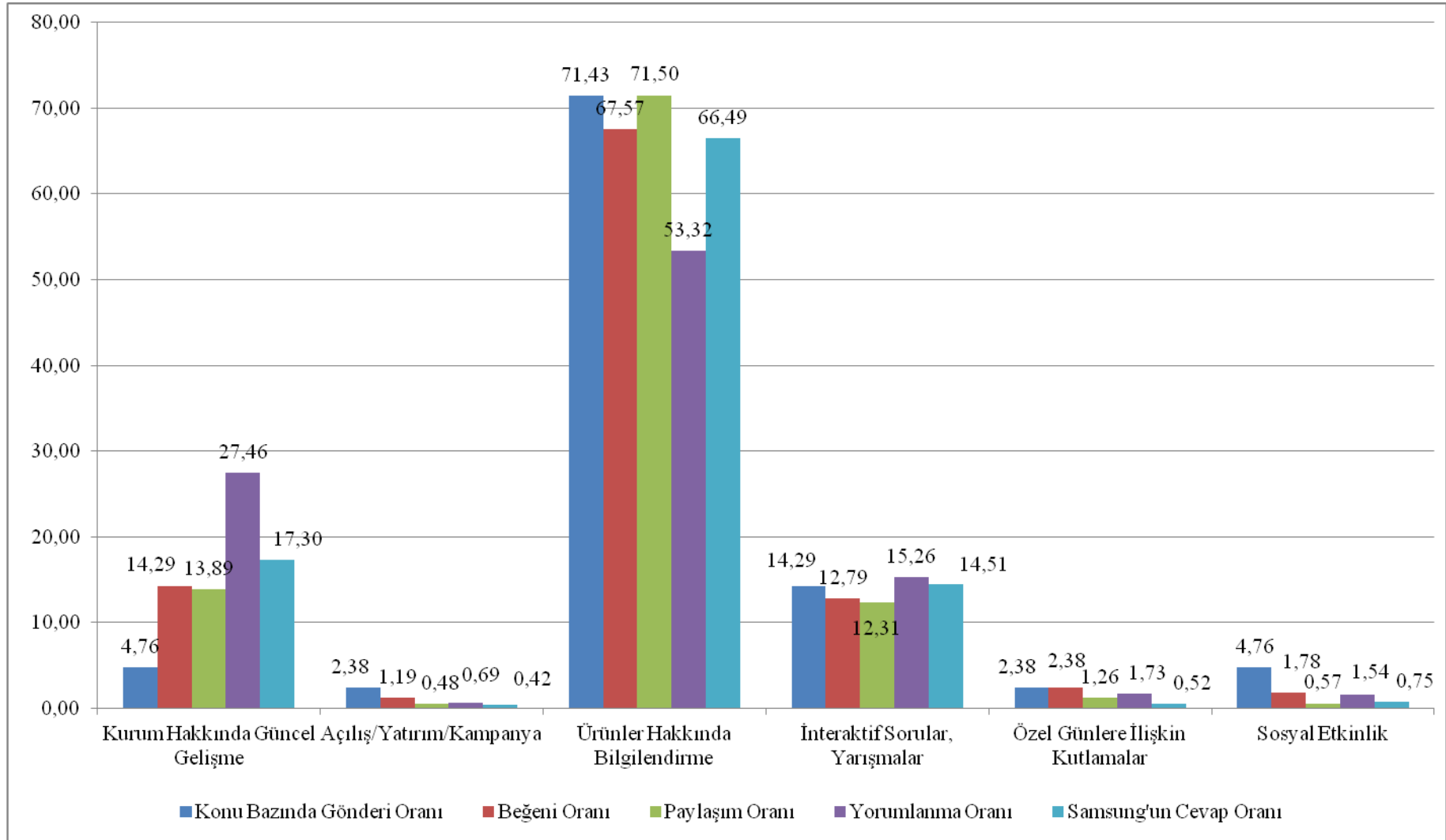
Grafik 24: Red Bull'un Etkileşim Açısından Performans Grafiği



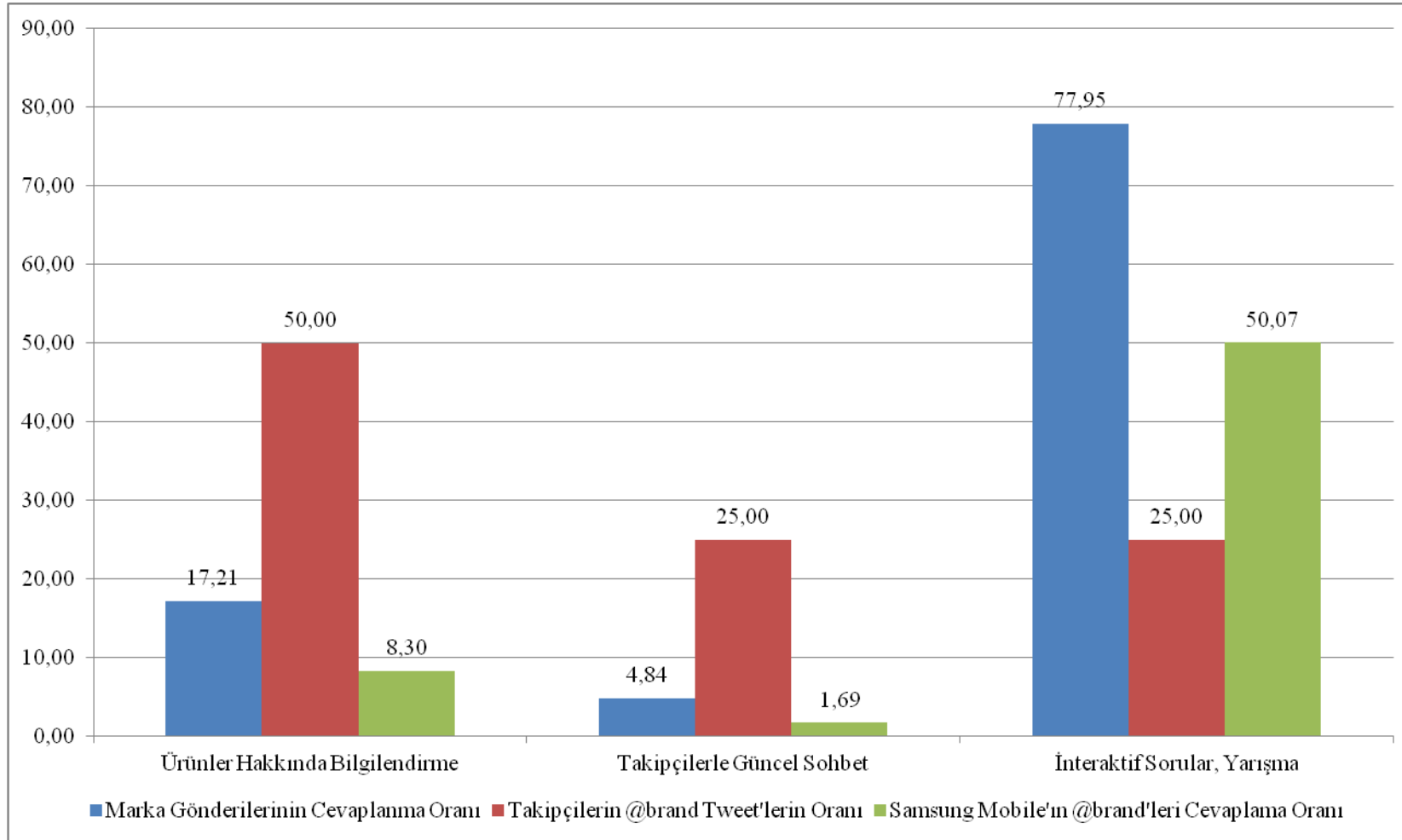
Grafik 25: Red Bull'un İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği



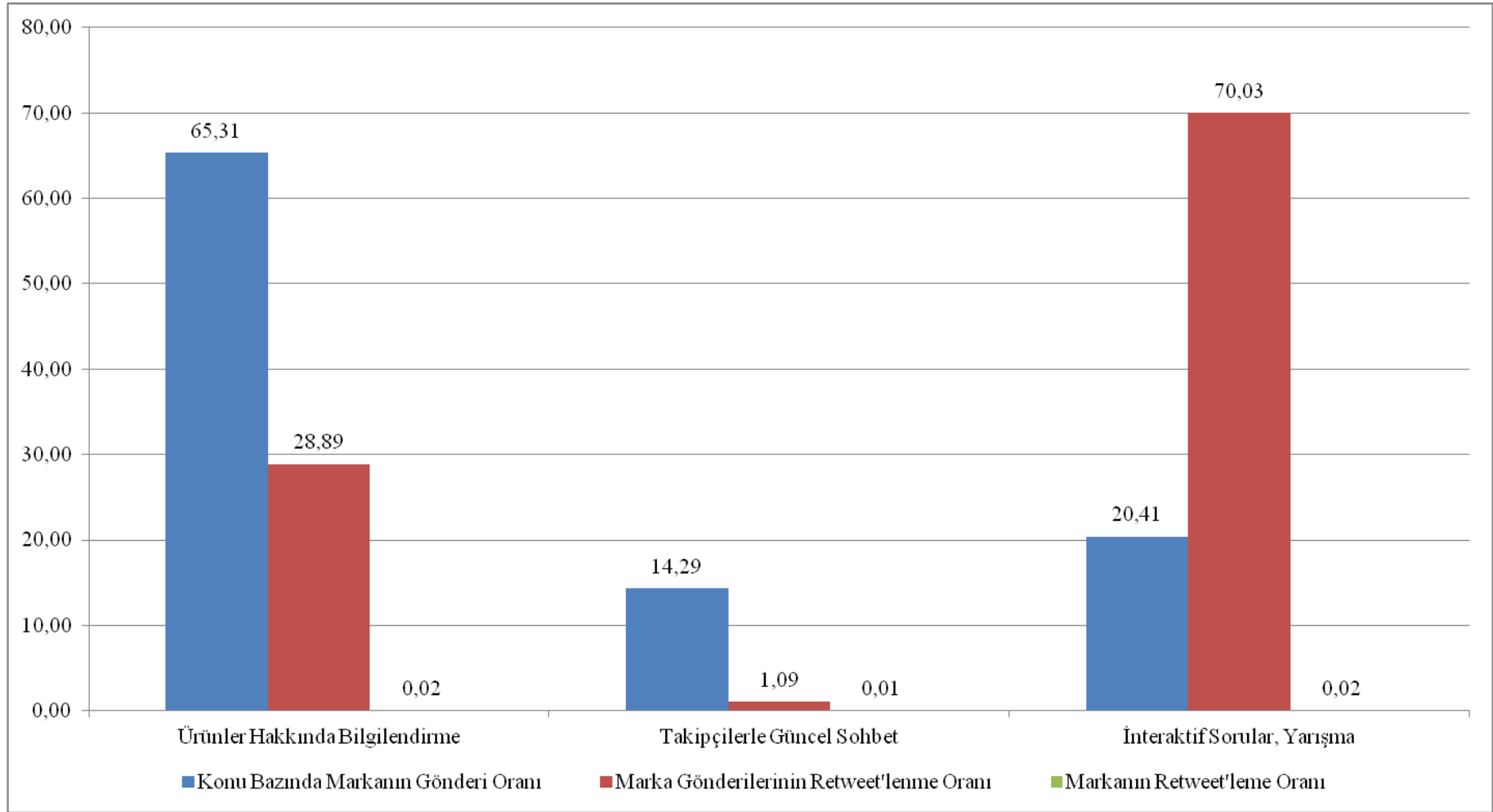
Grafik 26: Samsung Mobile'in YouTube Performansı



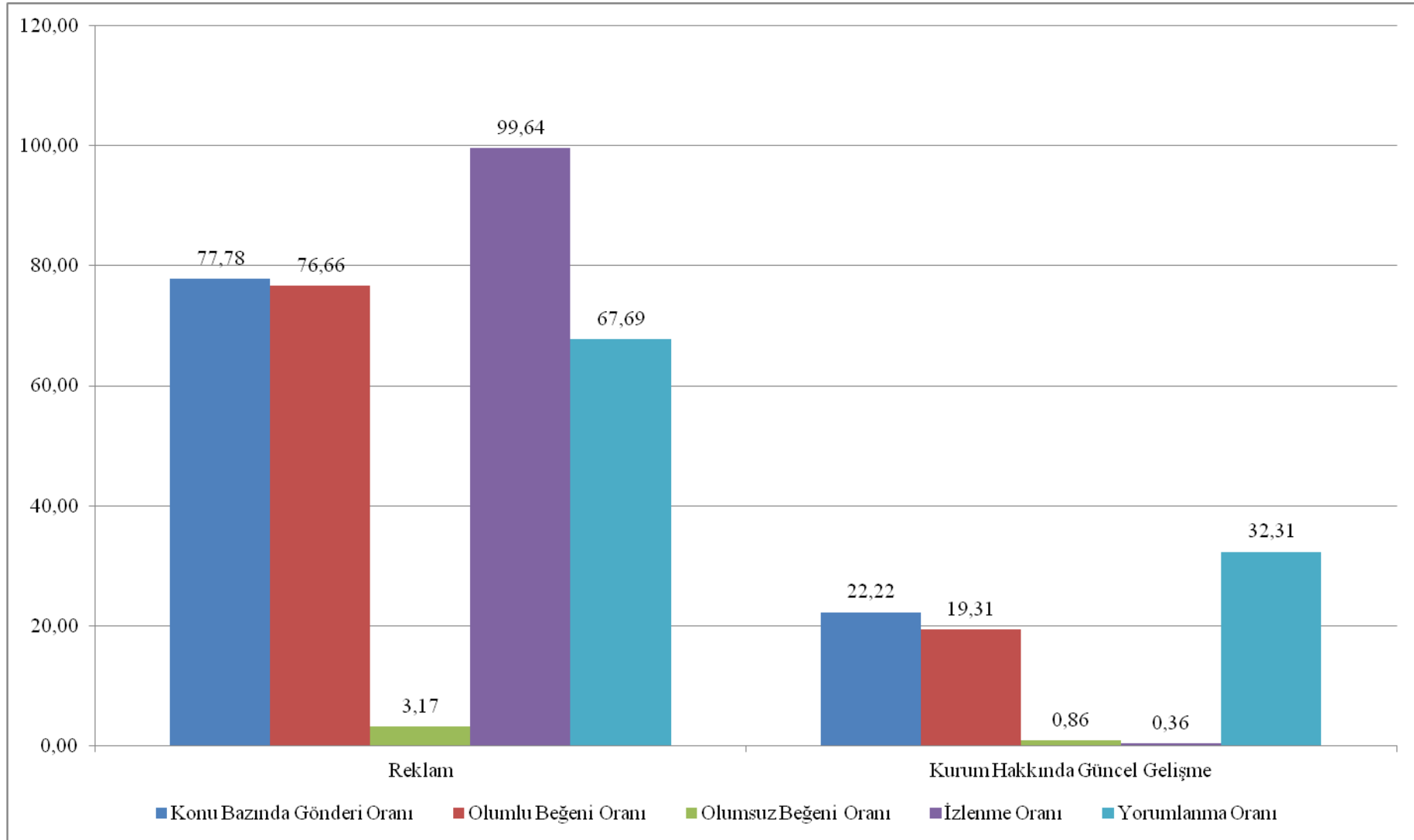
Grafik 27: Samsung Mobile'in Facebook Performansı



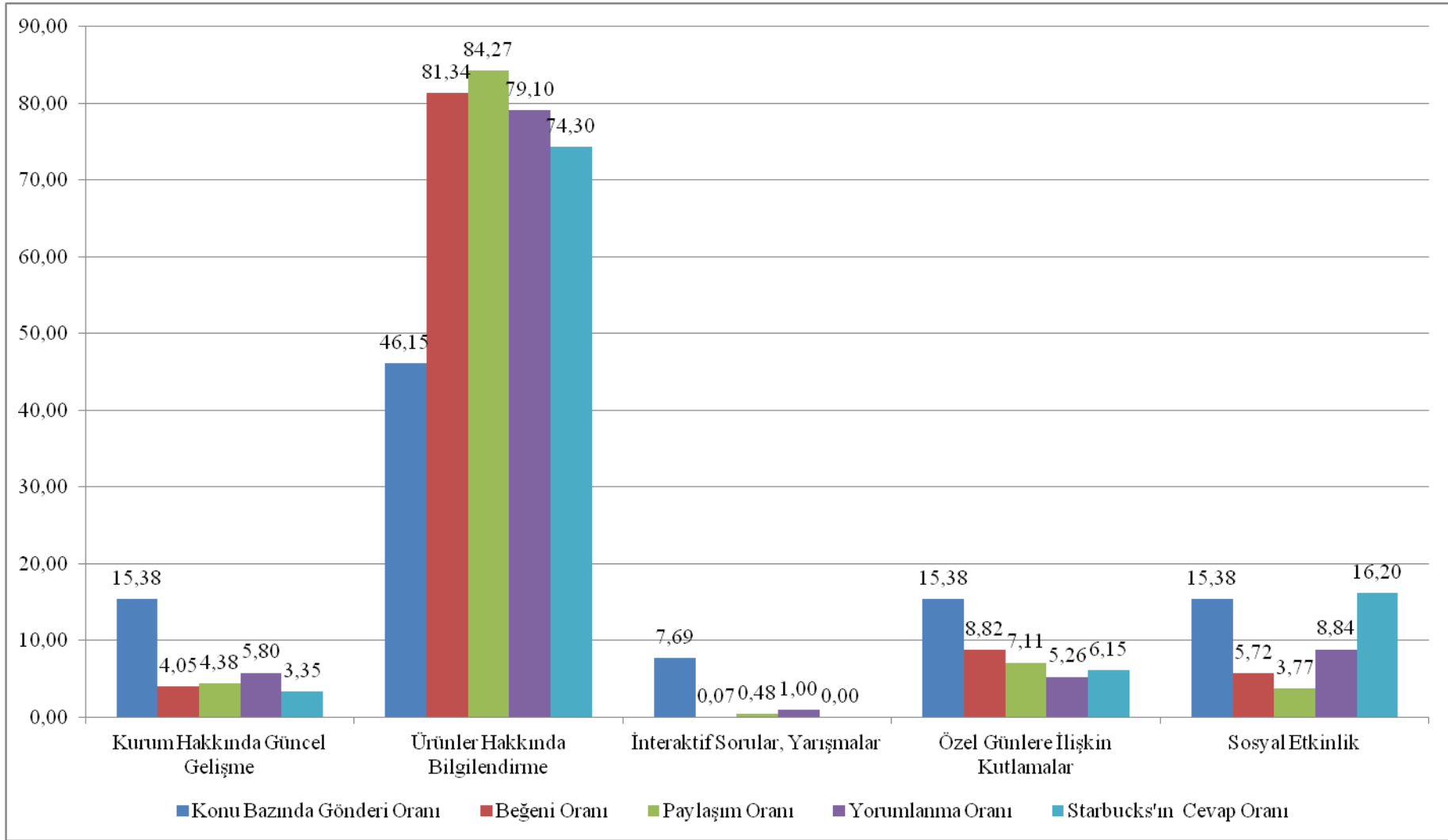
Grafik 28: Samsung Mobile'in Etkileşim Açısından Performans Grafiği



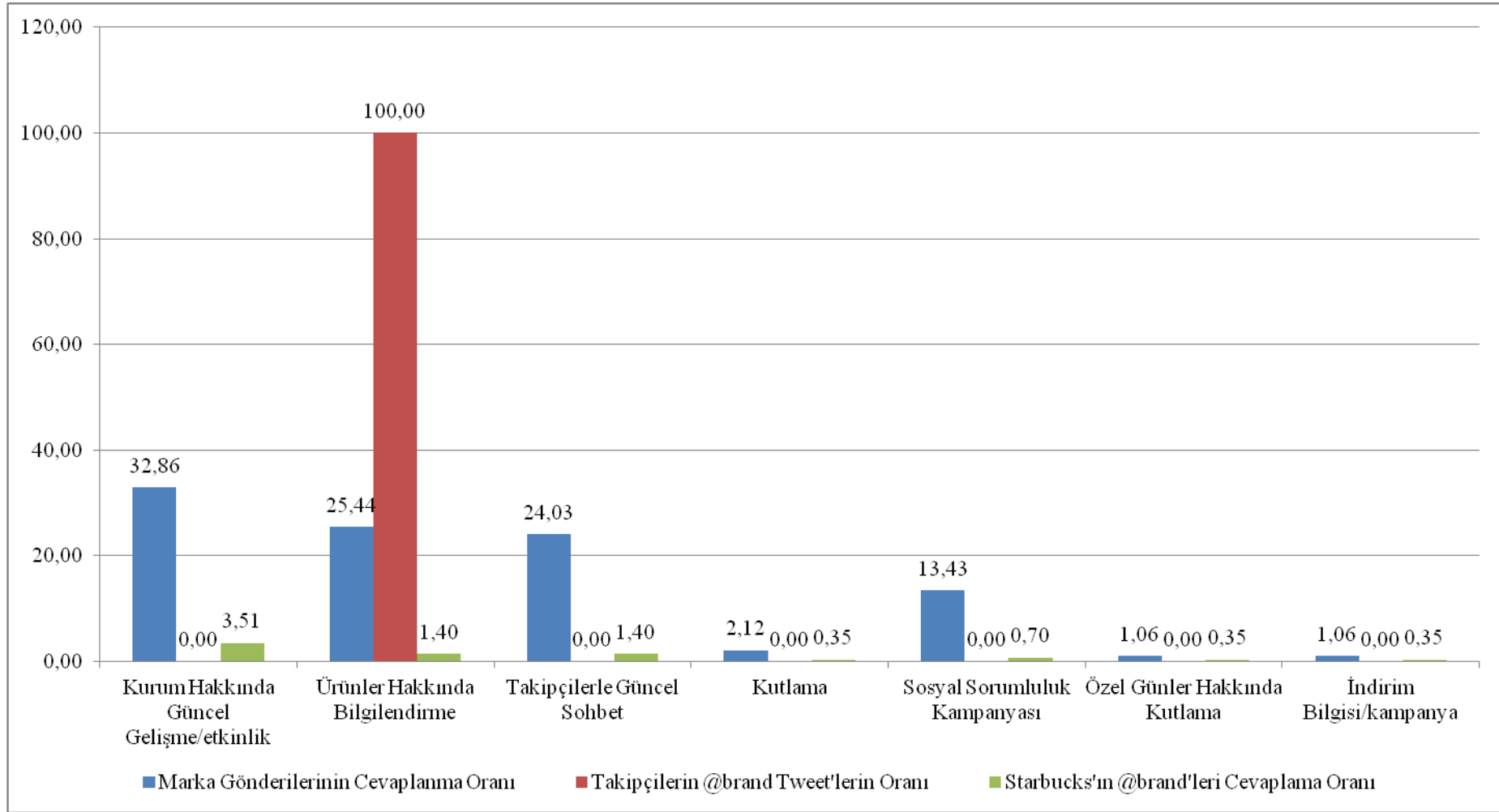
Grafik 29: Samsung Mobile'in İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği



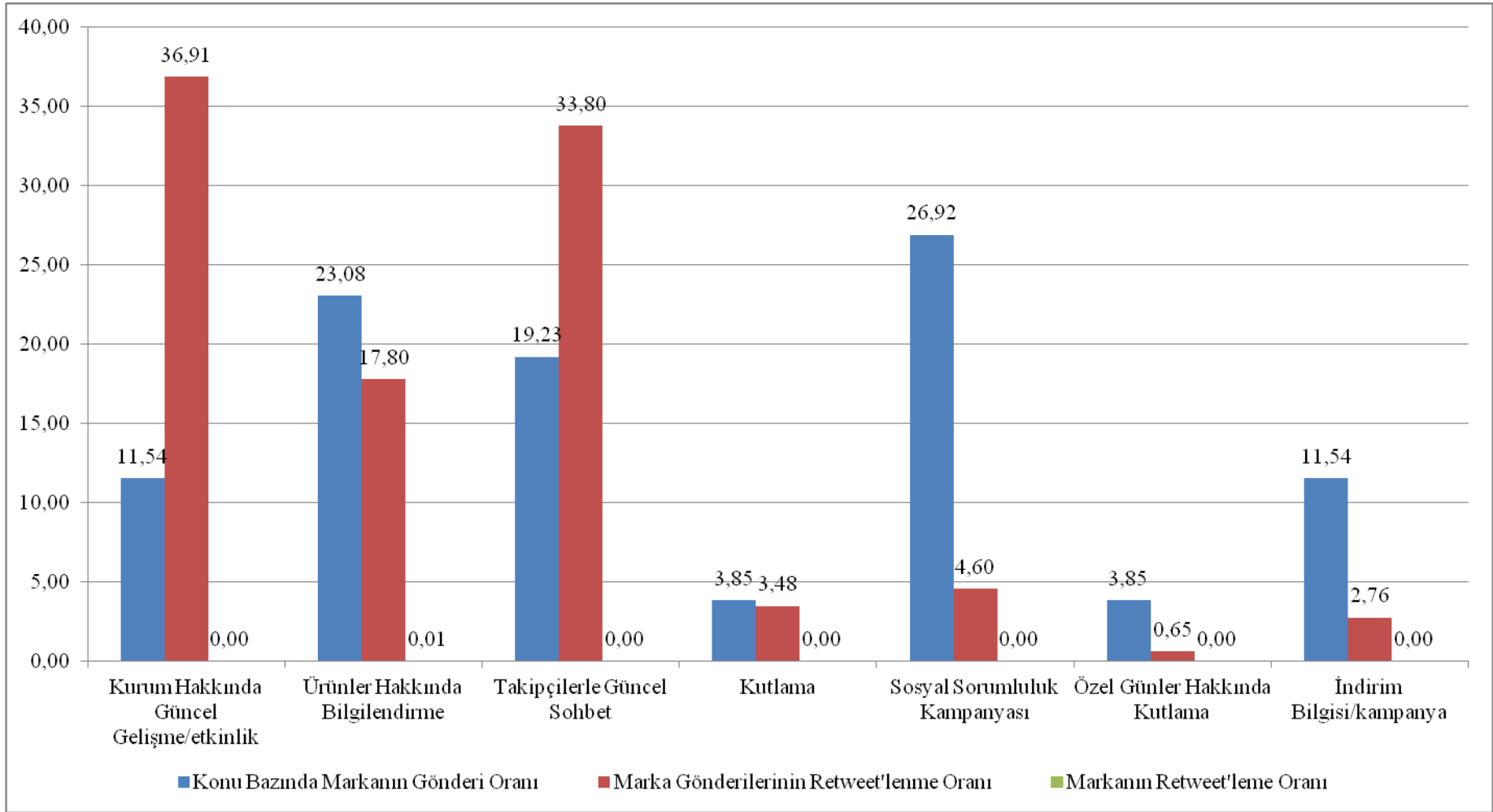
Grafik 30: Starbucks'ın YouTube Performansı



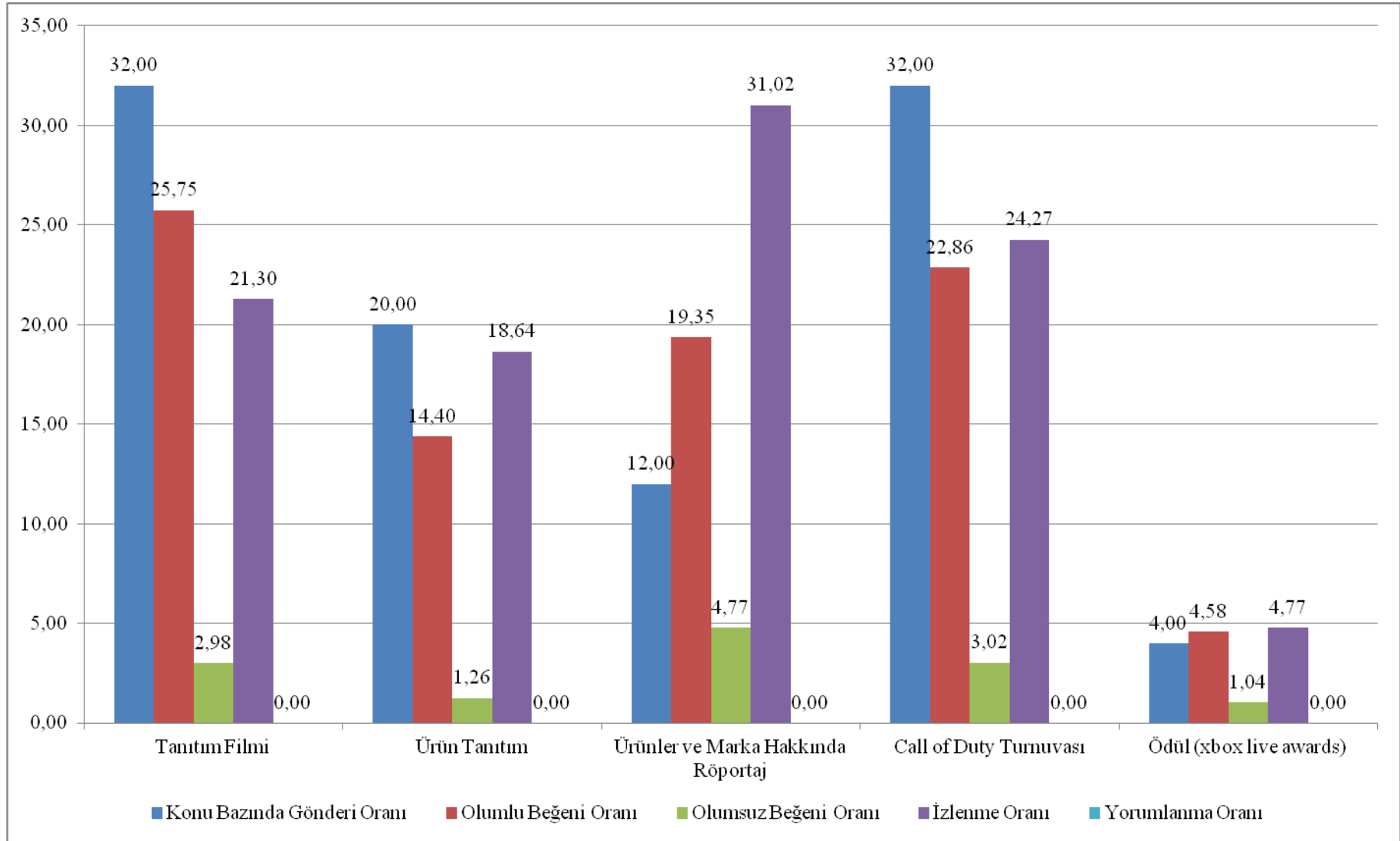
Grafik 31: Starbucks'ın Facebook Performansı



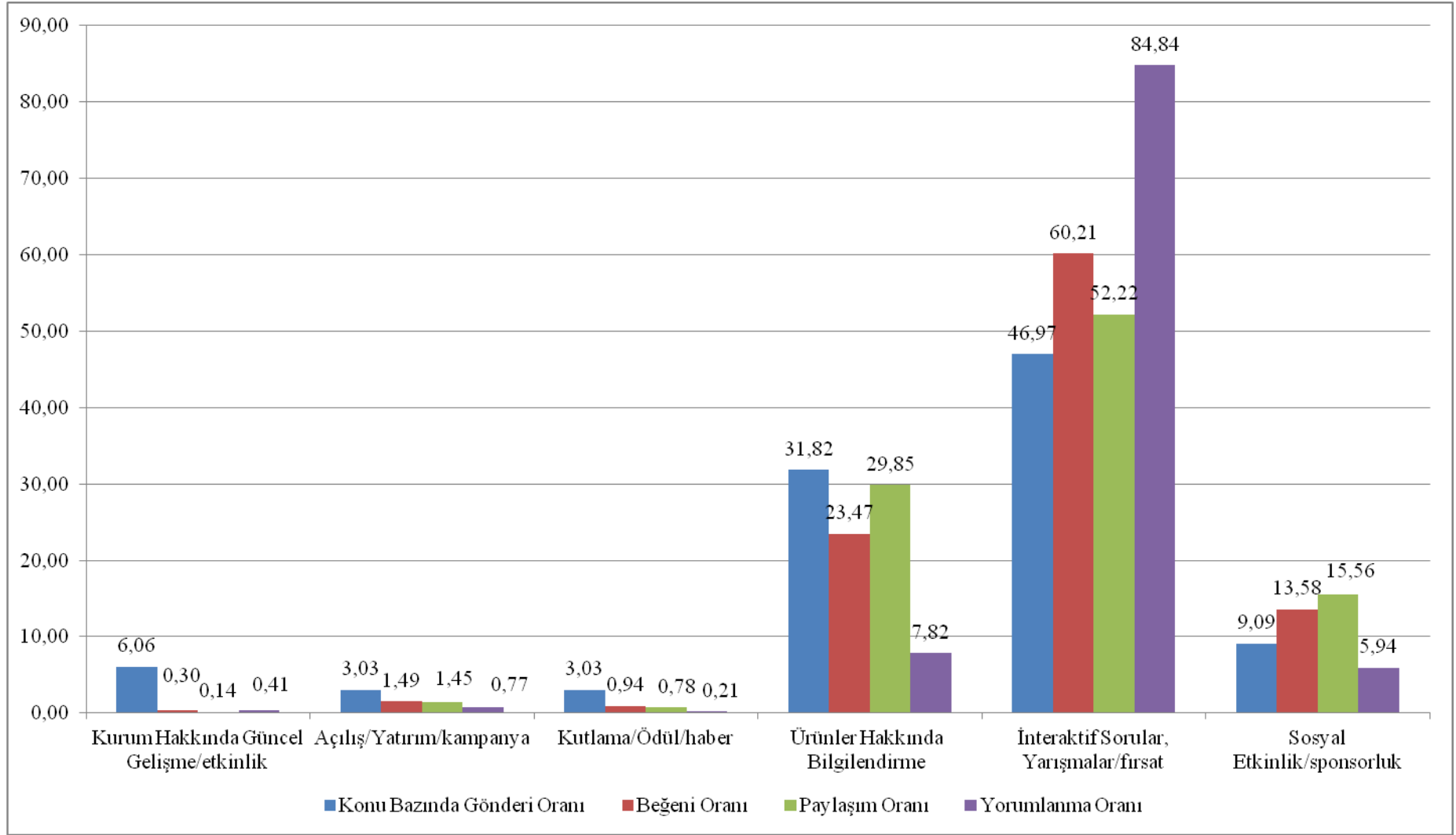
Grafik 32: Starbucks'ın Etkileşim Açısından Performans Grafiği



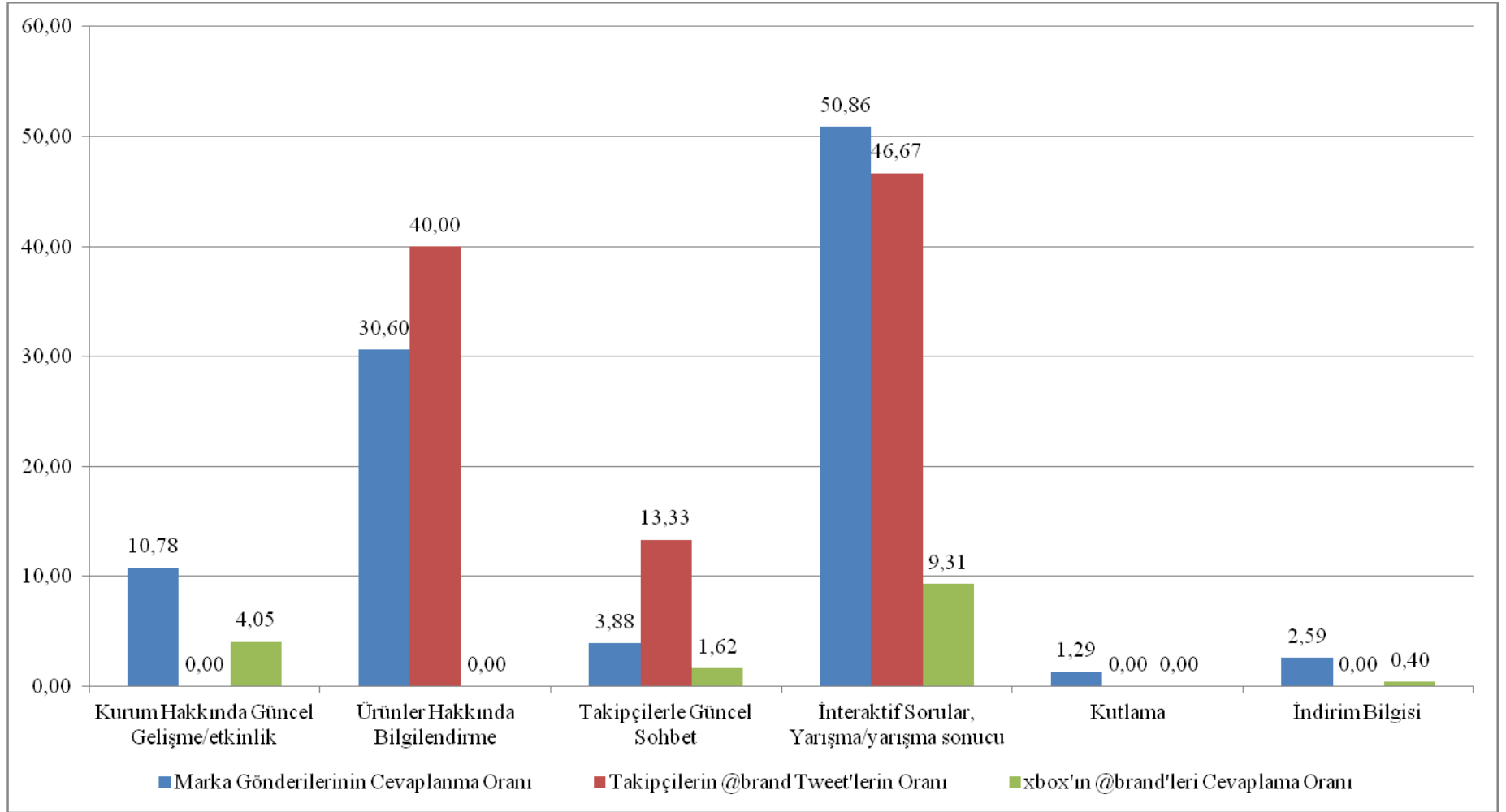
Grafik 33: Starbucks'ın İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği



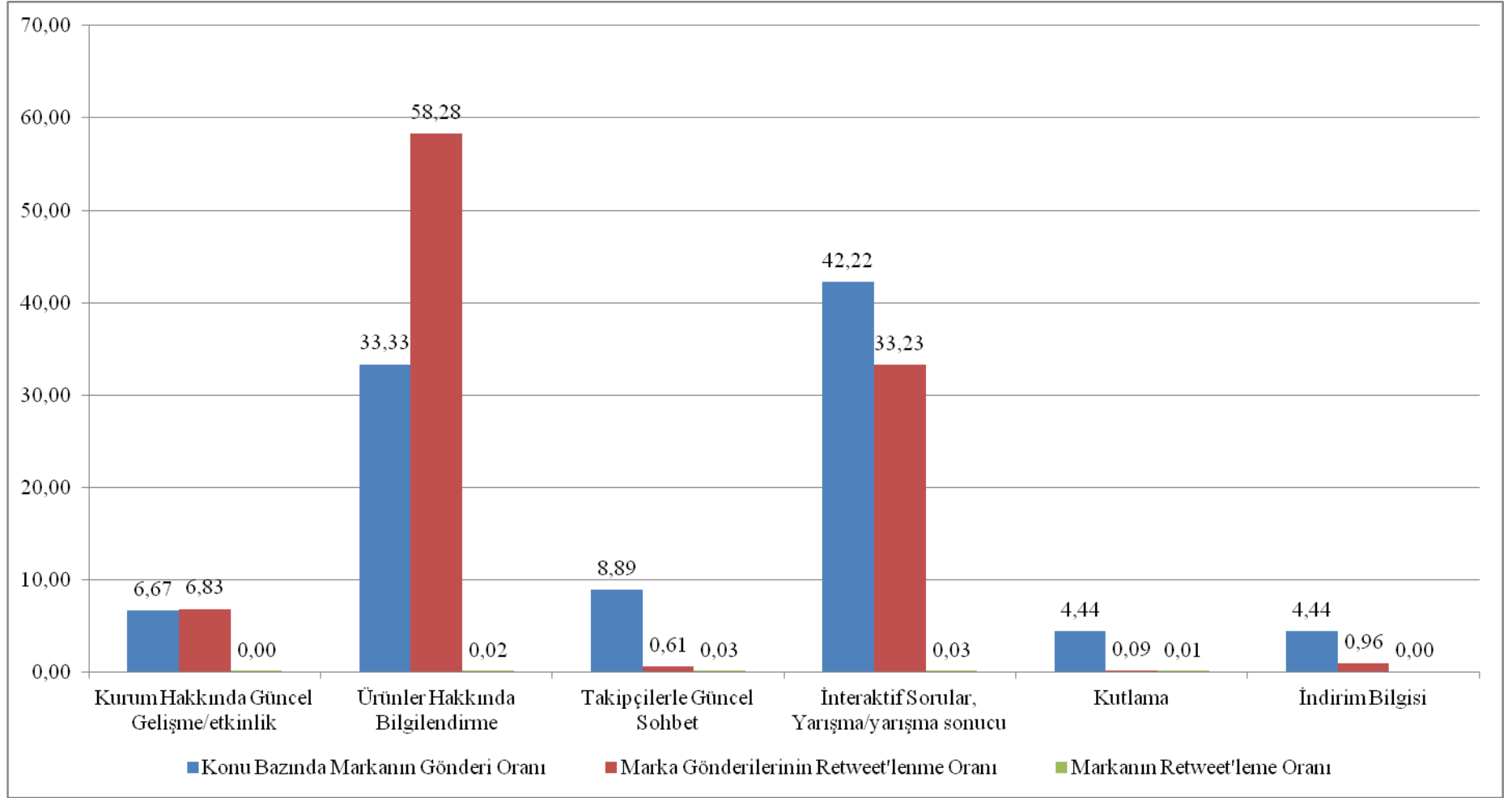
Grafik 34: xbox'ın YouTube Performansı



Grafik 35: xbox'ın Facebook Performansı



Grafik 36: xbox'ın Etkileşim Açısından Performans Grafiği



Grafik 37: xbox'ın İçerik Paylaşımı Açısından Performans Grafiği

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.
- Aaker, David. **Güçlü Markalar Yaratmak**. İstanbul: Media Cat Yayınları, 2013.
- Açıkel, Emre ve Mehmet Çelikel. **Dijitoloji**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2012.
- Akar, Erkan. **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri**. Ankara: Elif Yayınevi, 2010.
- Alpay, Feray. **Markadaş**. İstanbul: Kanes Yayınları, 2012.
- Altay, Derya. “Küresel Koyun Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”, Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban (Ed.), **Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar** içinde. İstanbul: Su yayınları, 2003.
- Baban, Ece. “McLuhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi** içinde. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012.
- Bakkaloğlu, Bertan. **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**. Ankara: Media Cat Kitapları, 2000.
- Başer, Ayşegül. “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, Filiz Aydoğan ve A. Akyüz (drl.), **İkinci Medya Çağında İnternet** içinde. İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- Batı, Uğur. “Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0”, Tuğçe Gürel (Ed.), **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular** içinde. İstanbul: Beta, 2010.

- Batı, Uğur. **Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama**. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık, 2012.
- Binark, Mutlu ve Koray Löker. **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**. Ankara: Uzerler Matbaası, 2011.
- Brown, Rob. **Public Relations and Social Web**. Philadelphia: Kogan Page, 2009.
- Castells, Manuel. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt 1)**. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Davis, John A. **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?**. İstanbul: Brandage Yayınları, 2011.
- Demopoulos, Ted. **What No One Ever Tells You About Blogging and Podcasting: Real life Advice from 101 People Who Successfully Leverage the Power of Blogosphere**. USA: Dearborn Trade, a Kaplan Professional Company, 2006.
- Dijk, Jan Van. **The Network Society**. 2. Basım. London: Sage Publications, 2006.
- Dilmen, Necmi Emel. “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi** içinde. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**. 2. Basım. Ankara: Erk Yayınları, 2010.
- Evans, Dave. **Social Media Marketing: An Hour A Day**. Canada: Sybex, 2008.
- Eyüpoğlu, Ezgi. “Markalar Sosyalleşiyor Ama Nasıl?”, Filiz Otay Demir (Ed.), **Markoloji** içinde. İstanbul: Mavna Giza Yayıncılık, 2012.
- Girgin, Atilla. **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i**. 2. Basım. İstanbul: İnkılap Yayınları, 2003.

Gönenli Gülşah ve Pelin Hürmeriç. “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi** içinde. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012.

Holt, Douglas B. **İkon Markalar**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.

Irak, Dağhan ve Onur Yazıcıoğlu. **Türkiye ve Sosyal Medya**. İstanbul: Okyanus Yayınları, 2012.

İnan, Ece. **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**. İstanbul: Referans Yayınevi, 2009.

Kadıoğlu, Zeynep Kaban. “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi** içinde. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012.

Kahraman, Murat. **Sosyal Medya 101**. İstanbul, MediaCat Yayınları, 2010.

Kara Tolga ve Ebru Özgen (Ed.). **Sosyal Medya Akademi**. İstanbul Beta Yayıncılık, 2012.

Klein, Naomi. **No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında**. Nalan Uysal (çev.). 3.Basım. Ankara: Bilgi Yayınları, 2002.

Knapp, Duane E. **Marka Akli**. Azra Tuna Akartuna (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000.

Köker, Nahit Erdem. “Yeni İletişim Teknolojileri ve Pazarlama”, Z. Beril Akıncı Vural (Ed.), **Digital Platform ve İletişim** içinde. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 2006.

Kuruyazıcı, Meltem Doğan. “Marka Konumlandırma”, Filiz Otay Demir (Ed.), **Markoloji** içinde. İstanbul: Giza Yayıncılık, 2012.

Laughey, Dan. **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**. Ali Toprak (çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.

Lincoln, Susan Rice. **Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools**. London and Philadelphia: Kogan Page, 2009.

- Lindstrom, Michael. **Duyular ve Marka**. Ümit Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist, 2006.
- Lon Safko. **The Social Media Bible**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- McQuail, Denis ve Sven Windahl. **Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri**. Konca Yumlu (çev.). 2. Basım. Ankara: İmge Kitabevi, 2005.
- Moreno, Jacob Levy. **Who Shall Survive?**. New York: Beacon Press, 1934.
- Morgan, Adam. **Büyük Balığı Yutmak**. Mehmet Karakaş (çev.). İstanbul: MediaCat, 2001.
- Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ayraç Kitapevi, 2005.
- Neumann, Elisabeth Noelle. **The Spiral of Silence**. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- Oskay, Ünsal. **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım**. 5.Basım. İstanbul: Der Yayınları, 2010.
- Özgen, Mahmut İhsan. **İnsanlık ve Sosyolojik Boyutlarıyla Basın Meslek Ahlakı ve Yasalar**. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1994.
- Özsoy, Osman. **Propaganda**. İstanbul: Özel Kitaplar, 2010.
- Öztürk, Mesude Canan (Ed.). **Dijital İletişim ve Yeni Medya**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları, 2013.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. “Sosyal Medya Sosyal Değişim”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi** içinde. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012.
- Perry, Alycia ve David Wisnom. **Markanın DNA’sı**. Zeynep Yılmaz (çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.
- Piskorski, Mikołaj Jan. **Social Strategies That Work**. Harvard Business Review, 2011.

- Postman, Neil. **Teknopoli**. Mustafa E. Yılmaz (çev.). İstanbul: Gelenek Yayınları, 2004.
- Robert Scoble ve Shel Israel. **Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk With Customers**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2006.
- Ryan, Johnny A. **History of The Internet and The Digital Future**. Londra: Reaktion Books, 2010.
- Safko, Lon ve David Brake. **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2009.
- Scott, David Meerman. **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**. Nadir Özata (çev.). İstanbul: Media Cat Yayınları, 2010.
- Scott, John. **Social Network Analysis**. Londra: Sage Publications, 1991.
- Sevinç, Salih Seçkin. **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**. İstanbul: Optimist Yayınları, 2012.
- Solis, Brian. **Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build: Cultivate and Measure Success in The New Web**. New Jersey: John Wiley and Sons Inc, 2011.
- Stevenson, Nick. **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy (çev.). İstanbul: Ütopya Yayınevi, 2008.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Timisi, Nilufer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003.
- Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygül, Mutlu Binark, Senem Börekçi ve Tuğrul Çomu. **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009.
- Tosun, Nurhan Babür. **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta, 2010.

Turner, Jamie ve Reshma Shah. **How to Make Money with Socail Media an Insider's Guide on Using New And Emerging Media To Grow Your Business.** New Jersey: FT Press, 2010.

Zıllıoğlu, Merih. **İletişim Nedir?**. İstanbul: Cem Yayınevi, 2003.

Sürelİ Yayınlar

Akar, Erkan. "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri". **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt/Vol.:10- Sayı: 1: 107-122, 2010.

Akın, Bahadır. "2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri". **Verimlilik Dergisi**. Ankara: MPM Yayınları, 1999/1.

Alagöz, Selda Başaran, Nezehat Ekici ve Mahmut Sami Şimşek. "Brand Communities in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners". **Ege Akademik Bakış**. Cilt:11, Sayı:3, Temmuz 2011.

Alıkılıç, Özlem ve Ferah Onat. "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar". **Journal of Yasar University**. Cilt:2, Sayı:8, 2007.

Argan, Metin ve Mehpare Tokay Argan. "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve". **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 2006/2.

Batı, Uğur. "Reklamların Göstergibilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak". **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**. Cilt:4, Sayı:1, 2007.

Capital Dergisi. Yıl:11, Sayı:Nisan 2002.

Carminati, Barbara ve Elena Ferrari. "Access Control and Privacy in Web-Based Social Networks". **International Journal of Web Informations System**. Vol:4, Sayı:4.

- Cole, Michael D. “Transitioning from Traditional to Digital Content: An Examination of Opinion Leadership and Word-of-Mouth Communication across Various Media Platforms”. **Journal of Internet Commerce**. 10:91–105, 2011.
- Constantinides, Efthymios ve Stefan J. Fountain. “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**. Cilt:9, Sayı:3, 2008.
- Hennig, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy ve Bernd Skiera. “The Impact of New Media on Customer Relationships”. **Journal of Service Research**. Cilt:13, Sayı:3, 2010.
- Hinz, Oliver, Bernd Skiera, Christian Barrot ve Jan U. Becker. “Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison”. **American Marketing Association Journal of Marketing**. Vol.75, Kasım 2011.
- Kaplan, Andreas. M. ve Michael Haenlein. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. **Business Horizons**. Paris, Vol:53, 2010.
- Lariscy, Ruthann Weaver, Elizabeth Johnson Avery, Kaye D. Sweetser ve Pauline Howes. “Research in Brief An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists Source Mix”. **Public Relations Review**. Sayı:35, 2009.
- Low, Georges S. ve Ronald A. Fullerton. “Brands, Brand Management, and the Brand Maneger System: A Critical History Evulation”. **Journal of Marketing Research**. Mayıs, 1994.
- Owen Robert ve Patricia Humphrey. “The Structure of Online Marketing Communication Channels”. **Journal of Management and Marketing Research**. Vol:2, 2008.
- Özata, Zeynep F. ve Arda Öztaşkın. “Pazarlama Dünyası Blogsfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”. **Pİ Dergisi**. Cilt:4, Sayı:13 (Temmuz-Ağustos-Eylül), 2005.

- Özkurt, Cevahir ve Müjdat Özkan. “Pazarlama Yöneticiler İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi: İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt:8, Sayı:1, 2006.
- Patsioura, Fotini, Eleonara-Ioulia Malama ve Maro Vlachopoulou. “A Relationship Marketing Model for Brand Advertising Websites: An Analysis of Consumers’ Perceptions”. **International Journal of Management**. Vol:28, Sayı:4 Part, Aralık 2011.
- Perry, Danielle ve Maureen Taylor. “Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication”. **Public Relations Review**. Cilt:31, Sayı:2, 2005.
- Rooksby, John, Gordon Baxter, Dave Cliff, David Greenwood, Natalie Harvey, Adeel Waheed Kahn, Justin Keen ve Ian Sommerville. “Social Networking and the Workplace”. **Strategic Direction**. Cilt:25, Sayı:8, 2009.
- Şenbir, Hakan. “Kuşaklar Markalar ve Pazarlamada Yeni Geleceğimiz”. **The Brandage**. Sayı:35, Aralık 2011.
- Todd, Stephen. “A Guide to the Internet and World Wide Web”. **Structural Survey**. Cilt:17, Sayı:1, 1999.
- Uzkurt, Cevahir ve Müjdat Özmen. “Pazarlama Yöneticileri için Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt:8, Sayı:1, 2006.
- Yengin, Didem Ataman ve Yakup Sağıroğlu. “Dijital Ortamlarda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi”. **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC**. Vol:2, Issue:3, Temmuz 2012.
- Yu, Haiqing. “Blogging Everyday Life in Chinese Internet Culture”. **Asian Studies Review**. Cilt: 31, Aralık 2007.

Tezler ve Raporlar

Akın, Bahadır. “2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri”. **Verimlilik Dergisi**. Ankara: MPM Yayınları, 1999/1.

Bat, Mikail. “Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi”. **Basılmamış Doktora Tezi**. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

Boyd, Danah Michele. “American Teen Sociality in Networked Publics”. **Doktora Tezi**. California: Berkeley Üniversitesi, 2008.

CIM Study Text. “Diploma, Strategic Marketing Management: Planning and Control”. London: BPP Publishing Limited, 1994.

Digital Public Relations. “2010-2011 Report”. Sanah Infosolitons Ltd.

Düvenci, Abdullah. “Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi”. **Basılmamış Doktora Tezi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

Fikir ve Sanat Eserleri ile Marka ve Patent Mevzuatı.

Garnyte Monika ve Ana de Avila Perez. “Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity”. **Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**. Danimarka: University of Aarhus, 2009.

Köseoğlu, Özgür. “Pazarlama İletişiminde İnteraktivite ve Referans Mekanizmaları Yoluyla Mesaj Etkinliğinin Arttırılması”. **Basılmamış Doktora Tezi**. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Elektronik Makaleler ve Diğer İnternet Kaynakları

- “10 of The Best Social Campaigns from 2012”. <http://econsultancy.com/tr/blog/11244-10-of-the-best-social-media-campaigns-from-2012> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)
- “180 Milyon \$'lık Kayıpla United Airlines Dijital Krizi”. <http://sosyamobilite.com/2011/12/12/180-milyon-dolarlik-kayıpla-united-airlines-dijital-krizi/> (Erişim Tarihi: 7 Nisan 2013)
- “5 Yaygın Sosyal Ağ Kullanıcı Tipi”. **Hürriyet Kampüs**. 20 Kasım 2012. <http://www.hurriyetkampus.com/okumalik-blog/?p=1083> (Erişim Tarihi: 23 Kasım 2012)
- “A Brief Overview of the History of Branding”. **Designing Brand Experiences**. http://www.aef.com/pdf/landa_history_rev2.pdf (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2012)
- “About Delta”. **Delta**. http://www.delta.com/content/www/en_US/about-delta.html (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “About Estee Lauder”. **Estee Lauder**. <http://www.esteelauder.com/cms/about/index.tmpl> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “About Oral-B”. **Oral-B**. <http://www.oralb.com/about/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “About Us”. **E.l.f.** <http://eyeslipsface.co.uk/en/restofworld/about-us/about-us/page/aboutus> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “About Us”. **Starbucks**. <http://www.starbucks.com/about-us> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Average Time Spent on Social Networking Sites Across Geographies”. **ComSore Data Mine**. <http://www.comscoredatamine.com> (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2012)
- “BMW i. En Son Haberler”. **BMW**. http://www.bmw-i.com.tr/tr_tr/news/ (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)

- “BMW.i Uygulama”. http://www.bmw-i.com.tr/tr_tr/news/ (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2013)
- “Brand Identity”. **Business Dictionary.** <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-identity.html> (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2012)
- “Cep Kullanıcı Sayısı 6 Milyarı Bulacak”. **NTVMSNBCS.** <http://www.ntvmsnbc.com/id/25010015/#storyContinued> (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2013)
- “Content Communities”. **On the Cutting Edge.** http://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate_research/community.html (Erişim Tarihi: 01 Aralık 2012)
- “Corporate Blogs in Fortune 500”. **Fortune Dergisi.** http://pr.typepad.com/pr_communications/2010/10/corporate-blogs-in-the-fortune-500.html (Erişim Tarihi: 3 Mart 2012)
- “Customer Referral Programmes: A How-To Guide to Help You Generate Better Sales Leads”.http://extranets.us.amadeus.com/newsletters/2010/VCOM_CustomerReferralPrograms.pdf (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2013)
- “Delta”. **Delta Air Lines.** www.delta.com/content/www/en_US/social.html (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2013)
- “Delta”. **Delta Air Lines.** www.delta.com (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2013)
- “Delta”. **Facebook.** <https://www.facebook.com/delta?fref=ts> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Delta”. **Twitter.** <https://twitter.com/Delta> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Delta”. **YouTube.** <http://www.youtube.com/delta> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)

- “Dominos”. **Domino’s Pizza**. <http://www.dominos.com/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Dominos”. **Domino’s Pizza**. <http://www.dominos.com/about-pizza/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Dominos”. **Facebook**. <https://www.facebook.com/Dominos?fref=ts> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Dominos”. **Twitter**. <https://twitter.com/dominos> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Dominos”. **YouTube**. <http://www.youtube.com/user/dominosvids> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “E.lf.”. **E.l.f. Cosmetics**. <http://eyeslipsface.co.uk/en/restofworld/page/home> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “E.lf.”. **Facebook**. <https://www.facebook.com/elfcosmetics?fref=ts> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “E.lf.”. **Twitter**. <https://twitter.com/askelf> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “E.lf.”. **YouTube**. <http://www.youtube.com/user/eyeslipsfacedotcom> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Estee Lauder”. **Estee Lauder**. <http://www.estelauder.com/index.tmpl> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Estee Lauder”. **Facebook**. <https://www.facebook.com/EsteeLauder?fref=ts> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Estee Lauder”. **Twitter**. <https://twitter.com/EsteeLauder> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Estee Lauder”. **YouTube**. <http://www.youtube.com/user/EsteeLauder> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)

- “Evangelism Marketing”. **Wikipedia.** http://en.wikipedia.org/wiki/Evangelism_marketing (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2013)
- “Evangelizm”. **Wikipedia.** <http://tr.wikipedia.org/wiki/Evanjelizm> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2013)
- “Facebook Kullanıcısı Ayda 1 Milyarı Geçti”. **BBC Türkçe.** 4 Ekim 2012. http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/10/121004_facebook_onemillion.shtml (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2012)
- “Felix Atladı, Dünya İzledi, Red Bull Kazandı”. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Blogu.** <http://www.pazarlamasyon.com/2012/10/felix-atladi-dunya-izledi-redbull-kazandi-red-bull-artik-ucurur/> (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2013)
- “Ford Motor Company”. **Facebook.** <https://www.facebook.com/ford?fref=ts> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Ford Motor Company”. **Ford Motor Company.** <http://www.ford.com/?euredirect=0&fmccmp=gofurther-return> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Ford Motor Company”. **Twitter.** <https://twitter.com/Ford> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Ford”. **Wikipedi.** <http://tr.wikipedia.org/wiki/Ford> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Ford Motor Company”. **YouTube.** <http://www.youtube.com/user/fordvideo1> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Guide to Influencer Targeting” <http://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/> (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2013)
- “Influencer Marketing”. **Wikipedia.** http://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)

- “Infographic: What Makes People Want to Follow a Brand”. **Social Studies**.
<http://blog.getsatisfaction.com/2011/06/29/what-makes-people-want-to-follow-brand> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)
- “İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”. **Ankara Üniversitesi Açık Ders**.
http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/446/mod_resource/content/1/%C4%B0leti%C5%9Fim%20Teknolojilerinin%20Geli%C5%9Fimi%20II%20PDF%20belgesi%20.pdf (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2012)
- “İnternet Forumu”. **Wikipedi**. http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu
(Erişim Tarihi: 11 Ekim 2012)
- “Kong Technology”. <http://www.kongtechnology.com/2009/03/18/advertising-in-computer-games/> (Erişim Tarihi:13 Nisan 2013)
- “Konumlandırma”. **Gennaration Dergisi**.
<http://www.gennaration.com.tr/dosya/konumlandirma/> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2011)
- “Mobile Influencer Marketing Becoming Success On Instagram”. **Instagram**.
<http://www.viralblog.com/mobile-and-apps/mobile-influencer-marketing-becoming-success-on-instagram/> (Erişim Tarihi: 7 Nisan 2013)
- “Online Social Networking Dangers and Benefits Social Networking Site Dangers”.
Pasifik Üniversitesi. <http://www.pacific.edu/Campus-Life/Safety-and-Conduct/Safety-and-Security/Online-Social-Networking-Dangers-and-Benefits-.html> (Erişim Tarihi: 6 Eylül 2012)
- “Oral-B”. **Facebook**. <https://www.facebook.com/ipana.oralbturkiye?fref=ts> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Oral-B”. **Oral-B**. <http://www.oralb.com/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Oral-B”. **Twitter**. <https://twitter.com/OralB> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)

- “Oral-B”. **YouTube**. <http://www.youtube.com/user/oralbbrasil> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Oyun İçinde Pizza Siparişi”. **Hürriyet**. <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/03/08/610279.asp> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2013)
- “Pepto Star Wannabes”. **YouTube**. www.youtube.com (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2007)
- “Podcast”. **Wikipedi**. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2012)
- “Red Bull Takes Marketing”. **Forbes Dergisi**. <http://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2012/10/09/red-bull-takes-marketing-buzz-into-space/> (Erişim 12 Nisan 2013)
- “Red Bull”. **Facebook**. <https://www.facebook.com/redbull?fref=ts> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Red Bull”. **Red Bull**. <http://m.redbull.com.tr/op/redbull.com2/tr/mcat/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Red Bull”. **Red Bull**. <http://www.redbull.com/en> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Red Bull”. **Twitter**. <https://twitter.com/redbull> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Red Bull”. **Wikipedi**. http://tr.wikipedia.org/wiki/Red_Bull (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Red Bull”. **YouTube**. <http://www.youtube.com/user/redbull> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Registration of Trademarks in Moldova and Throughout the World!”. **Trademark Breau**. <http://www.tmprotect.idknet.com/eng/history.html> (Erişim Tarihi: 08 Kasım 2012)
- “RSS Nedir”. **Wikipedi**. <http://tr.wikipedia.org/wiki/RSS> (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2012)

- “Samsung Mobile”. **Facebook.** <https://www.facebook.com/SamsungMobileUSA?fref=ts> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Samsung Mobile”. **Samsung Mobile Press.** <http://www.samsungmobilepress.com/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Samsung Mobile”. **Twitter.** <https://twitter.com/SamsungMobileUS> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Samsung”. **Wikipedi.** <http://tr.wikipedia.org/wiki/Samsung> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Samsung Mobile”. **YouTube.** <http://www.youtube.com/channels?q=samsung> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Social Brands Report 2012: Social Brands 100”. **Headstream The Social Media Agency.** <http://www.socialbrands100.com/> (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2012)
- “Social Brands”. www.soacialbrandsevent.com (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2012)
- “Social Brands”. **Stanford University.** <http://www.stanford.edu/class/mktg353/> (Erişim Tarihi: 13 Mart 2013)
- “Social Brands”. 7 Şubat 2013. <http://www.socialbrandsevent.com/> (Erişim Tarihi: 13 Mart 2013)
- “Social Networking Research”. <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx> (Erişim Tarihi: 2 Mart 2013)
- “Sosyal Medya”. **Wikipedi.** http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Geleneksel_Medyadan_Farklar.C4.B1 (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2012)

- “Sosyal Medyada İletişim Stratejileri ve Marka İtibarı”. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Klübü**. <http://gsuilk.com/sosyal-medyada-iletisim-stratejileri-ve-marka- itibari.asp> (Erişim Tarihi: 6 Mart 2013)
- “Söylenti Pazarlamanın Bir Türü: Buzz Marketing”. http://www.abovethetime.com/iletisim_blogu/soylenti-pazarlamasi-buzz-marketing (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2013)
- “Starbucks”. **Facebook**. <https://www.facebook.com/Starbucks?fref=ts> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Starbucks”. **Starbucks**. <http://www.starbucks.com/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Starbucks”. **Twitter**. <https://twitter.com/Starbucks> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “Starbucks”. **Wikipedi**. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “Starbucks”. **YouTube**. <http://www.youtube.com/user/Starbucks> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “The Definitive Guide to Influencer Targeting”. <http://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)
- “The World’s Top 20 Social Brands”. **Forbes Dergisi**. <http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/11/20/the-worlds-top-20-social-brands/> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2013)
- “Top 10 Reasons Referral Marketing is So Effective”. <http://www.phenomenalproducts.com/referralmarketing.htm> (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2013)
- “Turkey Facebook Statistics”. **Social Bakers**. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (Erişim tarihi: 9 Nisan 2013)

- “Uses and Gratification Theory”. **University of Kentucky**.
<http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/uses.htm> (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2012)
- “Vintage Ad Browser”. <http://www.vintageadbrowser.com/food-ads-1890s> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2012)
- “Why Do People Use Social Media?”.
<http://www.salsalabs.com/blog/2012/02/infographic-why-people-use-social-media>
(Erişim Tarihi: 12 şubat 2013)
- “xbox”. **Facebook**. <https://www.facebook.com/xbox?fref=ts> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “xbox”. **Twitter**. <https://twitter.com/Xbox> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- “xbox”. **Xbox**. <http://www.xbox.com/tr-TR/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “xbox”. **Wikipedi**. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Xbox> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2013)
- “xbox”. **YouTube**. <http://www.youtube.com/user/xbox> (Erişim Tarihi: 01-30 Nisan 2013)
- Akbaş, Beyaz Arif. “Dünyadaki Sosyal Medya Tüketimi”. **Radikal**.
<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=sendenhaberdetay&articleid=1207>
(Erişim Tarihi: 1 Mart 2013)
- Alaton, Ditsa. “Gençler, Teknoloji ve Değişen Sosyal Dengeler”.
<http://www.ekipnormarazon.com/makaleler/14-digerleri/144-alaton-gencler-teknoloji-degisen-sosyal-dengeler> (Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2012)
- Altın Örümcek Web Ödülleri**. <http://www.turkcell.com.tr/Sayfalar/anasayfa.aspx>
(Erişim Tarihi: 22 Ocak 2013)
- Altun, Yılmaz. “Kurumsal Bloglar”. <http://www.pazarlamadunyasi.com> (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2011)

- American Marketing Association Dictionary. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php> (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2012)
- Arons, Marc De Swaan. "How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing". 3 Kasım 2011. <http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/> (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2012)
- Ayhan, Bünyamin ve şükrü Balcı. "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması". **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi Bilig**. Sayı 48, 2009. <http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/209.pdf> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)
- Babacan, Mehmet Emin, İrfan Haşlak ve İsmail Hira. "Sosyal Medya ve Arap Baharı". **Sakarya Üniversitesi**. http://www.aid.sakarya.edu.tr/uploads/Pdf_2011_3.pdf (Erişim Tarihi: 3 Mart 2012)
- Boyd Danah M. ve Nicole B. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2012)
- Constantinides, Efthymios. "Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction". http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2009/2009_fr_Constantinides.pdf (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2013)
- Cote, Mark ve Jennifer Pybus. "Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks". **Ephemera**. 2007, Volume 7(1) <http://ephemeraweb.org/journal/7-1/7-1cote-pybus.pdf> (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2012)
- Çakır, Yelda. "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi". **Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü e-Bülten**. Eylül 2008, Yıl:4, Sayı:48. <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi48/ilett.htm> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2012)

- Demirok, G. “Facebook Sayfalarındaki Etkileşimi Artırmak İçin Neler Yapmalı?”. <http://sosyalmedya.co/facebookta-etkileşimi-artirmak-infografik> (Erişim Tarihi: 17 Kasım 2012)
- Dilmen, N. Emel ve Sertaç Öğüt. “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları”. <http://www.ocelott.com/documents/papers/sosyallesmenin-yeni-yuzu-sosyal-paylasim-aglari-ogut-dilmen-tr.pdf> (Erişim Tarihi: 11 Mart 2013)
- Ertürk, Kazım Özkan ve Cüneyt Miray Kıyak. “Müşteri Memnuniyetini Artırma Amacı Olarak Halkla İlişkilerde Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”. **Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Bahar 2011, Sayı:32. <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/32.pdf#page=> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2012)
- Federal Networking Council. “FNC Resolution: Definition of Internet”. 1995. <http://www.itrd.gov> (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2012)
- Fidelman, Mark. “The World's Top 20 Social Brands". **Forbes Dergisi**. 20 Kasım 2012. <http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/11/20/the-worlds-top-20-social-brands/> (Erişim Tarihi: 13 Mart 2013)
- Forrester Consulting. “Building Brands for The Connected World: A Social Business Blueprint by Facebook”. Şubat 2012. http://www.facebook-studio.com/fbassets/resource/63/building_brands_whitepaper.pdf (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2012)
- Göker, Mustafa Demir ve Adem Doğan. “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerinde Amprik Bir Araştırma”. **e-Journal of New World Sciences Academy**. 2010, Vol.5, No.2. http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1664/1664_57205.pdf (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2011)
- Güzel, Mehmet. “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”. **Yeditepe Üniversitesi**. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/lisansustu%20calismalari/04Mehmet%20G%FCzel.pdf> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2012)

- Headstream The Social Media Agency. "Social Brands Report 2012". 2012. <http://www.socialbrands100.com/> (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2012)
- Held, Deniz Alan. "İnternet Nereden Nereye". <http://www.bianet.org/biamag/biamag/145810-internet-nereden-nereye> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2013)
- Johnson, David. "Trademarks: A History of a Billion-Dollar Business". <http://infoplease.com/spot/trademarks1.html> (Erişim Tarihi: 08 Kasım 2012)
- Kahraman, Murat. "Yakınsama ve Hayatımıza Etkileri". **TTNET Blog**. http://78.186.239.162:8001/ttnet_blog/2010/09/yakinsama-ve-hayatimize-etkileri-2/ (Erişim Tarihi: 11 Mart 2013)
- Kara, Tolga. "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi İşlem Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma". http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4_sayi_Bahar_2012/pdf/Kara.pdf (Erişim Tarihi: 14 Ekim 2012)
- Karahasan, Fatoş. "Markalar ve Trendler". **Hürriyet**. <http://ekonomi.milliyet.com.tr/komik-videolar-yetmez-fark-yaratmak-gerek/ekonomi/ekonomiyazardetay/11.04.2013/1692006/default.htm> (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2013)
- Kent, Michael L. "Critical Analysis of Blogging in Public Relations". **Public Relations Review**. S.34. http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Kent_Blogging_2008.pdf (Erişim Tarihi: 14 Mart 2011)
- Lauren Indvick, "Forrester: E-Commerce To Reach Nearly \$300 Billion in U.S. by 2015". 28 Şubat 2011. <http://mashable.com/2011/02/28/forrester-e-commerce/> (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2012)
- Lee, Jenny. "Neden Ait Oluruz? Marka Topluluklarının Sosyolojik ve Psikolojik Analizi". **The Brandage**. <http://thebrandage.com/neden-ait-oluruz> (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2012)

- McConnell, Ben ve Jackie Huba. “What is Customer Evangelism?”. <http://www.creatingcustomerevangelists.com/> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2013)
- Öğüt, Sertaç. “Yeni Medyada Sinema”. **Marmara Üniversitesi**. http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_-_yeni_medyada_sinema.pdf (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2012)
- Picard, Andre. “The History of Twitter: 140 Characters at a Time”. 20 Mart 2011. <http://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/social-web/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/> (Erişim Tarihi: 12 Eylül 2012)
- Rains, Julie. “5 Ways to Stay Profitable in Changing Times”. **American Express**. 2009. <http://corp.americanexpress.com> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2011)
- Ray, Carolyn. “Integrated Brand Communications: A Powerful New Paradigm”. http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=650 (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2012)
- Scolari, Carlos Alberto. “Mapping Conversations About New Media: The Theoretical Field of Digital Communication”. <http://irtvu.com/files/Article/attach-bulletin-24-116.pdf> (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2012)
- Şener, Gülüm. “İnternet ve Demokrasi İlişisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım”. **Siyasal İletişim**. <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internetvedemokrasi.pdf> (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2011)
- Tarhan, Burçin. “Mobil Operatörlerin Sosyal Medya Rekabetinde Son Durum”. 9 Haziran 2011. <http://www.webrazzi.com/2011/06/09/sosyal-medya-avea-turkcell-vodafone/> (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2013)
- Türk Dil Kurumu**. www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)
- Vonarburg, Dominique. “Happy Birthday Addthis”. 11 Ekim 2011. http://www.addthis.com/blog/author/dom/#.UY_v3qJ3afA (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2013)

Wilson, Ralph. “The Six Simple Principles of Viral Marketing”. **Web Marketing Today**. Şubat 2000. <http://wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)

www.advertolog.com (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2013)

www.econsultancy.com (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2013)

www.pttrns.com (Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2013)

www.webrazzi.com (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2013)

Yazıcı, Özcan. “Perakendeci Sosyal Markanın Farkında mı?”. <http://www.perakende.org/guncel/perakendeci-sosyal-markanin-farkinda-mi-1342789821h.html> (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2013)