

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA REKLAM KULLANIMI ÖRNEĞİ OLARAK
YERLİ REKLAMLARIN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERTAN EREN ERGİN

1110052009

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Deniz YENGİN

ŞUBAT 2015

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA REKLAM KULLANIMI ÖRNEĞİ OLARAK
YERLİ REKLAMLARIN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERTAN EREN ERGİN

1110052009

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Deniz YENGİN

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

ŞUBAT 2015

İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ	ii
ŞEKİL LİSTESİ	iii
RESİM LİSTESİ	iv
ÖNSÖZ	vi
ÖZ	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
1. SOSYAL MEDYA OLGUSU	2
1.1. Sosyalleşme Kavramı.....	2
1.2. İletişim Sürecinde Geleneksel Medya.....	8
1.3. Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş.....	12
1.4. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi	27
2. SOSYAL MEDYADA REKLAM KULLANIMI	54
2.1. Reklam Kavramı	54
2.2. Reklamın Üretim Süreçleri	61
2.3. İletici Olarak Reklam.....	67
2.4. Sosyal Medyada Reklam Olgusu	76
2.5. Sosyal Medyada Yerli Reklam (Native Advertising) Kullanımı	83
3. SOSYAL MEDYADA REKLAM KULLANIMI ÖRNEĞİ OLARAK YERLİ REKLAMLARIN İNCELENMESİ	88
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	88
3.2. Araştırmanın Evreni.....	90
3.3. Araştırmanın Örneklemi	91
3.4. Araştırma Bulguları	92
3.4.1. Demet Akalın Yerli Reklam İncelemesi	95
3.4.2. Gizem Hatipoğlu Yerli Reklam İncelemesi	105
3.4.3. Pınar Altuğ Atacan Yerli Reklam İncelemesi	115
3.4.4. Selen Işık (Pucca) Yerli Reklam İncelemesi.....	125
3.4.5. Saffet Emre Tonguç Yerli Reklam İncelemesi	135
3.5. Araştırmanın Sonucu	145
SONUÇ	146
KAYNAKÇA	150

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. McLuhan'ın Dönemsel Medya Toplumu Tablosu	10
Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0.....	34
Tablo 3. Sosyal Medya Kategorileri.....	44
Tablo 4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması.....	49
Tablo 5. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırılması.....	49
Tablo 6. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması.....	52
Tablo 7. Örnek Olarak Bir Deterjan Ürününün Reklam Mesajı	69
Tablo 8. Ünlü – Sektör – İletinin Paylaşım Zamanı ve İletinin Beğeni Sayısı	92

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. 2005-2011 Yılları Arasında Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanma Oranları	29
Şekil 2. Sosyal Paylaşım Ağlarının Ortaya Çıkış Sıralaması	30
Şekil 3. İletişim Süreci Olarak Reklam.....	57
Şekil 4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	67

RESİM LİSTESİ

Resim 1. Time Dergisi Yılın Adamı, 2006.....	25
Resim 2. Ayşestetik Estetik Merkezi Reklamı	95
Resim 3. Ece Collection Organizasyon Reklamı.....	96
Resim 4. Estetisyen ve Plastik Cerrah Reklamı	97
Resim 5. Huggies Bebek Bezi Reklamı.....	98
Resim 6. MacKenzie-Childs Reklamı	99
Resim 7. Kellogg’s Tahıl Gevreği Reklamı	100
Resim 8. Neşe Ulusoy ve Nisam Aksesuar Reklamı.....	101
Resim 9. Sanset Gıda Reklamı	102
Resim 10. Shoe Tek Ayakkabı Reklamı.....	103
Resim 11. sivridilli.com Web Sitesi Reklamı.....	104
Resim 12. Cha May Hazır Giyim Reklamı.....	105
Resim 13. Eightborn Kişiyeye Özel Bere Reklamı	106
Resim 14. İlvi Ayakkabı Reklamı	107
Resim 15. Make Up For Ever Kozmetik Reklamı.....	108
Resim 16. Mycocofil Takı ve Aksesuar Reklamı.....	109
Resim 17. Number One Trend Ayakkabı Reklamı.....	110
Resim 18. Ottoman Body Maske Reklamı	111
Resim 19. Pinner Test Merkezi Reklamı.....	112
Resim 20. Vaselila Abiye Kıyafet Reklamı.....	113
Resim 21. Zelish Butik Reklamı.....	114
Resim 22. Atelier Rebul Kozmetik Reklamı	115
Resim 23. Bobo’s Tekstil Reklamı.....	116
Resim 24. Edl Paris Eyewear Gözlük Reklamı	117
Resim 25. Flormar Kozmetik Reklamı.....	118
Resim 26. Kütahya Porselen Reklamı	119
Resim 27. La Scarpetta Restaurant & Bar Reklamı	120
Resim 28. lidyana.com Alışveriş Sitesi Reklamı.....	121
Resim 29. Ps One Jewellery Takı Reklamı	122
Resim 30. Selfie Sandwiches & Cafe Reklamı	123
Resim 31. She Tigis Ayakkabı Reklamı.....	124
Resim 32. Alaçatı Mylife Pilates Stüdyosu Reklamı	125

Resim 33. Aveda Kozmetik Markası Reklamı	126
Resim 34. Benefit Kozmetik Reklamı	127
Resim 35. Chloe Parfüm Reklamı	128
Resim 36. Mor Şemsiyeli Kız Reklamı	129
Resim 37. O've Beyond Ayakkabı Reklamı	130
Resim 38. Peugeot Reklamı.....	131
Resim 39. TCA Studio Make-Up Kozmetik Reklamı	132
Resim 40. Tülin Elver Takı ve Aksesuar Reklamı	133
Resim 41. Up Watch Saat Reklamı	134
Resim 42. Alaçatı Kurabiye Otel Reklamı	135
Resim 43. ETS Tur Reklamı.....	136
Resim 44. Four Seasons Bosphorus Otel Reklamı	137
Resim 45. İstanbul Morini İtalyan Restoranı Reklamı	138
Resim 46. MasterCard Reklamı.....	139
Resim 47. Nar Gourmet Zeytinyağı İşleme Tır Reklamı	140
Resim 48. otuz6beden Diyet Yemek Firması Reklamı	141
Resim 49. Pizza Emirgan Reklamı	142
Resim 50. Sıdika Meze Restoranı Reklamı	143
Resim 51. tatdedektifi.com Web Sitesi Reklamı	144

ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlama sürecimde benden yardımlarını, desteğini, sabrını ve bilgisini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Deniz YENGİN'e, beni her zaman motive ederek bana sürekli bir güç sağlayan Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN'a, eğitimim için bütün imkanlarını seferber eden babam İsmail ERGİN ve annem Feragat ERGİN'e ve karşıma çıkan bütün zorlukları kolayca aşmamı sağlayan hayat arkadaşım Ceren KOLUAÇIK'a en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Şubat 2015

Ertan Eren ERGİN

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Deniz YENGİN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Şubat 2015

ÖZ

SOSYAL MEDYADA REKLAM KULLANIMI ÖRNEĞİ OLARAK YERLİ REKLAMLARIN İNCELENMESİ Ertan Eren ERGİN

Hızla gelişen iletişim çağı ile insanoğlunun istekleri ve ihtiyaçları önemli düzeyde artmıştır. Sosyal medya çağına gelene kadar bütün iletişim, reklam ve bilgilendirme ve duyurular geleneksel medya kanalları üzerinden yapılmaktaydı. Geleneksel medya yayınlarında iletişim tek yönlü bir yapıya sahipti ve kullanıcıya ulaşan bilgi zaman ve mekan yönünden farklılık göstermekteydi. Fakat sosyal medya ile birlikte kullanıcılar dinleyici konumundan çıkıp, etkileşim içine girerek daha aktif bir rol almaya başladı. Böylece eskiden tek yönlü olan iletişim, çok yönlü ve etkileşim içinde ve bilginin ulaşması neredeyse birebir iletişimdeki kadar hızlı bir hal almış oldu.

Bu çerçevede tezin birinci bölümünde sosyalleşme kavramı, iletişim sürecinde geleneksel medyanın rolü, geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş dönemi ve sosyal medya kavramı ve gelişimi incelenecektir. Tezin ikinci bölümünde reklam kavramı, reklamın üretim süreçleri, reklamlarda kullanılan iletiler ve sosyal medyada reklam olgusu ve kullanımını incelenecektir. Üçüncü ve son bölümde ise gelişen teknolojiye ayak uyduran firmaların ve kişilerin sosyal medyanın bir ögesi olan Instagram aracılığı ile ünlüler üzerinden yapmış olduğu reklamlar incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yerli Reklam, Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Reklam, Instagram

University : **Istanbul Kultur University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Supervisor : **Assoc. Prof. Dr. Deniz YENGIN**
Degree Awarded and Date : **MA – February 2015**

ABSTRACT

INSPECTION OF DOMESTIC ADVERTISEMENT AS AN EXAMPLE OF ADVERTISEMENT USE IN SOCIAL MEDIA

Ertan Eren ERGIN

Needs and wills of human being have significantly increased along with fast developing communication era. Until the era of social media, all communication, advertisement and information and notifications have been performed through traditional media channels. Communication in traditional media publications has had a single direction structure and information reaching to user has been varying in terms of time and location. However, users leaving the position of being listeners along with social media have begun to take an active role through interaction. Thus, communication which was formerly single directional became faster almost as it is in face-to-face communication leading instant access to information as well as becoming multi- directional and involving interaction.

In this context, in the first section of thesis, the concept of socialization, role of traditional media in communication, transition period from traditional media to digital media and concept of social media and its development will be discussed. In the second section of thesis, advertisement concept, production process of advertisement, messages used in advertisements and advertisement phenomena in social media and its use will be inspected. In the third and last part, the advertisements made by companies and individuals keeping step with technology through celebrities via Instagram which is an element of social media will be reviewed.

Key Words: Native Advertising, Traditional Media, Social Media, Advertisement, Instagram

GİRİŞ

Günümüzde reklam, geleneksel medya kaynakları dışında sosyal medya üzerinden de gerçekleşmektedir. Facebook, Twitter, Youtube gibi başlıca sosyal medya ortamlarından sonra hayatımıza giren “Instagram” da geniş kullanıcı kitlesi ile reklam yapmaya olanak sağlayan bir sosyal medya ortamı olmuştur. Instagram reklamları, takipçi sayısının çok olduğu kullanıcılarda oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcının güvenilirliğinden yararlanan bu reklamlar ile kullanıcı takipçilerine bizzat önerdiği ürün ya da hizmetler ile takipçilerini satın almaya yönlendirmektedir. Instagram reklamlarının büyük çoğunluğu durağan reklam iletileridir. Ancak Instagram uygulamasına video yükleyebilme olanağı sağlandığından beri devingen reklam ileti örnekleri de az da olsa göze çarpmaktadır.

Ünlüler üzerinden marka ve ürün tanıtımı yapılmasındaki amaç hiç kuşkusuz hedef kitlenin (takipçilerin) ünlü kişilerin yüksek hayat standartlarını kendileri ile özdeşleştirmeleri, takip ettikleri ünlü kişilerin yaptığı aktiviteler ve kullanmakta olduğu ürünlere özenerek kendilerini onların yerine koymak istemeleridir.

Çalışmada, çağımızın en etkili iletişim kanalı olan sosyal medyanın etkili ögesi Instagram üzerinden tanınmış kişilerin kişisel hesaplarından yapılmış olan reklam nitelikli paylaşımlar ele alınarak incelenmiştir. İncelemede Demet Akalın, Gizem Hatipoğlu, Pınar Altuğ Atacan, Selen Işık (Pucca) ve Saffet Emre Tonguç gibi halk arasında tanınmış ünlü kişilerin Instagram hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar, görsel göstergebilimsel yöntemden yararlanarak iletilerin aktardığı anlam biçim, içerik, düz anlam ve yananlam birleşik boyutlarında incelenerek yerli reklam (native advertising) iletilerinin ne tür dilsel/görsel göstergelerden yararlanarak anlam aktardıkları çözümlenmiştir.

1. SOSYAL MEDYA OLGUSU

İnsanların topluma uyum sağlayabilen bir birey olması ve yaşadığı grup içinde benimsenmesi sosyalleşme sayesinde sağlanır. Sosyalleşme sürecinin iletişimde dahil olan medya kaynağı ilk olarak geleneksel medya olarak bilinen kaynaklar ile hayatımıza girmiştir. Geleneksel medya tarihi, çok eski zamanlara dayanan bir haber alma ve reklam yapma kaynağıdır. Bu bölümde sosyalleşme kavramından ve sosyalleşmenin insan hayatında ve topluma uygun bir birey olmadaki önemi, iletişim sürecine dahil olan medyanın yeri ve geleneksel medyanın sosyal medya ile ideolojik açıdan çok farklı olmayan yapısında geleneksel medyadan dijital medyaya nasıl geçildiği, Web 2.0'nin aktif rolü ve sosyal medya olgusu incelenecektir.

1.1. Sosyalleşme Kavramı

Biyolojik bir organizma olan insan; toplumsal düzenin parçası olan bir varlık, kültürü taşıyan bir birey ve yaşadığı toplumunun ürünüdür. İnsanların davranışları sayesinde hem toplum hem de kültür var olabilmektedir. İnsan toplumsal niteliklerini doğduğu gruplarda edinir. Grupların oluşturduğu topluluk, yani toplumun yaşam şekli, toplumun yaşama biçimi için gereken bilgi, değerleri ve yargıları bu gruplar ile bireylere aktarılır. Bunların benimsenmesi ve benimsetilmesi ile birey toplumun bir üyesi haline gelir.

Sosyalleşme, bir sosyal olgu olarak ferdin doğuştan itibaren toplumun üyeliğini kazanmasında belli aşamalardan geçerek kendinden beklenen uygun rol ve ilgili normlardan haberdar olmasıdır.¹

İnsan doğduğu andan öleceği zamana kadar daimi bir sosyalleşme içindedir. Yaşam boyu süren bu öğrenme sürecinin kültürün nesilden nesile aktarılmasına sağladığı katkı büyüktür. Çünkü insan, aile, okul, akraba ve arkadaş çevresiyle içinde yaşadığı toplumun örf, adet ve geleneklerini öğrenmekte, o toplumun norm ve değerlerine uygun davranışlar sergilemeye çalışmaktadır.

¹ Mustafa Erkal, *Sosyoloji (Toplumbilimi)*, 13. Basım, (İstanbul: Der Yayınları, 2006) s. 81.

Birey yaşadığı toplumun kültürünü öğrenirken iletişim kurulan insanların katkıları ile insani özelliklerini geliştirir, yeni bilgilerle zenginleşir ve toplumun kendisinden beklediği davranış şekillerini, doğru ve yanlış olarak ayırt etmeyi öğrenir. Toplumun değer yargıları, iyi ve kötü olanın farkındalığı sosyalleşme süreci içerisinde öğrenilir. Toplumsal düzenin sağlanıp sürdürülmesini gerçekleştirmek için toplumun kimliğini oluşturan normlar gereklidir.

Sosyalleşme sonucunda karşılıklı etkileşiminin en alt birimi olan “ ben”, “sen”, “o” iletişimi yerini, “biz”, “siz”, “onlar” kavramlarına bırakmaktadır. Bu olumlu değişim insanın sosyal bir varlık olmasının kaçınılmaz sonucudur. Doğumla başlayan, gençlik dönemi de hızlanan, erişkinlik döneminde sonra hızı azalan sosyalleşme, toplumsal öğrenmeyi sağlayan yaptırımlarla gerçekleşir.²

Kalıtıl olmayan bu kültür değerleri öğrenme yolu ile insandan insana ulaşır. Bireylerin birbirini taklit etmesi, etkileşim kurması ile gruplar ve toplumlara değerler aktarılmış olur. Yalnız toplumsal değerler, görenek ve gelenekler sadece örgün eğitim kurumlarından değil farklı yollarla da aktarılır. Bu yöntemlerin tümünü söylemek ve belirlemek çok zordur. En belirgin aktarım yollarından bazıları; gelenek ve göreneklerin farkında olmadan tekrar edilmesi ya da dini telkinler, şiirler, şarkılar, romanlar, filmler, atasözleri, dil ve batıl inançlardır. Genç bireylere toplumsal değerlerin aktarılmasını sağlayan önemli unsurlar başlıca bu şekilde sıralanabilir.

Yeni doğan bir bebeğin boş bir levha olduğu kabul edilerek, insanların bir toplum ve kültürün mensubu olmayı ve böylece sosyal ve kültürel değerleri öğrenmeleri, sosyalleşme sürecini tamamlamalarıdır. Sosyalleşmenin başarısız olması durumunda bireyin topluma yetersiz adaptasyonu ortaya çıkmaktadır. Bu durum suç işlemeye, yabancılaşmaya, toplumsal sapmaya neden olmaktadır.³

Duyu organlarının algılayışı, duygusal uyarıcılara gösterilen tepkilere bağlı olan sosyalleşme, bu özelliklerden yoksun bireylerde sosyalleşme düzeyini düşürür. Bu nedenle zeka düzeyi düşük bireyler bu uyarıcılara yeterli duyarlılıkta

² Özcan Köknel, *Kimliğini Arayan Gençliğimiz*, (İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2001) s.198.

³ Andrew Edgar ve Peter Sedgwick, *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar (Cultural Theory, TheKey Concepts)*, 1. Baskı, (İstanbul: Açılım Kitap, 2007) s.337-338.

olmadığından dolayı sosyalleşmede problemler yaşarlar. Zeka düzeyi, öğrenme gücü ile doğru orantılı olduğundan, öğrenme gücü de sosyalleşmeyi etkilediğinden bu üç olgu birbirini azımsanamayacak ölçüde etkilerler. Bu bağlantıdan yola çıkarak sebep - sonuç ilişkisini incelersek zeka ile sosyalleşme birbiri arasında doğrudan önemli bir bağlantıya sahiptir.

Davranışlarının büyük bölümün öğrenilmiş davranışlar olan insanın sosyalleşmesi bir öğrenme süreci içerisinde. İnsan doğduğu andan itibaren biyolojik, fiziksel ve sosyal olmak üzere üç çevrede bulunur ve bu çevrelerde kendine uygun insanca davranışları öğrenir ve geliştirir.

Sosyalleşme kavramını ilk kullanan E. Durkheim'dır. Durkheim; eğitimi, yetişkin kuşakların yetişmekte olan kuşakları sosyalleştirmesi, toplumsal hayata alıştırmayı, ruhsal, zihni ve ahlaki yönden yetiştirmesi olarak kabul etmişti. O, eğitime metotlu sosyalleşme ("Socialization methodique") diyordu. Toplum içinde bilinçsiz, plânsız ve kendiliğinden yapılan sosyalleşme de metotsuz sosyalleşme (yaygın eğitim) idi. Sosyalleşme, bireyin bir sosyal gruba katılması olgusudur. Birey bir gruba girerken o grupta geçerli olan sosyal normları, o grup içinde girişte ve ilerde alacağı rolleri, ulaşacağı sosyal mevkileri, bu rol ve yerlerin kendisinden beklediği davranış, beceri ve yetenekleri, grubun kültürünü oluşturan değerleri, inançları öğrenip benimsemek durumundadır.⁴

Birey sosyalleşme sürecinde başarısız olduğunda toplum içinde diğer insanlarla ortak bir hayat sürmesi, örf ve adetlere, geleneklere uyması, toplum tarafından kabul gören davranış, kıyafet, yeme-içme, aktivite ve çalışma koşullarına uyum sağlaması zor hatta bazı durumlarda imkansızlaşabilir. Toplumsal hayatın norm ve ayınlarına uyamadığı takdirde birey o toplumun bir parçası olmaktan çıkar.

Sosyolog Ömer Yıldırım yaşamını devam ettirebilmek için yardıma ihtiyaç duyan insanın, içinde doğduğu topluma adapte olabilme süreci olarak bahsettiği sosyalleşmede insan; "içine doğduğu toplumun kültürel değerlerini öğrenir, kendine

⁴ Mustafa Ergün, "Eğitim Sosyolojisi", 21.12.2014, <<http://www.egitim.aku.edu.tr/ergun8.htm>>

has beceriler edinir ve nihayetinde kendi bilincine ulaşarak bir birey haline gelir”⁵ demiştir.

Bir toplumda, toplumun üyeleri ile sosyalleşen, etkileşim içinde bulunan bir birey uygun davranış biçimlerini daha kolay bir şekilde öğrenir. Bireyin sorumluluklarını, haklarını, toplumda ona biçilen görevlerini ve onaylanıp onaylanmayacak davranışları öğrenmesi bir etkileşim ile mümkün olur.

Sosyalleşme, bireyin davranışlarını sadece değiştiren, sınırlayan veya denetleyen bir süreç değildir. Aynı zamanda, aktif ve yapıcı yönleri olan, hem biçimleyici hem de yaratıcı bir süreçtir. Başka bir deyişle, sosyalleşme, bireyi teşvik eden, motive eden, bireyde sonsuz bir şevk ve arzu çeşitliliği yaratan, bireyin gelişimi ve başarısına yönelik ve bireyin yaşamdan aldığı hazzı kuvvetlendiren bir süreçtir.⁶

Durgun yapıya sahip toplumlarda sosyalleşme gerekleri az ve net olduğundan dolayı sosyalleşme daha kolay gerçekleşir. Bireyin rolü kesin olarak bellidir. Kadın bireyler büyüklerini taklit ederek ev işlerini, eş rolünü ve annelik rollerini görgü yolu ile öğrenir. Erkek bireyin topluma uyumu günlük hayatta edindiği davranış alışkanlıkları ile gerçekleşir. Büyük ve ileri topluluklarda sosyalleşme daha karmaşık süreçlerle dinamik bir yapıya sahiptir. Bireyin toplumda benimsemesi gereken roller daha fazladır ve adapte olunması gereken davranış biçimleri daha çoktur.

Fichter’e göre sosyalleşme, iki bakış açısından betimlenebilir:⁷

Nesnel olarak; birey üzerinde eylemde bulunan toplum açısından ve öznel olarak, topluma tepkide bulunan birey açısından betimlenir.

Nesnel sosyalleşmenin işlevi, belirli bir toplumun sahip olduğu “yaşama deseni”ni, değerleri ve hedefleri bireylerin yavaş yavaş benimsemesi için, özellikle

⁵ Ömer Yıldırım, “*Toplumsallaşma (Sosyalleşme) Nedir, Ne Demektir?*”, 21.12.2014, <http://www.felsefe.gen.tr/toplumsallasma_sosyallesme_nedir_ne_demektir.asp>

⁶ Bakile Mutlu, “İstanbul Ortaöğretim Okullarında Okul Kültürü Ve Öğretmenlerin Örgütsel Sosyalleşmeleri”, *Yüksek Lisans Tezi*, (2008), s.45.

⁷ Joseph Fichter, *Sosyoloji Nedir*, (Çeviren: Nilgün Çelebi), 7. Baskı, (Ankara: Anı Yayıncılık, 2004)

de bireylerin toplumda yerine getirmek zorunda oldukları sosyal rolleri öğrenmeleri için, bireylerin gereksindiği hüner ve kuralları geliştirmektir.

Helmut Fend, sosyal rolleri ikiye ayırmaktadır: verilmiş roller ve kazanılmış roller. Verilmiş roller genellikle biyolojiktir; yaş, cinsiyet, ırk, aile ve akrabalar içindeki sıra ve yer gibi... Bir ailede bir çocuğun doğması birçok kişiye anne, baba, büyükanne, büyükbaba, amca, teyze, dayı vs. rolleri verir. Bunlar bazen farkında olunmadan, istek ve irade dışında olmaktadır. Kazanılan roller ise kişinin çalışmasına, öğretimine, mesleğine göre ve hayatın akışı içinde "kazanılan" rollerdir; hemen bütün meslekler, yöneticilikler bu grupta sayılabilir. Talcott Parsons, roller arasındaki bu farklılaşma ve ilişkilere "sosyal sistem" adını veriyor. Ona göre sosyalleşme, bu sosyal sistemin mükemmel işlemlerini sağlayan, herkese rollerini öğreten bir olgudur. Sosyalleşme, kişinin kendisinin ve sosyal sistemin iyi ilişkiler içinde yaşayabilmesi için sosyal rollerin iyi öğrenilmesi, düzenlenmesi ve yapılması demektir.⁸

Sosyalleşme; bireyin toplumdan istediği değil toplumun bireyin olması ve kabul etmesini istediği normlar ve beklentilerini temsil eder. Bunların gerçekleşmesi dahilinde kişi o toplumun bir bireyi olabilecek hale gelir. Kişinin toplumun örf, adet, gelenek, yaşamsal aktivite ve etkinliklere uyum sağlaması ve grup içerisinde kendine verilen rolleri gereğince yerine getirmesi halinde toplum içinde diğerleri ile birlikte ortak bir yaşam sürdürmesi mümkün olabilir.

Doğan'a göre de sosyalleşme, insanın tecrübeleri ışığında kişiliğinin doğal yapısı ile yaşadığı toplumun sosyo-kültürel öğelerinin benimsetildiği ve kişiliğinin farkına vardığı, bunun yanı sıra anlamlı sosyal görevlerle yaşamak zorunda olduğu toplumsal çevreye uyumunu sağlayan bir süreçtir.⁹

⁸ Ergün, <<http://www.egitim.aku.edu.tr/ergun8.htm>>

⁹ İsmail Doğan, *Sosyoloji Kavramlar Ve Sorunlar*, 2. Baskı, (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1998)

Sosyalleşme aşağıda belirtildiği üzere genellenebilecek bir takım özellikler taşımaktadır:¹⁰

1. Her toplumun yapısı farklı olduğu için sosyalleşme her toplumda farklı süreçlerden geçmektedir.
2. Toplumlar arasında farklılık gösteren sosyalleşme, bir toplumun alt kültüründe de farklılık göstermektedir.
3. Toplumsal süreklilik, toplum kültürünün sosyalleşme süreci olarak yeni kuşaklara aktarılması ile sağlanmaktadır.
4. Sosyalleşme süreci doğumla başlayan, ölümle sona eren bir süreçtir. Ancak sosyalleşme aşamalarında bebeklik, çocukluk, ergenlik, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi düzenli bir sıralamayı takip etmez. Bazı dönemlerde sıçramalar veya kesintiler görülebilir. Bu sıçramalara ve kesintilere doğal afetler, savaşlar, krizler ve yaşadıkları toplumların ekonomik durumları neden olabilir.
5. Sosyalleşme süreci önce ailede başlar. Birey aile içinde basit roller öğrenir ve ondan istenen davranışlar karmaşık değildir. Çocuklar büyüdükçe iletişime geçtiği çevre de genişlemektedir. Bu durum beklenen davranışların ve toplumsal rollerin karmaşıklaşmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak sosyalleşme basitten karmaşığa, somuttan soyuta doğru seyir izleyen bir süreçtir.
6. Sosyalleşme etkileme ve etkilenmenin olduğu iki yönlü bir süreçtir. Sosyalleşmede etkileme ve etkilenme vardır.

Birey çevresini etkilediği gibi çevresinden de etkilenen bir varlıktır. Bu etkileşimde özellikle birey açısından toplumun davranış kalıpları (yapma, duyma, düşünme...) öğrenilmektedir. Bu öğrenme sonucu ortaya çıkan, bireyin ait olduğu topluma uyumu sosyalleşmenin, yeterli düzeyde geliştiğini gösterir. O halde sosyalleşme, insanın tecrübelerinin ışığında kişiliğin doğal yapısı ile yaşadığı toplumun sosyokültürel değerlerini yaşamı sırasında içselleştirdiğini ve insani kişiliğinin farkına vardığını bunun yanı sıra anlamlı toplumsal görevlerle yaşamak zorunda olduğunu toplumsal çevreye uyumunu sağlayan süreçtir.¹¹ Bireylerin fiziksel yapıları ve biyolojik faktörleri maddi temellerini; zekâsı ve içgüdüleri ise insanın

¹⁰ İsmail Akay, "Sosyalleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçları", *Marmara Üniversitesi S.B.E. İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Tezi*, (2006), s.7-8.

¹¹ Doğan, 1998, s.58-81.

manevi yapısını oluşturmaktadır. Ayrıca ailesi ve bağı olduğu toplumdaki almış olduğu değerler de insanın manevi temelini şekillendirmektedir. Bu değerler sosyalleşme kavramının tanımlanmasında önemli bir noktadır.¹²

Sosyalleşme kavramı bireyin etrafındaki insanlarla birlikte yaşadığı bir dünya kurgusundan milyonlarca başka insanın dünyasının da kendi kurgusuna dahil olmadan bulunduğunu anlaması sonucu bireyde anlam kazanır. Sadece girdiği belli bir sosyal çevrenin farkındalığından etrafında geri kalan toplum ve toplulukların geliştiği ve onu da geliştirdiği bir çevreye girerek kendine yeni bir dünya oluşturur ve toplumun alışılan davranış biçimini her gün biraz daha gelişerek öğrenir ve toplumun içerisinde kendi yerini edinir.

1.2. İletişim Sürecinde Geleneksel Medya

Geleneksel medya dediğimizde aklımıza gelen gazete, televizyon ve sinemadan temel yapı bakımından farklılıklar gösteren yeni medya yayın şekli sosyal medya kanalları çoğunlukla masrafsız ve herkesin ulaşabildiği bir erişim ağı sağlayarak hayatımızda yerini edinmiş bulunmaktadır. Geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken ve belli bir perspektiften bilgi yayınlarken sosyal medyanın kolay ve yatırım yapmayı gerektirmeyen yapısı farklarını sıralarken azımsanamaz büyüklükte yer kaplamaktadır. Sosyal medya açılan bir blog, Facebook, Twitter ve Instagram gibi hesaplarla bir anda hayatımıza dahil olmuş olur ve milyonlarca insana erişim olanağını kazanmamızı sağlar. Hiçbir ücret ödemediğimizde, iş yerimizde ya da aklımıza gelen herhangi bir yerde milyonlarca kişiye mesajlarımızı, fotoğraflarımızı, aklımızda olan herhangi bir şeyi yayabilir, çoğunlukla sansürsüzce düşüncelerimizi ya da yorumlarımızı paylaşarak yeni fikir veya bilgiler öğrenebiliriz.

Geleneksel medya yayınlarında ise iletişim tek yönlü bir yapıya sahip olup, kullanıcıya ulaşan bilgi zaman ve mekan yönünden farklılık gösterir. Paylaşımlar sadece geleneksel medya kaynağından sağlanır, karşılıklı diyalog sağlanamaz, yayın kuruluşunun bakış açısı dışında bir bakış açısı yer almaz. Bununla beraber sosyal

¹² Salih Güney, *Davranış Bilimleri*, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000) s.48.

medyanın haberlerini geleneksel medyadan alması sosyal medya ve geleneksel medya arasında ideolojik açıdan çok fazla fark olmadığını göstermektedir. Sosyal medya geleneksel medyadan beslenir, geleneksel medya da sosyal medya kaynaklarından faydalanmaya başlayarak tek yönlü yayın yapısında yeni, ufak fakat azımsanamayacak değişimler geçirir. Geleneksel medya yayınlarından canlı gerçekleşen televizyon yayınları sosyal medya platformlarını yayınlarına dahil ederek izleyen kitlelerin yayınlara dahil olması ve içeriği etkilemesine olanak sağlar.

Geleneksel medyanın tek tek sahip olduğu özelliklerin çoğu İnternet ortamında tek bir kanal üzerinden paylaşılabilir. Örneğin; bir gazete makalesi, bir müzik dosyası ve bir resim dosyası aynı anda bir blogda tek bir sayfada paylaşılabilir. Geleneksel medya yayınının yeni oluşan genç bir birey gibi sosyal medyaya kendi yapısal düzeninde öğretiler sunarak geleneksel medya özelliklerini geliştirerek taklit etme imkanı vermiştir.

Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu kabul edilmektedir. Kitle iletişimi, uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere, dinleyicilere ve okuyuculara sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (yazılı basın, radyo, televizyon, film vs.) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir.¹³ Hâlbuki geleneksel kitle iletişim araçlarının bütünüyle tek yönlü araçlar olduğunu kabul etmek mümkün değildir. Geleneksel medyanın süreçlerinde de etkileşim vardır. Nitekim kitle iletişiminde gazetelerin satış rakamları, televizyon kanallarının izlenme oranları, stüdyo izleyicileri, deneme yayınları, izleyici ve/veya okuyucu araştırmaları, editöre mektuplar ve telefonlar birer etkileşim sürecidir. Fakat geleneksel medya ortamında iletişimde bulunan kişiler, pasif olarak iletiyi alan durumundadır ya da kişilerin iletişim sürecine müdahalesi sınırlıdır.

“Global Köy” (War and Peace in the Global Village) adlı kitabında McLuhan; iletişim araçlarının bilgiyi sınırsız bir biçimde paylaşabilmesiyle bireyler ve toplumlar her konuyla ilgili bilgiyi kolaylıkla öğrenebilmektedir. McLuhan,

¹³ Denis McQuail ve Swen Windahl, *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, (Çeviren: Konca Yumlu), (Ankara: İmge Kitabevi, 2005) s. 19.

medyanın en önemli yönünün kültürel içerikle bağlantılı meselelerde değil, iletişimin teknik aracında bulunduğu şeklindeki teziyle tanımlamaktadır.¹⁴

Tablo 1. McLuhan'ın Dönemsel Medya Toplumu Tablosu¹⁵

Çağ	Araç Tipi	Araç	Dönem
Kabile	Sözlü	Konuşma	M.Ö. 1500'ler öncesi
Kabileleşmeden Çıkma	Mekanik	Basım	1500 – 1900
Yeniden Kabileleşme	Elektriksel	Televizyon	M.S. 1900'ler sonrası

McLuhan; iletinin içeriğinin değil, aracın önemli olduğunu savunmaktadır. Bu varsayımı ise teknoloji ile desteklemektedir. Teknolojik yapının belirleyici olduğunu vurgulayan McLuhan'a göre teknolojinin ciddi gücü bulunmakta ve bu güç beraberinde yeni toplumlar ve yeni yaşam koşulları da üretmektedir.¹⁶

Geleneksel medyanın iletişim sürecinde sosyal medyadan ayrılan en belirgin özelliği geleneksel medya kaynaklarında haber kaynaklarının güvenilir ve profesyonel olmasıdır. Sosyal medyada haberler asılsız veya amatör bir paylaşım olabilir. Bu fark da haber alma olgusunda güven duygusu sağlamadığı için sosyal medya yerine geleneksel medya üzerinden haber alınmasını daha mantıklı kılmaktadır. Bununla beraber geleneksel medyada bilinen haber kaynaklarının artık sosyal medyada da yer alması bu yayın kuruluşlarının internet üzerinden gerçekleştirdiği yayınları da güvenli kılmakta bu da sosyal medyayı belirli kaynaklar üzerinden haber alma açısından güvenli kılmaktadır.

Geleneksel medya ortamında eşik bekçileri hangi medya içeriğinin geniş kitlelere iletilebileceğine karar verir. Bugün geleneksel medya olarak kabul edilen radyo, televizyon ve gazetelerde medya içeriğini ve içeriğin sunum sırasını o yayın organının yöneticileri belirler.¹⁷ Örneğin; gazetelerde genel yayın yönetmenince

¹⁴ Nick Stevenson, *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, (Çeviri: Göze Orhon, Barış Engin Aksoy), (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008) s.200.

¹⁵ Dan Laughey, *Key Themes in Media Theory*, (New York: Open University Press, 2007), s.35.

¹⁶ Deniz Yengin, *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, (İstanbul: Derin Yayınları, 2014) s.58.

¹⁷ Hakan Kara, *Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik*, (İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005) s. 97–139.

değerli ve önemli bulunan haberler manşeti oluştururken, kalan haberler önem sırasına göre sıralanır.

Geleneksel medya ortamında, ticari yayıncılar medya içeriğinin oluşturulmasına hükmetme eğilimi içerisindedir. Hâlbuki yeni medya ortamında içeriğin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından oluşturulur. Çevrimiçi ortamda, herkes hem bir içerik sağlayıcısı hem de yeni medyanın bir kullanıcısıdır.¹⁸

Geleneksel medyanın çalışanları da geleneksel medyanın sosyal medyadan olumlu etkileşimlerle faydalanışını belirtmektedir. Hürriyet Gazetesi'nin İnternet deneyimini anlatan hürriyetim.com editörü Karakaş “yayımladığımız bir haber için birkaç dakika sonra elektronik posta yolu ile tepki alabiliyoruz. Dolayısıyla bu da haberi hazırlayan ve okur arasında inanılmaz hızlı bir iletişim sağlıyor”¹⁹ diyerek sosyal medyanın gücünün yayın kuruluşları üzerindeki pozitif etkisini anlatmıştır.

Geleneksel medyanın aslında sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce çift yönlü paylaşımı kullandığının sadece kaynak sınırlamasında olması geleneksel medyada da etkileşim süreci olduğunu unutulmasına ya da dikkate alınmamasına neden olmuştur. Fakat bir radyo ya da televizyon programında canlı yayın sırasında bağlanan bir izleyici ile etkileşimin sağlanabilmesi geleneksel medyanın da tek yönlü yapısının içinde okurlarına aslında etkileşim imkanı sunduğunun kanıtı olarak görülmelidir. Yayın sırasında dahil olan izleyici ile diyalog halinde olunmasının karşılıklı paylaşımın yararları sadece canlı yayın olması ve yayın kuruluşunun izin verdiğince devam etmesi iletişimin çift yönlü olmasına sınırlamalar koymaktadır.

Geleneksel medya, medya içeriğini belirli bir merkezde üreterek aynı medya içeriğini kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletir. Dolayısıyla medya izleyicisi veya dinleyicisi kendisine sunulan içeriği belirli bir düzen içerisinde almak zorundadır. Radyo ya da televizyondaki bir yayın

¹⁸ John Pavlik, *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, (2. Baskı), (Boston: Ally and Bacon, 1998) s. 200.

¹⁹ Roşan Karakaş, *Hürriyet Deneyimi, İnternet Çağında Gazetecilik*, (İstanbul: Metis Yayınları, 2002) s. 77-78.

programı, zamanlanmış bir birimler dizisidir.²⁰ Bu sebeple bir izleyicinin veya dinleyicinin ilgi alanına giren bir konuyla ilgili hazırlanan bir programı takip edebilmesi için televizyonun veya radyonun önünde uzun bir süre harcaması gerekebilir. Örneğin; televizyonda veya radyoda belirli bir olayın nasıl haber yapıldığını anlamak ve ilgilenilen konuyla ilgili en ufak bir detayı kaçırmamak için haber programı başlamadan önce orada olmak ve yayının her bir saniyesini, reklâmları ve diğerleri dâhil olmak üzere, dinlemek veya izlemek, gereklidir.²¹

Geleneksel medya ortamında toplumsal kontrol, kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri ve halkın eğitimi vasıtasıyla yapılırken yeni medya ortamında ise teknolojik aygıtlar ve izleme yöntemi kullanılarak yapılmaktadır.²² Dolayısıyla yeni medya üzerindeki toplumsal kontrol azalmıştır.²³ Örneğin; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yayınların yönetmeliklere uygun olarak yapılmasını denetleyip düzenlerken sosyal medyadaysa bilgisayar programları vasıtasıyla istenmeyen sitelere giriş engellenmeye çalışılmaktadır.

1.3. Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş

Gazetenin ortaya çıkışı milattan öncesine dayanan eski bir tarihe sahiptir. İnsanların haberleri duyurabilme ve öğrenebilmesi için ortaya çıkan gazete 17. yüzyıl ile ilk süreli yayınlarına başlayarak ve devamın hızla gelişerek devam eden haber alım imkanını sağlamıştır. Kişilerin, ülkelerin ve önemli anların haberini alma ve öğrenme ihtiyacı karşısında iletişim araçlarının gelişimi 19. yüzyılda kimliğe bürünmüş ve 20. yüzyılda teknolojideki hızlı gelişimin etkisi ile yeni formlar kazanmıştır.

Gazetenin yaygınlaşmasını takibinde televizyonun icadı ve yaygınlaşması televizyon, gazete ve dergileri gündelik hayatımızın olmazsa olmazları haline

²⁰ Raymond Williams, *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, (Çeviren: Ahmet Ulvi Türkbağ), (Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003) s. 74.

²¹ David Carlson, "The News Media's 30-Year Hibernation" Nieman Reports, 2005, s. 68-71.

²² H. S. Chaffee ve J. M. Metzger, "The End of Mass Communication?" Mass Communication & Society, 2001, s. 365-379.

²³ Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, (5. Baskı), (London: Sage Publications, 2005) s. 140.

getirmiş 20. yüzyılın ikinci yarısında hepimizin evinde bulunması çok normal karşılanan bu icatlarla iletişim çağı olarak adlandırılan döneme girişimizi, bu gelişimin sonraki halkası olan internetin keşfi ile devam etmiştir. Haber almamızı ve gelişmeleri öğrenmemizi sağlayan bu yeni haberleşme şekli iletişim kurabilmemizi sağlayarak hayatımızın bir parçası olmuştur.

Basılı gazeteler ilk kez 1995 yılında internette web sitesi açıp yayın yapmaya başlamışlardır. Amerika’da “The Washington Times”, “New York Times” gibi gazeteler bu işin öncüleri olmuş, aynı yıl Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler ‘sanal habercilik’ kervanına katılmışlardır. Türkiye’de ise, internette sitesini oluşturan ilk basılı yayın, 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel Dergisi olmuştur. Onu, aynı yılın Ekim ayında Lemn Dergisi izlemiş, internette yayına geçen ilk gazete ise 2 Aralık 1995 tarihinde Zaman gazetesi olmuştur. Milliyet Kasım 1996’da, Hürriyet ve Sabah ise 1 Ocak 1997’de online yayına başlamışlardır.²⁴

1990’lı yılların sonlarında sadece basılı haberleri aynı gün internet sitelerinde paylaşan gazeteler, 2000’lerde artık değişime gitmiş ve haberleri önce internette yayınlayıp ertesi gün basılı gazetede iletme yöntemini seçmiştir. İnsanların haberi ilk öğrendikleri kaynak olma isteği ile insanların bilmesi gereken haberlerin neredeyse gerçekleştikleri dakikalar içerisinde internette bilgilerine ulaşılabilmesi bir gün sonraki basımı beklemekten daha kullanışlı olmaya başlayınca okuyucuların ilgisi hızla internete kaymış ve 2006’dan sonra sosyal medya kullanıcı sayısındaki engellenemez artışını göz önünde bulunduran bazı gazeteler basılı edisyonlarından vazgeçerek sadece çevrimiçi yayın yapmaya başlamıştır.

Merkezi İngiltere’de bulunan The Economist’in yaptığı analize göre, insanlar haberleri yoğun bir biçimde internetten de takip ettiği ve genç nesil gazeteleri fazla okumadığı için gazetelerin tirajı yıldan yıla azalmaktadır. Reklamlar giderek çevrimiçi sitelere kaydığı için geleneksel mecraların reklamlardan aldıkları pay da azalmaktadır. Yapılan araştırmalar, yazılı basındaki reklamların yaklaşık dörtte

²⁴ Kamil Eryazar, “Gazetecilikte Dijital Devrim ve İnternet Haberciliğinin Kısa Tarihi”, 21.12.2014, <<http://www.farklibirbakis.com/gazetecilikte-dijital-devrim-ve-internet-haberciliginin-kisa-tarihi>> (08.10.2012)

birinin önümüzdeki 10 yıl içinde dijital medyaya kayacağını göstermektedir. Yazılı basının 1995 yılında tüm reklam gelirlerinden aldığı yüzde 35'lik payın, 2005'te yüzde 30'a indiği belirtilirken, 2015 yılına gelindiğinde bu payın yüzde 5'lik bir erozyona daha uğrayacağı tahmin edilmektedir.²⁵

İnternet ile ortaya çıkan 'sosyal medya' diye adlandırdığımız medya platformu geleneksel medyadan farklı işleyişi ile hedef kitlelere sadece tek yönlü haber yayma formunun dışına çıkarak interaktif, hitap eden ve hitap edilen kitlenin karşılıklı iletişim kurabildiği yeni bir medya yapısı oluşturarak kısa sürede bilinmeyen medya platformundan hayatımızın içinde sıradanlaşan haberleşme ve iletişim platformuna çok kısa bir sürede dönüşüm sağlamıştır.

Sosyal medyanın temel dinamiğinin iki yönlü iletişim modelinden oluştuğunu baz alarak, kurumların ve markaların çeşitli taktik, araç ve yöntemlerle mesajlarını daha kolay ilettiği, geri bildirimlere daha kolay ulaştığı, eşik bekçisi olarak tabir edilen geleneksel medya kanallarına takılmadan geniş kitlelerle bulunduğu şeffaf bir ortam bulunmaktadır.²⁶

Sosyal medyada içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması, geleneksel medyaya göre sosyal medyanın daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların oluşturulan içeriğe yorum yapabilmesi ve bu sayede geri bildirim mekanizmasının hızlı işliyor olması da sosyal medyayı bir adım ileri götürmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyada göre hızlı bilgi aktarması, kullanıcıların sosyal medyayı tercih etme sebepleri arasından yer almaktadır. Bu nedenle geleneksel medyayla karşılaştırıldığında daha güncel bilgilere ulaşmak ve tarafsız yorumları okuma şansını elde etmek, bireylerin sosyal medyayı daha çok kullanma nedenleri arasında sıralanabilir.

Web 2.0'ın kendine sağlam bir yer edinmeye başlamasıyla birlikte, İnternetin kullanım biçimleri de değişmeye başlamıştır. Kimilerince devrim olarak adlandırılan

²⁵ Hamza Çakır, "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007/1, s.139.

²⁶ Özgül U., "Sosyal Medya İletişim Yönetiminde Stratejik PR'ın Rolü", 21.12.2014, <<http://yedinoktasifir.blogspot.com.tr/2009/08/sosyal-medya-iletisim-yonetiminde.html>> (28.08.2009)

bu gelişme, bireysel benlikleri öne çıkarıp geleneksel medyanın mesajı üreten ve alan taraflar arasında yarattığı aralığı daraltmıştır. Web 2.0, görsel malzeme ve bilgiyi paylaşmak üzere inşa edilmiş siteler aracılığıyla, “benliklerin görücüye çıktığı ultra demokratik bir platform” haline gelmiştir.²⁷

Geleneksel medya iletişim modelinde, şirket ve şirketin işbirliği yaptığı kişi veya kurumlar ile belirlenen sunulacak içeriğin sıklığı, zamanlaması ve ortamları oluşturulurken sınırlı kalan enformasyon akışı, iletişimin müşteri ile yüz yüze ya da ağızdan ağza sağlanması sosyal medya ile farklılık gösterir. Sosyal medyada yöneticilerin enformasyon içeriği, zamanlama ve sıklığı üzerinde denetim sağlaması neredeyse imkansızlaşmış ve firmalardan tamamen bağımsız halde ilerleyen bir medya platformu sağlamıştır. Geleneksel medyadan erişebilirlik, satın alma ve iletişimde farklılıklarıyla sosyal medya, tüketici davranış kavramını etkilemiş ve değiştirmiş, tüketicilerin daha önce fark etmediği ya da bilmediklerini göstererek öncesinde sahip olmadıkları bir güç elde etmelerini sağlamıştır.

Yakın zamana kadar işletmeler iletmek istedikleri mesajlarını gazete, dergi, televizyon ve billboardlar aracılığıyla ulaştırmışlardır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel medya araçlarından uzaklaşarak sosyal medya ortamları üzerine yoğunlaşmıştır. Sosyal medyada paylaşılan iletiler hem işletmeler, hem de kullanıcılar için daha etkili ve elverişli olmuştur.

Zimmerman ve Sahlin'e göre sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydalar şunlardır;²⁸

- **Hedef pazara daha geniş erişim sağlamak.** Potansiyel müşterilerin birçoğu sosyal medyada zaman geçirdiği için firma sitesine trafik sağlanarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılabilir.
- **Markalama.** Pazarlamanın temel odak noktalarından birkaçı ürün bilinirliğini sağlamak, görünürlük ve farkındalık oluşturmaktır. Sosyal

²⁷ Halil Nalçaoğlu, *İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları*, (Ankara: Dipnot Yayınları, 2007) s.45.

²⁸ Jan Zimmerman ve Doug Sahlin, *“Social Media Marketing All in One For Dummies”*, (Indianapolis: Wiley Publishing, 2010) s.16-20.

medyada doğru tüketiciye doğru zamanda marka okutulur veya gösterilirse, marka isminin akılda kalma olasılığı artacaktır.

- **İlişki geliştirmek.** Sosyal medya pazarlaması firmalara tüketicileriyle ilişki geliştirme ve sürdürme imkânı sunar. Fakat bunun için firmalar;
 - İyi oldukları alanı açıkça belirtilmelidir,
 - Aksatmadan sosyal medyaya katılım göstermelidir,
 - Çok fazla kendi reklamını yapmaktan kaçınmalıdır,
 - Sunduğu bilgiler, linkler ve kaynaklarla izleyicilerine bir değer sunmalıdır.
- **İş süreçlerini geliştirmek.** Firmalar sosyal medya ile birlikte iş süreçlerini değiştirmiş ve farklı yöntemler ile tüketicinin memnuniyetini sağlamaya çalışmışlardır. Bu yöntemlerden bazıları;
 - Müşteri problemlerini veya şikâyetlerini taramak ve bunlara bir çözüm sunmak,
 - Müşteri geri dönüşlerini (feedback) elde etmek ve bunu yeni ürün tasarımında veya değişikliğinde kullanmak,
 - Bir seferde birçok kişiye teknolojik destek sağlamak,
 - Önemli Pazar ve rekabet bilgilerini takip etmek ve toplamak,
- **Arama motoru sıralamasında üste çıkmak.** İnternette yapılan aramalarda sosyal medya sitelerinin sonuçlarına daha fazla yer verilmesi ile birlikte web trafiğinin önemli bir kısmını sosyal medya siteleri oluşturmaya başlamıştır. Firmalar bu avantajı sosyal medyada bulunarak değerlendirilmektedir.
- **Fırsat doğduğunda satış yapmak.** Birçok firma Facebook ve Twitter gibi yoğun trafiği olan sosyal medya sitelerinde tüketici isteklerine bakarak satışa yönelmeye başlamıştır. Böylece sosyal medya siteleri aynı zamanda birer satış kanalı olarak ortaya çıkarmaktadır.
- **Reklama daha az para harcamak.** Firmalar sosyal medyanın maliyet avantajından faydalanarak hem daha az reklam harcaması yaparak hem de

pazarlama bütçelerini kısarak ciddi maliyet/yatırım avantajları elde etmişlerdir.

Firmalar açısından, artan rekabet ortamında, tüketicinin dikkatini çekebilmek, düşük maliyetli ve etkili mesajlar iletebilmek için sosyal medya ortamları cazip bir seçenek olmaktadır. Başarılı bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek için, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya ortamlarının sunduğu ve tüketicilerle etkileşim halinde bulunduğu bu kanallarda etkili pazarlama iletişim çabaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu pazarlama stratejisine kayıtsız kalamayan işletmeler sosyal medyaya adapte olmuş ve kısa sürede Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare ve Instagram gibi sosyal ağlarda hızlıca yer almaya başlamışlardır.

Gürsakar, sosyal medyanın niteliklerini; katılımcılar, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık olarak 5 maddede özetlemiş ve açıklamıştır:²⁹

- 1- **Katılımcılar:** Sosyal medya profil oluşturan kullanıcıların katılımını sağlayan ve geribildirime imkân vermesiyle önemli bir özelliğe sahiptir. Geleneksel medya mecralarının aksine etkileşim ve paylaşımlarla birlikte, kullanıcı kendi patronajını oluşturur.
- 2- **Açıklık:** Kullanımı son derece basit ve açık olan sosyal medya, geribildirime ve katılıma açıktır. Beğenme, değerlendirmeyi, yorum yapma ve bilgi paylaşımına imkân verir. İçeriğe ulaşımda ve içeriğin kullanımında mümkün olduğunca engellere fırsat vermemektedir. Kimi durumlarda paylaşımda bulunan kullanıcının tercihinin göre erişim engelleri olabilme birlikte, şifreli içerik genel olarak tercih edilen bir durum değildir.
- 3- **Karşılıklı Konuşma:** Sosyal medyada karşılıklı konuşma (diyalog) özelliği ön plandadır. Geleneksel medyanın tek yönlü ve etkileşimi zor

²⁹ Necmi Gürsakar, "Sosyal Ağ Analizi", (Bursa: Dora Yayıncılık, 2009) s.23.

iletişimine göre son derece kolay ve anında geri bildirimde müsait iki yönlü iletişime imkân vermektedir.

4- Topluluk: Sosyal medya topluluklarının ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına imkân verir. Oluşturulan sanal gruplarda fotoğraf, video gibi paylaşımlar yapılabilen ve etkileşimli bir iletişim sağlanmaktadır.

5- Bağlantısallık: Sosyal medya için bağlantısallık önemli bir özelliktir. Site bağlantılarına izin vermesiyle birlikte kullanıcılar web sitelerine link vererek paylaşımda bulunabilmektedir. Böylece kullanıcılar başka bir sitede yer alan haber, müzik, film, reklam gibi içeriklere link aracılığıyla ulaşabilmektedir. Ayrıca link paylaşımıyla birlikte kurumsal şirketler de kendi ürünlerinin tanıtımını herhangi bir ücret olmaksızın yapabilmektedir.

Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak insan hayatında yer alıyordu. Bir medya tüketicisi olarak sadece bireye sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebiliyor ve birey için bu büyük gruplar tarafından hazırlanmış, üzerinde herhangi bir kontrolünün bulunmadığı içerikleri tüketebiliyordu. Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarında tüketici, kendisine sunulan içeriğe pasif şekilde “maruz bırakılmaktaydı”. Sosyal medyada ise tüketicinin kendi seçimleri doğrultusunda ve interaktif olarak hareket edebildiği görülmektedir. Sosyal medya ile birlikte kontrol, kurumlardan çok bireylerin eline geçmiştir.

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan farklı kılan nedenler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:³⁰

- Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. İnternet ortamında içerik çok sayıda yeni ziyaretçi tarafından anlık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Zorla gösterilmeye dayanan ücretli reklamın aksine,

³⁰ Tamar Weinberg, *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, (New York: O'Reilly, 2009) s.6-7.

sosyal medya, ticari amaç olmaksızın ziyaretçilerin içeriği görmesine izin vermektedir.

- Sosyal medya pazarlaması, web sitesi trafiğini artırır. Kurumsal web sitelerine gelen trafik, arama motorları dışında genellikle sosyal ağlardan gelmektedir. Bir kere takip etmeye değer bir topluluğun katılımcısı olduğunda, insanlar paylaşılan şeyin ne olduğuyla ilgilenmekte ve blog gönderilerini, videoları, fotoğrafları ya da yazıları kendi arkadaşlarına göndermektedirler.
- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurmaktadır. Pazarlama mesajının bir parçası olarak topluluğun üyelerine önem verilip geribildirim zaman ayrıldığında güçlü ilişkiler kurulabilmektedir. Hatta şirket, ürün marka ya da hizmet sunumuyla ilgili olması gerekmeyen topluluklar, bireysel olarak bir şirketle ya da ne sunduğuyla ilgilenebilen üyelere sahiptir.

Müşterilere iletilecek mesajları pahalı bir şekilde ileten geleneksel medya araçları (televizyon, radyo, gazete vb.) tek yönlü iletişim araçlarıdır. Müşteriler ile iletiyi paylaşan firma arasında etkileşim yoktur, geri bildirim sağlanması sosyal medya gibi hızlı ve kolay değildir. Milyonlarca kişinin bilgi alışverişinde bulunarak birbirlerine deneyimlerini ve tecrübelerini aktarmasına olanak sağlayan sosyal medya ortamlarında reklam ve tanıtım gibi ticari içerikli mesajlar vermek, firmalar için hem ekonomiktir, hem de daha büyük kitlelere ulaşılabilmesi açısından daha avantajlıdır.

Geleneksel medya da sosyal medyanın bilgi ve paylaşımındaki önemli katkılarında yararlanarak canlı televizyon programlarında sosyal medya araçlarından yararlanmış, izleyici kitlenin katılımlarını sosyal medyanın gücü ile sağlamıştır. Sosyal medya böylece geleneksel medyanın tek yönlü kitle iletişim yapısını biraz da olsa değiştirmeye başlamıştır. Program içeriklerinin şekillenmesi, sanal ortamın canlı yayın içeriklerine geri bildirim sağlayarak destek vermesini sağlamıştır. Bununla beraber sosyal medya üzerinden yapılan haber paylaşımlarının çoğunun geleneksel medyadan alınması sosyal ve geleneksel medya arasında ideolojik olarak çok büyük fark olmadığını göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri, internet teknolojisi ile ilk olarak 1970’li yılların başında tanışmıştır. ABD, ülke topraklarına karşı yapılacak bir nükleer saldırıyı önlemek için, 1970 yılında ARPA NET isimli bir proje başlatmış ve bu proje önce üniversiteler, sonra bazı devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknoloji daha sonra Avrupa’ya geçmiş ve internet adı ile yaygınlaşmıştır. 1980’lerde ise internet web teknolojisine dönüşmüştür.³¹

Süreç içinde yaşanan gelişmelerle birlikte 2004 yılı itibariyle Web 1.0’dan Web 2.0’a doğru bir geçiş olmuştur. Yani Web 1.0’ın sunduğu yalnızca okuma ortamı yerini hem okunan hem de yazılan, fikir ve bilgi paylaşılan, etkileşime açık bir ortama bırakmıştır. Web 2.0 ikinci nesil internet hizmetlerini –toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını vd.- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri tanımlar. Web 2.0’ı ilk kez tanımlayan Tim O’Reilly’e göre Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak”.³²

Zaman içinde internet kullanıcılarının web sitelerinden beklentileri bilgi almak ya da program indirmenin ötesine geçmiştir. İnternet kullanımının dünya ölçeğinde yaygınlaşmasıyla birlikte farklı istek ve beklentiler, web programcılarını harekete geçirdi. 2004 yılında ortaya çıkan ve etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla olanak veren Web 2.0 kavramı ilk kez O’Reilly Media tarafından kullanılmıştır.³³

Web 2.0’ın kullanıcılara sunulması ile tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanda sunulabilen bilgi paylaşımına imkan veren medya sistemi ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, internet üzerinden diyaloglar kurulması ve paylaşımlar yapılmasını sağlayan bir platform oluşturmuştur. Gruplar arası diyaloglar

³¹ R. Erdem Erkul, “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, 21.12.2014, *Türkiye Bilişim Derneği*, Sayı: 116, Aralık 2009, <<http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>>, s.97.

³² Vikipedi, “*Web 2.0*”, 21.12.2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>

³³ Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, (İstanbul: Derin Yayınları, 2010) s.24.

ve paylaşımlar amatör içerikli bile olsa dijital dünyada bir değere dönüşmeye başlamıştır.

Kullanılan web bazlı iletişim ortamının birinci veya ikinci sürümü olmadan, Web 1.0 ve Web 2.0 adını alması, 90'lı yıllar ile günümüz web ortamının aynı iletişim ortamı olup isim değişikliğine uğraması, web kullanıcı sayısındaki artış ve farklı kullanım biçimleri ortaya çıkması nedeni ile gerçekleşmiştir. Bu farklılık, eğilimler ve kullanımlara hitap eden Web'in oluşturulması ve dönüştürülmesi günümüz internet kullanımına olanak sağlayan temel dönüşümdür.

Web 2.0'ı açıklayan eğilimler ve özellikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:³⁴

- **Gerçek bağlı dünya:** 1 milyar 114 milyon 275 bin kişi internete girmektedir.
- **Network etkisi:** Bir yazılım, ürün ya da hizmeti daha çok insan kullandıkça, bu yazılım ürün ya da hizmet, daha değerli hale gelmektedir.
- **Yardımcı yaratıcı olarak kullanıcılar:** İnsanlar sadece çevrimiçi materyallerin okuyucusu değil, aynı zamanda yazarı ve yaratıcısı konumundadır. İnsanların katkıları, kullandıkları yazılım ve hizmetlerin değerini arttırmaktadır.
- **Yetki genişlemesi:** İnterneti kullananlar dünya geneline yayılmış olsa da bu insanlar birlikte hareket ettiklerinde, bilerek ya da bilmeyerek müşterek hareketlerinin gücü çok büyük etki ve tesir yaratmaktadır.
- **Açıklık:** Veri ve yazılım gibi internetin çoğu parçası, onları kullanmak isteyen insanlar için, düşük ücretli çok az ya da ücretsiz olarak elde edilebilir hale gelmektedir.
- **Karma hale getirebilme:** Bu özellik genellikle çok kaynağı birleştirme (mahsuplar) olarak adlandırılmaktadır.

³⁴ Ben Rigby, *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit*, (San Francisco: Jossey-Brass Publication, 2008) s.7-8.

- **Ortaya çıkma:** Web 2.0 yazılımı, esnek bir yapı sunmakta ve onu kullanmanın yollarını bulmak için tasarımcılarından ziyade kullanıcılarına dayanmaktadır.
- **Zengin deneyimler:** Web siteleri video, resim ve canlı görsel ortamları içermektedir. Bu içerikler gerçek yaşam deneyimlerine benzemektedir.

Aytaç Mestçi'ye göre ise Web 2.0 toplulukları bir araya getiren, standart tasarım anlayışına yepyeni bir boyut kazandıran, daha dinamik özelliklere sahip, tamamen kullanıcı odaklı olabilen ve internet anlayışını bütünüyle değiştirecek bir konsepttir. Web 2.0 bir yazılım veya programlama dili değildir. Yeniliklerle düzenlenmiş bir kavramdır.³⁵

Web 2.0'ın ana düşünceleri arasında yer alan kullanıcı katılımı ile zengin bilgi kaynak oluşumu, Web 2.0 teknikleri ile oluşan sitelerin kullanıcı merkezli yapısını açıklamaktadır. Bu yaklaşımın esas alınan fikir yapısı, hareket özgürlüğü sağladığı kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlamaktadır.

Web 2.0, kişisel bilgisayarlarda kullanılan uygulamaları internet ortamına taşımaya çalışarak internetin ilk ortaya çıkışının akışından farklı bir yöne döndürerek toplumsal iletişim sistemleri olarak kullanmayı hedeflemiştir. İnternetin geniş kitlelerce kullanılması Web 2.0'ın temel amaçları arasındadır. İnternet kullanıcılarının katılımını hedefleyen yenilikçi ve özgür anlayışıyla Web 2.0 klasik web yaklaşımlarının yetersiz kalmasını sağlamıştır. Web 2.0 konsepti üzerine oluşturulan uygulamalarla konsept genişlemiş ve yenilenmiştir.

Zamanla Web 2.0 uygulamalarının gelişimi ile bu uygulamalardan yararlanan insanlar web tasarımı ve teknikleriyle uğraşmadan, fotoğraf, fikir, müzik ya da herhangi bir sosyal içeriği kolayca ve çok sayıda insanla paylaşabilme imkanı bulmuştur. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan mobil tabanlı her türlü paylaşımı yapabilen bireyler sosyal medya sayesinde tek yönlü iletişim şekline kurtulup, karşılıklı fikir alışverişi yapılabilen bir platformu kullanma şansı bulmuştur.

³⁵ Aytaç Mestçi, "Web 2.0 Teknolojisi İle İnteraktif Pazarlama Ve Reklam Modelleri", (*Akademik Bilişim Konferansı*, Şanlıurfa, 2009) s.589.

Web 2.0 internet üzerinde yeni teknoloji, yöntem ve platformların bir araya gelme sürecini tanımlayan bir kavram olarak ifade edilebilmektedir. Web 2.0 teknolojisinde internet ortamlarının kullanıcı uygulamalarını çalıştırmak üzere tasarlanması; kullanıcılara içerik kontrolü, paylaşımı ve yüklenmesi konularında kolaylık sağlanması gibi özellikler; Web 2.0'ın içerik üretim süreçlerinde kullanıcıyı merkeze yerleştirmesinin bir göstergesi olarak ele alınabilir.³⁶

Kısa sürede kişisel web sayfası oluşturma olanağı sağlayan bir web sitesi olan blog, Web 2.0'ın klasik bir örneğidir. Buna benzer Web 2.0 örnekleri arasında bulunan Youtube ve Vimeo gibi video yükleme imkanı veren siteler kısa sürede milyonlara ulaşan paylaşımlarda bulunmayı sağlayarak kullanıcılara kolay video paylaşım imkanı sağlamaktadır. Web 2.0'ın diğer paylaşım uygulamaları olan Facebook, Twitter, Myspace, Instagram benzeri uygulamalar da kullanıcıya kısa sürede ileti, fotoğraf, müzik, video, bağlantı (link) paylaşma imkanı ve online konuşma imkanı sunan Web 2.0 tabanlı bilinen paylaşım kaynaklarıdır.

Web 2.0 teknolojisi ve uygulamaları ile ortaya çıkan sosyal ve ekonomik değerler, ağların etkilerini artırması, kullanıcıların yaratabildiği değerler, yeniliklerin eski ile şekillenmesi ve firmaların yaptığı yatırımlarla kendisini gösterir.

Sosyalleşme süreçleri açısından Web 2.0 teknolojileri kullanıcıya bir hareket alanı oluşturmakta ve diğer kullanıcılarla sınırsız bir etkileşim alanı oluşturmaktadır. Bu durum özel ilgi alanları ya da demografik değişkenlere bağlı olarak çevrimiçi toplulukların oluşmasına neden olmaktadır. İçeriğin ve bilginin üretim süreci, kopyalanması, paylaşılması, düzenlenmesi Web 2.0 teknolojisinde yaygın uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0'in etkileşime izin veren yapısı bilgi ve teknolojinin demokratik bir biçimde dağılımında aktif bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların içerik üreticisi, katılımcı, eleştirmen, yorumcu gibi daha aktif roller üstlenmesi kolayca sanal ortamda belirli ilgi alanları etrafında şekillenen topluluklar oluşmasını sağlamaktadır.³⁷

³⁶ Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması*, (Ankara: Efil Yayınevi, 2011) s.14.

³⁷ Efthymios Constantinides, "Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: an Introduction", (*8'th International Congress Marketing Trends*, Paris, 2009) s.5-11.

Sosyal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşımaya olanak veren ortamları ifade eden Web 2.0 kavramı, ilk kez 2004 yılında "O'Reilly Media" şirketinin kurucusu Tim O'Reilly tarafından bir konferans sırasında kullanılmıştır. En önemli özelliği dinamik yapısı olan Web 2.0'ın bazı tanımları aşağıdaki şekilde sıralanabilir.³⁸

- İnternette statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş.
- Web'i küresel beyne dönüştürme süreci.
- Ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak.
- Ziyaretçilerle işbirliği yapmak.
- Kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi.
- Web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi.
- Web'in reklam verenlerin kontrolünden tüketicilerin kontrolüne geçişi.

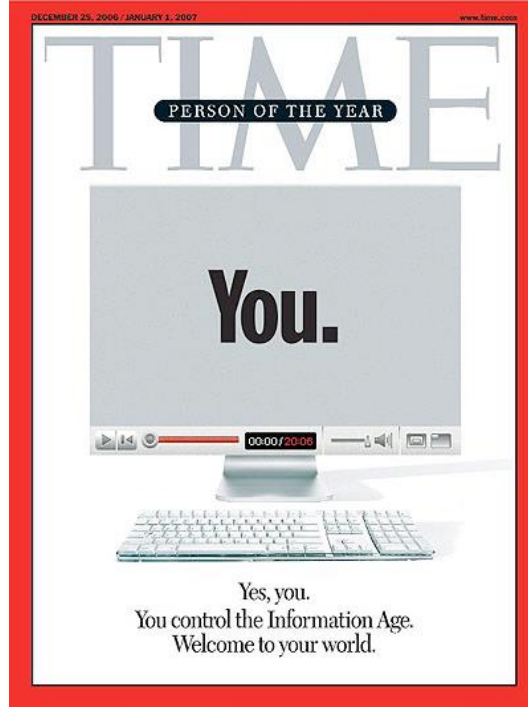
Web 2.0 ile internet iletişimi etkileşim özelliği kazanmıştır. Bu etkileşim, bireylerin anlık geribildirimde bulunmak için aynı yer ve zamanı paylaşma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Online gazete, blog ve sosyal medya araçları ile Web 2.0'den önce mümkün olmayan sanal kamusal alan olgusu mümkün hale gelmiştir. Bilgi edinme, paylaşmanın kolaylığı ve hızı ile bu sosyal medya ortamlarının önemi artmıştır.

İnterneti kullanan kullanıcı sayısının çokluğuna bağlı olarak ortaya çıkan güç artışı, yetki genişlemesi, verilerin ücretsiz ve hızlı aktarımı ile ortaya çıkmış olan açıklık, veri kaynağının çokluğunun karma yapısı, tasarımcı yerine kullanıcı çoğunluluk yapısı ile yaratma süreçlerinde özgürlük sağlanması, sahip olduğu geniş video, canlı görsel, müzik ve resim yapısı kullanıcıya Web 2.0'ın sahip olduğu niteliklerle alternatif deneyimler sunma olanağı verilmektedir.

Kullanıcının Web 2.0 ile birlikte kazandığı önemin en önemli göstergelerinden biri Time dergisinin 2006 yılında seçtiği 'Yılın Adamı'dır. Her yıl, o yılın dünyada en büyük etkiyi uyandırmış kişisini seçen ve kamuoyuna yeni yılın ilk sayısında açıklayan Time dergisi, 2006 yılında bu ödülü 'Sen (You)'e vermiştir.

³⁸ Murat Emre Civelek, *İnternet Çağı Dinamikleri*, 1. Baskı, (İstanbul: Beta Basım, 2009) s.3.

İnsanı, teknoloji çağını kontrol eden bir özne olarak tanımlayan ve ‘Dünyana Hoşgeldin’ diyerek selamlayan dergi, kapağında bir bilgisayar ekranına yerleştirdiği ‘Sen (You)’ sözcüğüyle de artık Web 2.0 dönemiyle birlikte bilgisayar çağında en aktif rolü oynayan kullanıcının önemini özetlemiştir.³⁹



Resim 1. Time Dergisi Yılın Adamı, 2006⁴⁰

Web 2.0’da tamamen tüketen kullanıcı, yerini bilgiyi oluşturan bir topluluğa bırakmaya başladı. Sitelerin içerikleri sadece site sahipleri tarafından belirlenmekten çıkmaya başladı ve herkesin katılımına izin veren kolektif siteler ortaya çıktı. Web 2.0 siteleri sayesinde internette pasif durumda bulunan milyonlarca insan aktif duruma gelmeye, bloglar ve mikro bloglar sayesinde interneti güncel içerikle beslemeye başladı. Web 2.0’ın en pasif insanları bile en azından beğenmek, paylaşmak ve yorumlamak suretiyle içeriklerin çok daha fazla kişiye ulaşmasına yardımcı olmaktadır.⁴¹

³⁹ “You — Yes, You — Are TIME’s Person of the Year”, 21.12.2014,
<<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>

⁴⁰ Görsel şu siteden alınmıştır, 21.12.2014,
<<http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>>

⁴¹ “Sosyal Medya ve Online İçerikler”, 21.12.2014,
<<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-online-icerikler.aspx>>

Web 2.0 kavramı, birincisi sosyal medyanın ortaya çıkması, gelişmesi ve yaygınlık kazanması, ikincisi de sağlayıcılarla kullanıcılar arasında kontrol paradigmasındaki değişim olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Kullanıcılar, Web 2.0 fikrinin benimsenmesiyle birlikte medyayla, organizasyonlarla ve de birbirleriyle etkileşimi daha büyük ölçüde kontrollerine almaya başlamışlardır. Bu değişimi ise Pete Comley (2006) etkileşimsel analiz terimleriyle; Yetişkin < > Çocuk modelinden, Yetişkin < > Yetişkin modeline geçiş olarak tanımlamıştır.⁴²

Yeni nesil internet akımı olarak ifade edilebilecek Web 2.0 dönemi ile birlikte birçok alanda baş döndüren bir hızda küresel değişimler yaşanmaktadır. Eskiden statik yapıda olan web sayfalarının, artık kullanıcı tarafından yaratılan dinamik sayfalar haline geldiği ve bu anlamda bir evrim geçirerek demokratikleştiği söylenebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim ortamlarında sınırlı olan kullanıcı, yeni medya adını alan dönüşüm sayesinde ‘içerik tüketen’ den ‘içerik yaratan’ konumuna geçmiştir. Bu dönüşüm ile birlikte yapılan sosyal ağ ortamı geniş kitlelerin iş birliğini ve birlikte üretimini mümkün kılmış ve böylece isteyen herkesin bu yeni ortamda yer alabildiği bir ağ toplumu şekillenmeye başlamıştır.⁴³

Sosyal medya dijital içeriklerin üretildiği bir alan haline gelmiştir. İnternet üzerinden erişilebilir durumdaki tüm bilgiye Dijital içerik adı verilmektedir. Bilindiği üzere bu bilgi video, ses, resim dosyaları, makale veya kısa yorum şeklindeki metin tabanlı içerik, beğeni, değerlendirme veya tagleme şeklinde bilgi parçacıkları gibi farklı formatlarda olabilmektedir. Bu içerik interaktif veya statik kurgular dahilinde sunulabilir ve sunulduğu orijinal mecradan olduğu gibi veya değiştirilerek alınıp birçok farklı dijital mecrada çoklanabilmektedir. Web 2.0 teknolojik altyapısı, yani teknik donanım ve yeterlilik ön koşulları olmadan her kullanıcının internet ortamına kolayca bilgi yükleyebilmesini sağlayan internet tabanlı uygulamalar sayesinde günümüzde mevcut dijital içeriğin büyük bir bölümü son kullanıcılar tarafından, bir diğer deyişle, kâr amacı güden organizasyonların kontrolü dışında üretilmektedir.⁴⁴

⁴² Ray Poynter, *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*, (Çeviri: Ümit Şensoy), (İstanbul: Optimist Yayınları, 2012) s.209.

⁴³ Çiğdem Aytekin, 'Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Fikir Madenciliği', (Ed: Deniz Yengin), *Yeni Medya Ve..*, 1.baskı, (İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012) s.102.

⁴⁴ Kaan Varnalı, *Dijital Tutulma*, 2. Baskı, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013) s.65.

Web 2.0 nin hayatımıza girmesiyle birlikte tek yönlü paylaşım yerini çift ve eş zamanlı bilgi paylaşımına bırakmıştır. Zaman ve mekan sınırlamasını kaldıran, farklı görüşlerin bir arada bulunup konuşabileceği bir iletişim formunu oluşturmuştur. Bireyler, tanıdıkları ve tanımadıkları milyonlarca insanla sosyal medya platformlarında buluşup iletişim ya da veri alışverişinde bulunabilirler. Sosyal medya enformel eğitim yollarından biri olarak düşünülmesinin nedenleri arasında sosyal medya üzerinden yardımlaşılabilmesi, soru sorup, cevap alabilme ya da verebilmesi ve bilgi alabilmesi gelmektedir. İnsanlar istedikleri bilgi ve paylaşımları sosyal iletişimin ses, görsellik ve yazı ile sağlandığı yeni bir yapıya sosyal medya ile sahip olmuşlardır.

1.4. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Hızla gelişen iletişim çağı ile insanoğlunun istekleri ve ihtiyaçları önemli düzeyde artmıştır. Bu gereksinimleri bütünüyle karşılayan sosyal medya bu çağın en önemli iletişim aracı olmayı başarmıştır. İnternetin kullanımının artması ile birlikte sosyal medya kullanımı da bağlantılı olarak artış göstermiştir. Sosyal medya gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yakın zamanda internet kullanımının önemli bir kısmına hakim olmaya adaydır. Sosyal medya iletişimi sağlama işlevinin dışında bilgi edinme, oyun oynama ve araştırma yapma gibi işlevleri ile bireylerin ihtiyaçlarını gidermeye yardım etmektedir.

Günümüzden beş bin yıl kadar önce Mezopotamya'nın verimli ovalarında avcılık yapan bir köylü ile bugün New York Empire State Binası'ndaki ofisinde alım satım yapan bir borsa komisyoncusu arasındaki iletişim ihtiyacı açısından hiçbir fark yoktur. Çünkü biri, avlayacağı hayvanların konumunu diğer avcı ortağına bildirmek için iletişime ihtiyaç duyarken diğeri, müşterisine en iyi fiyattan hisse senedi satabilmek için sürekli iletişim halinde olmalıdır. Fakat beş bin yıllık arayla yaşamış iki insan aynı iletişim ihtiyacına sahipken, iletişim kurma beceri ve teknikleri ciddi anlamda farklılık göstermektedir. İnsanoğlu tarihi serüveni içerisinde, dönemin ve zamanın ihtiyacına uygun iletişim becerileri geliştirmeyi ve üretmeyi her zaman başarmıştır. İfade etmeye çalıştığımız gelişim ve üretim süreci kimi zaman bir döngü

içerisinde kendiliğinden oluşarak, kimi zaman birbirlerine eklenerek ama çoğu zaman da bir birlerine dönüşerek devam etmektedir.⁴⁵

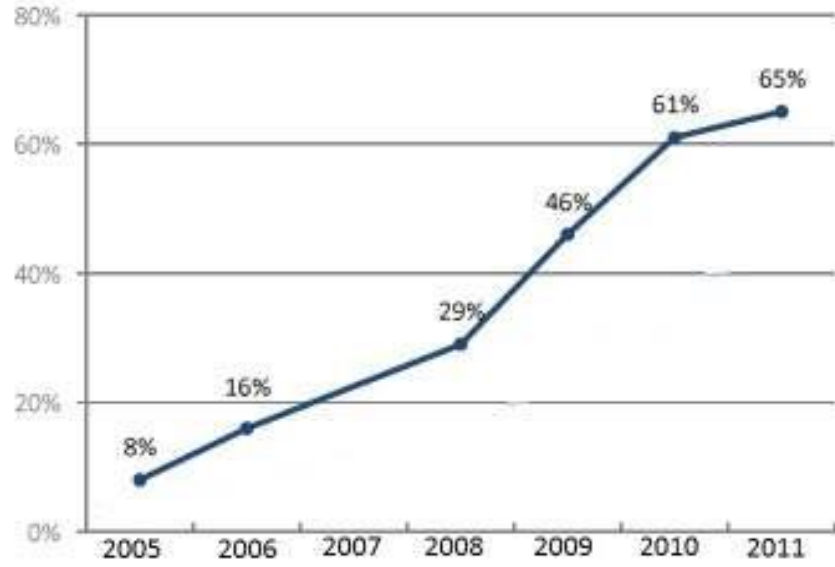
İlk insandan itibaren çeşitli şekillerde iletişim sağlanmaktadır. İnsanoğlu ihtiyaçlarını giderebilmek, bilgi edinebilmek ve paylaşımında bulunabilmek gibi hayati ihtiyaçları için sürekli bir iletişim içinde olması gerekmektedir. Duyguları, düşünceleri ve tecrübeleri paylaşımında bulunmak insani bir ihtiyaçtır. Sosyal kavramı bu ihtiyaçların tamamı, medya kavramı ise bu ihtiyaçlar için diğer insanlarla iletişime geçme yöntemidir. Bu iletişim, medya aracılığı ile yazı, radyo, televizyon, web siteleri, cep telefonu, fotoğraf ve video ile kurulabilir. Medya bu iletişimi kurmamıza zemin hazırlayan teknolojilerin tümüdür.

Sosyal medyanın ortaya çıkışının tarihsel süreci 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamaktadır. Usenet; dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma imkânı sunan bir tartışma platformudur. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmektedir. “Weblog” kavramı da aynı sene içinde ortaya çıkmış ve bir sene sonra blog yazarlarının “Weblog” terimini “we blog” (Blogluyoruz) olarak kullanması ile blog kavramı oluşmuştur. İnternet hızının gittikçe arttığı ve geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medya oluşma aşaması bu şekilde gelişmiştir.⁴⁶

Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmaya göre, internet ortamındaki yetişkinlerin Myspace, Facebook ya da LinkedIn gibi bir sosyal ağ kullanma oranları 2005 yılında %8-9 iken 2011 yılında bu oran %65’e yükselmiştir.

⁴⁵ Tolga Kara, *Sosyal Medya Endüstrisi*, (İstanbul: Beta Basım Yayım, 2013) s.7.

⁴⁶ Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. (Business Horizons, 2010) s.60.



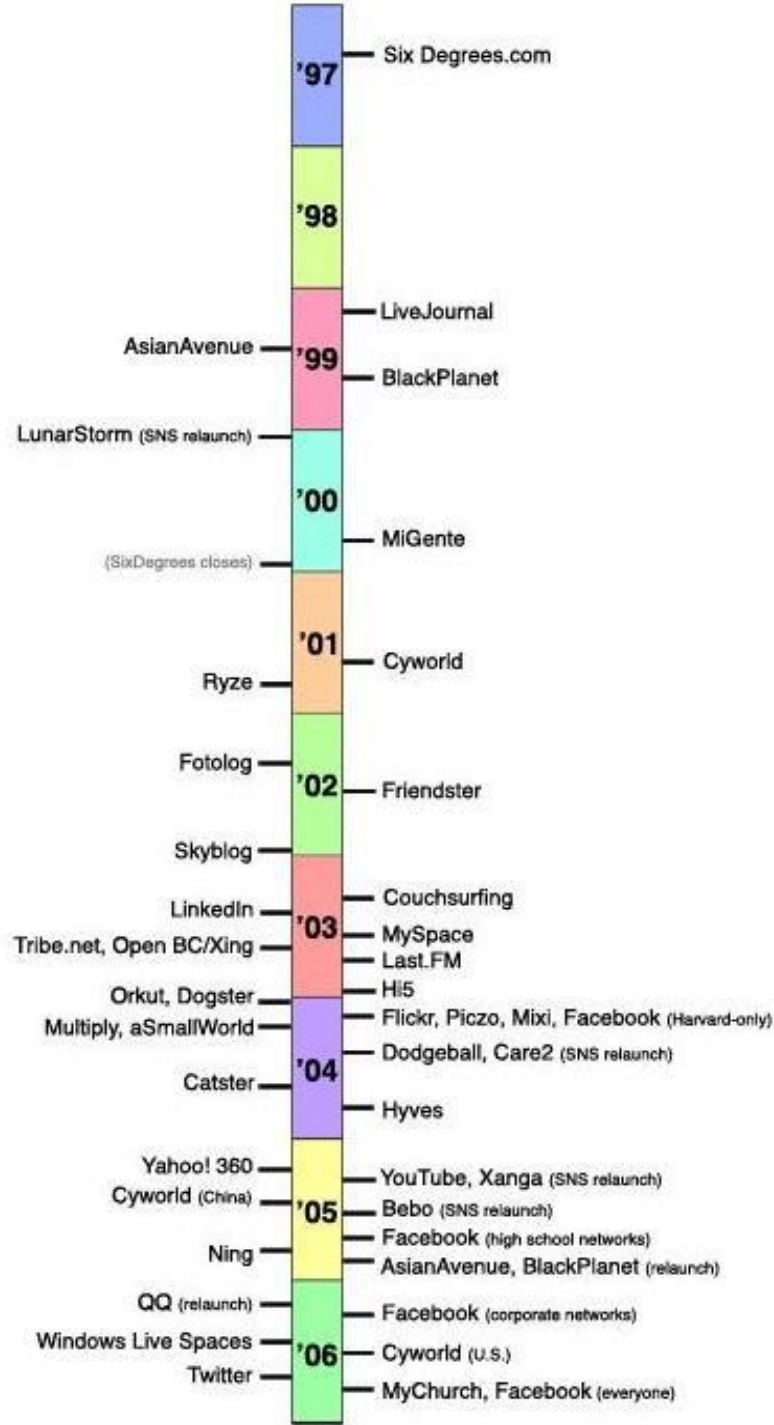
Şekil 1. 2005-2011 Yılları Arasında Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanma Oranları⁴⁷

Safko, sosyal medya kavramını açıklarken, kavramı “sosyal” ve “medya” olarak ikiye bölerek incelemiştir. “Sosyal” kavramını; “insanların çeşitli ihtiyaçları karşılamak için birbirleriyle iletişimde bulunmak ve kendilerini iyi hissetmek için, benzer özelliklere sahip diğer insanlarla duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmak” olarak tanımlamıştır. “Medya” kavramını ise “diğer insanlarla iletişim kurmak” olarak tanımlarken, bu iletişimin davullar, ziller, kelimeler, elektronik postalar, internet siteleri, fotoğraflar, şarkılar, videolar, cep telefonları, ya da kısa mesajlarla sağlanabildiğini belirtmiştir. Bu iki kavramın sentezi olarak sosyal medyayı ise, sadece bu “araçların yeni bir kurulumu” olarak tanımlamıştır.⁴⁸

⁴⁷ Mary Madden ve Kathryn Zickuhr, “Pew Internet & American Life Project”, Pew Research Center, 24.01.2012, <<http://pewinternet.org/~media/files/reports/2011/pip-sns-update-2011.pdf>>

⁴⁸ Lon Safko, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Third Edition, (N.J, USA: John Wiley and Sons, 2012) s.3-4.

Sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkış süreci aşağıdaki şekilde bir arada yer almaktadır:



Şekil 2. Sosyal Paylaşım Ağlarının Ortaya Çıkış Sıralaması⁴⁹

⁴⁹ History of Social Networking, 21.12.2014, <https://wiki.uiowa.edu/display/edtech/History-of-Social-Networking_FA11_07ES102_008>

Sosyal medya için dünya çapında rakamsal bir değerlendirme yapıldığında şöyle bir tabloyla karşılaşılmaktadır:⁵⁰

1. İnternette sosyal medya, pornoyu geride bırakmıştır.
2. Twitter'ın geçtiğimiz yıl için büyüme oranı: %1.500.
3. Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.
4. Her gün Youtube'da 100 milyon video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmektedir.
5. Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır.
6. 350 milyon aktif kullanıcısı ile Facebook bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın en kalabalık 3. ülkesi olurdu.
7. 307 milyon üyesi ile Youtube ise Çin ve Hindistan'ın ardından 3. en kalabalık ülke olurdu.
8. Twitter'a açıldığı günden bu yana 6.7 milyar tweet gönderildi.
9. İnternet kullanıcılarının sadece %65.1'i e-posta kullanmakta, sosyal ağları kullananlar ise %68'dir.
10. 14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook'ta en aktif 3. ülkedir.
11. Friendfeed'in dünyada en popüler olduğu ülke Türkiye'dir.
12. Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi durumundadır.

1979'larda Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'i oluşturdu. Usenet, user's network'un kısaltılmışıdır. Birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içerisinde bir araya getiren Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkân vermesiyle sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir. Şuan yapabildiklerimizin çok daha eski modası da olsa BBS'ler (Bilgisayarlı bilgi sistemleri) kullanıcıların oturma açarak birbirleriyle etkileşimine izin veren sitelerin

⁵⁰ Ercan Taşkın ve Hamit Kahraman, "Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan 2008

ilk örnekleriydi. BBS'ler eskiden telefon üzerinden modemle bağlantı kurularak erişilen sistemlerdir. İlk BBS 1970'lerin sonunda çevrimiçi olmuştur.⁵¹

1988 yılında Internet Relay Chat'in kısaltması olan IRC yani internet aktarmalı sohbet, dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı amacıyla geliştirilmiştir. IRC, bugün bildiğimiz anlık mesajlaşmanın ilk örneğini oluşturmuştur. 1997 yılında SixDegrees ile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlar ve arkadaşlıklar oluşturmuşlardır. 1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır. 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları kurulmuştur. Bunlardan bazıları günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir. Halen oldukça etkin olan Friendster ise 2002 yılında kurulmuştur. Bazılarına göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneğidir. Friendster profil güncellemelerini takip ederek arkadaş olarak seçilenleri uyarmakta ve ağa katılmaya teşvik etmektedir. Yine bu uygulamayla kişiler aynı yerde oturanlar, okuyanlar hakkında da uyarılmaktadır.⁵²

Gönenli ve Hürmeriç, "Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı" adlı makalelerinde, 1991 yılında, "World Wide Web"ın (www) kamuya açılmasıyla birlikte sosyal medyanın temellerinin atılmış olduğunu belirtmektedirler. Yazarlara göre 1990'lı yılların sonlarına doğru ilgi odaklı forumların ortaya çıkmasıyla, bireyler kendi fikirlerini aktif olarak dile getirmeye ve bu fikirleri forumların diğer kullanıcılarıyla paylaşmaya başlamışlardır. 1998 yılında kullanıcıyla buluşan sixdegrees.com sitesinin sosyal ağların ilk örneği olduğu belirtilmekte, ryze.com, flicker, picassa, LinkedIn, MySpace, Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya platformları bu yeni medya türünün tarihinde belli duraklar olarak ele alınmaktadır.⁵³

⁵¹ Murat Ying, "Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler", Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, (2012), s.11.

⁵² Murat Hazar, "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması" *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, Bahar 2011, s.155.

⁵³ Gülşah Gönenli ve Pelin Hürmeriç, "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı", (Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen), Sosyal Medya Akademi, (İstanbul: Beta Yayınları, 2012) s.213.

Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan sosyal medya kavramı, eskinin durağan ve sıradanlaşmış web sitelerinin yerine dinamik, dikkat çekici ve anlaşılabilir sayfalar oluşturmaya imkan sağlayarak internet kullanım anlayışını büyük ölçüde değiştirmiştir. Yeni teknoloji ile birlikte kullanıcılar dinleyici konumundan çıkıp, etkileşim içine girerek daha aktif bir rol almaya başlamıştır. Böylece eskiden tek yönlü olan iletişim, çok yönlü ve etkileşim içinde olan bir hal almıştır.

Sosyal medya toplumsal bir Rönesans'ı, gelişen kültür ve yaşam tarzları tarafından desteklenen benzersiz, canlı bir eko-sistemi temsil etmektedir. Sosyal medya, medyanın sosyalleştiği bir platformdur, çevrimiçi konuşmaları, temasları gerçekleştiren bir araçtır. Arkadaşlar, akranlar ve etkin kişilikler arasındaki bağlantıdır, işbirliğidir, etkileme işlevinin yeniden dağılım sürecidir, kişileri, izleyicileri ve onları bir araya getiren öykülerin insancıl hale gelmesinin ilanınıdır, sevecenliktir, kelimelerdir, resimlerdir, videodur, sestir ve tabii ki tecrübe, gözlem, görüş, haber ve anlayıştır, bir fırsat ve ayrıcalıktır. Sosyal medya insanları içerik tüketen durumdan, içerik yayımlayan hale getiren, bilginin demokratikleşme sürecidir. Yayıncılık süreçlerindeki, bir kaynaktan birçok izleyiciye modelini, çok kaynaktan çok izleyiciye şeklinde değiştiren süreçtir.⁵⁴

İnternet ortamında web sitelerinin aktif olarak yayılmasıyla birlikte, temel hedef kişisel eğlencedir. Kişisel eğlencede bilgiye ulaşma ve dosyaları indirme ön plana çıkmaktadır. Web 2.0'da ise bu durum yerini kişisel yayıncılığa bırakmaktadır. Kullanıcılar içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabilmekte ve yeni içerik üretebilmektedirler.⁵⁵

⁵⁴ Brian Solis, "Sosyal Medya Toplumsal Bir Rönesansı Temsil Eder", *Brand Age Dergisi*, Sayı: 22, Kasım 2010, s. 68.

⁵⁵ Yengin, 2014, s.118.

Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0⁵⁶

	Web 1.0	Web 2.0
İletişim	Yayın	İnteraktif
Enformasyon	Statik (sadece okuma)	Dinamik
Hedef	Kurum	Topluluk
Kullanım	Kişisel web sayfaları	Bloglar / Wikiler
Üretim	Eğlence	Yayıncılık
Etkileşim	Web biçimleri	Web uygulamaları
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler
Reklam	Durağan	İnteraktif
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia
Teknoloji	Html / Ftp	Flash / Java / Xml

Birbirlerinin yerine kullanılması sebebiyle birbirine çok karıştırılan sosyal medya ve Web 2.0 kavramları temel noktalarda farklılık göstermektedir. Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutu, bir uygulama platformudur. Sosyal medya ise bu altyapıları kullanan iletişim araçlarına verilen isimdir.

Milyonlarca üyesi olan ve bilgi paylaşımlarına olanak sağlayan web siteleri sosyal medya niteliği taşımaktadır. Yapılan paylaşımlar, bilgi girişleri, kurulan iletişimler sosyal medyayı oluşturmakta, internet ortamının içeriğini ve gelişimini sağlamaktadır. Bu gelişim sonucunda internet kullanıcıları ihtiyacı olan bilgilere erişebilmektedir. Küçük toplulukların yapmış olduğu bilgi paylaşımları her ne kadar ufak görünse de genel olarak ele alındığında büyük bir bilgi havuzu oluşmasını sağlamaktadır.

Sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, mikrobloglar, film ve müzik siteleri gibi birçok kategorideki sosyal içerikli web sitelerinin önemli ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir:⁵⁷

⁵⁶ "What's the difference between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", 21.12.2014, <<http://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0>>

⁵⁷ W. Kim, O. R. Jeong ve S. W. Lee, On social Web sites. *Information Systems*, (2010), s.218.

1. **Kişisel Profil:** Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemekte bu sayede kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı amaçlamaktadır.
2. **Online (Çevrimiçi) Bağlantı Kurma:** Üye olunan web sitesi e-mail bağlantılarından yola çıkılarak, daha önce irtibat kurulan kişi ve arkadaşlarla aynı ortamda iletişime geçilebilmesi için hatırlatma yapılmakta ve teşvik edilmektedir.
3. **Online Gruplara Katılma:** LinkedIn, Facebook, MySpace ve Flickr gibi siteler içerisinde online gruplar oluşturmak, site üyelerini grubunuza davet etmek ve gruplara üye olunabilmektedir.
4. **Online Bağlantılarla İletişim Kurma:** Birçok sosyal içerikli web sitesi kullanıcılarına arkadaşlarıyla veya başkalarıyla e-mail adresleri, yazılı mesaj bırakma, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır. MySpace ve Facebook üyelerine telefon görüşmesi yapma imkânı bile sağlamaktadır.
5. **Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma:** Birçok türdeki sosyal medya araçları, bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik vb. paylaşım siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatını vermektedir.
6. **Fikir ve Yorumda Bulunma:** Sosyal içerikli web sitelerinin çoğu, yayınlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere, diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine izin vermektedir.
7. **Bilgi Edinme:** Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrimiçi olduktan sonra aranan kişi, bilgi ve içeriği vermesine rağmen sitenin tercih ve özelliklerine göre çevrimiçi olmadan da aranan kişi, bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Örneğin, Twitter çevrimiçi olmadan kişi aramalarına izin verirken LinkedIn temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır.

8. Kullanıcıları Sitede Tutma: Birçok sosyal içerikli web sitesi, kullanıcılarını daha uzun süre sitede tutabilmek ve daha kısa sürede geri dönmelerini sağlamak için çeşitli özellikler geliştirmektedir. Facebook'un pazarlama amaçlı kullanılacak "Market Place" uygulaması buna örnek gösterilebilir.

Kişiler tarafından katkı sağlanabilen, geri bildirim yapılabilen, oylama, yorum ve bilgi paylaşımına teşvik eden sosyal medya etkin iletişim sağlanan ortamlardır.

Sosyal medya internet ağı üzerinde çalışan bazı web uygulamaları vasıtası ile bireylerin etkileşime geçmesini sağlayan uygulamalar toplamıdır. Başlıklar halinde daha derleyici bir tanım oluşturulursa eğer;⁵⁸

- Sosyal medya farklı türlerde (yazı, görüntü, video, ses, vb.) içeriğin son derece kolay paylaşıldığı teknolojik bir ortamdır.
- Sosyal medya kullanıcılarına içerik üretimi konusunda geniş imkanlar sağlayan yeni bir medyadır.
- Sosyal medya klasik iletişim modellerinde anlatılan, kaynak ve aha kavramlarını iki yönlü hale getiren bir uygulamadır.
- Sosyal medya diğer medyaların ürettiği içeriği (gazete haberi, televizyon görüntüsü, radyo programı, roman, dergi, vb.) kendi bünyesinde kullanıcıların ilgi ve tercihlerine göre paylaşılabilirdiği bir ortamdır.
- Sosyal medya kurumların tüketicileri, müşterileri, paydaşları, çalışanları, hayranları, meraklıları ile en hızlı ve etkin şekilde etkileşime geçebildiği bir ortamdır.
- Sosyal medya yeni bir medyadır ve bu anlamda markalama, pazarlama, iletişim süreçlerinde etkin bir araçtır. Diğer medyaların alanını işgal etmez, kendi alanında genişleme sağlar.

Web 2.0 öncesinde birkaç büyük medya grubunun elinde olan tek yönlü iletişim aracı olarak bireylerin hayatında yer alan medya, üzerinde kontrol bulunmayan içeriklerle sadece çeşitli ama sınırlı medya seçenekleri sunuyordu.

⁵⁸ Solis, 2010, s.65.

Geleneksel medya araçlarına bir nevi maruz kalan tüketici sosyal medyada kendi seçimleriyle interaktif hareket edebilme imkanı kazanmıştır. Sosyal medya sayesinde birey kurumlardaki kontrolü eline geçirmiştir.

Sosyal medya konusunda çalışan aktif isimlerden Michael Fruchter, sosyal medyayı 5 C ile tanımlamaktadır. Fruchter'e göre sosyal medya; sohbet (Conversation), topluluk (Community), yorumlamak (Commenting), uyum - işbirliği (Collaboration) ve katkı (Contribution)'dan oluşur. Bu tanımları aşağıdaki biçimde açıklamaktadır.⁵⁹

Sohbet (Conversation): Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgi alanlarına sahip olunan kişiler ile farklı alanlarda yapılacak paylaşımlar, sosyal medyadaki varlığı oluşturmaktadır.

Yorumlamak (Commenting): Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamaktır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yapılan yorumlar ile yapılacak katkı hem sosyal medyanın, hem de kullanıcının sosyal çevresinin gelişmesinde önemli bir nokta olmaktadır.

Topluluk (Community): Aynı gerçek hayattaki gibi, yukarıdaki iki maddenin sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturmaktadır.

Uyum, İşbirliği (Collaboration): Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşmaktadır.

Katkı (Contribution): Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öğe; "Hayatın hiçbir alanında vermeden alınmaz" şeklindedir. Aynı şekilde sosyal medyada sağlanan katkı oranında yer alınmaktadır.

⁵⁹ "Sosyal Medya Nedir?", 25.11.2012, <<http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients>>

Sosyal medya web tabanlı ve mobil tabanlı interaktif platformları ile paylaşma, tartışma ve bir araya gelmesini sağlayan iletişim tabanı ile iki veya daha fazla insanın aynı anda farklı zaman dilimleri ve mekanda sohbet edebilme imkanı sağlamıştır. Sosyal medyada hiç tanımadığınız ya da tanıdığınız samimiyetiniz olan ya da olmayan her din, dil ve ırktan insan ile ortak sohbet ve paylaşım sağlayan platform olması ile gündelik hayatımızda yerini sağlamlaştırmıştır.

Anthony Mayfield, yazıp elektronik kitap olarak internette paylaştığı “What is Social Media” adlı kitabında sosyal medyanın beş karakteristik özelliğini vurgulamaktadır;⁶⁰

- 1. Katılım (Participation):** Sosyal medya ilgi duyan herkesin içerik üretme, takip etme ve yorum yapması için katılıma davet eder. Dinleyici ve medya arasındaki çizgi sosyal medya alanında kaybolur.
- 2. Açıklık (Openness):** Sosyal medya kanallarının çoğu geri bildirim ve yoruma açıktır. Onlar bilgi paylaşımı, oy verme ve katılımı teşvik ederler. İçeriğin daha ileri paylaşımı genelde mümkündür, ağ içerisinde yayılmayı engelleyecek engel ve korumalar çok azdır.
- 3. Konuşabilme (Conversational):** Geleneksel medya tek taraflı yayımlamak üzere kurulu iken, sosyal medya çoklu kişilerin karşılıklı iletişim kurabilme imkânı tanır olanağı tanır. Çift yönlü iletişim sağlar.
- 4. Toplum Oluşturan (Community):** Sosyal medya kendi içerisindeki benzer grupların bir araya gelerek hızlı bir şekilde toplum kurmasını sağlar. Kendi aralarında sürekli iletişim kuran topluluklar benzer konular hakkında diyalog grup kurarlar ve içerik paylaşırlar.

⁶⁰ Anthony Mayfield, (2008), “What is Social Media”, An e-book by Antony Mayfield from iCrossing, 21.12.2014, <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf> (07.03.2014)

5. Bağlantılık (Connectedness): Sosyal medya kanalları, birçok ağı birbirine bağlayarak insan ve içerik sayısını daha da arttırdılar.

Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya; "Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan, kullanıcı tarafından üretilmiş içeriklerin yaratımı ve değiş tokuşuna olanak tanıyan internet temelli uygulamaların bütünüdür."⁶¹

Roberts ve Kraynak, sosyal medyayı, basitçe işbirlikçi, kullanıcı yaratımla online içerik olarak ifade etmektedir. Sosyal medyayı, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanım bağlamında sosyal medya;⁶²

- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanmaktadır.
- Bireysel olarak insanların diğer birey gruplarıyla iletişim kurmasını olanaklı kılar. Sosyal medya, eşler arası bir ortamdır. Gerçekleşen iletişimler, birden çoğa ya da çoktan çoğa olabilir.
- Etki sağlar. Yüksek derecede ölçeklenebilir teknolojiyle dağıtılması dolayısıyla sosyal medyanın gerçek etki alanını önceden bilmek mümkün olmayabilir.

Online Wikipedia ansiklopedisi sosyal medyayı; "Web 2.0"ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir" olarak tanımlamaktadır.⁶³

Taci Yalçın ise sosyal medya oldukça geniş bir kavram olduğundan, tek bir şekilde tanımını yapmanın mümkün olmadığını belirtmekte ve 5 ayrı başlık altında tanımlamaktadır:⁶⁴

⁶¹ Kaplan ve Haenlein, 2010

⁶² Akar, 2011, s.18.

⁶³ Vikipedi, "Sosyal Medya", 21.12.2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya>

⁶⁴ "Sosyal Medya", 24.03.2010, <<http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya>>

- 1. İletişim yöntemi olarak:** Mobil/web tabanlı ve birbirleriyle etkileşimli platformlar kullanılarak sürdürülen “sürekli” bir iletişim yöntemidir.
- 2. Yaşam alanı olarak:** İnsanların birbirleriyle etkileşimli iletişimlerini sürdürdükleri online platform ve araçların yarattığı evrendir.
- 3. Araç olarak:** Günümüzdeki en etkili pazarlama kanallarından biri. Tek başına her platform bir pazarlama aracı. Aynı zamanda sakinleri çok tasvip etmese de oldukça yaygın bir reklam kanalıdır.
- 4. Yayın platformu olarak:** Radyoyu çoktan geride bırakmış, televizyonu da (genel/kullanım oranı) geride bırakmak üzere olan çok çeşitli yayın platformudur.
- 5. Sektör olarak:** İçinde çok çeşitli iş kolları ve “iş” barındıran (sosyal medya uzmanı, sosyal medya ajansları, blogger“lar, teknoloji şirketleri, startuplar, stratejistler vs.) başlı başına bir sektördür.

Kullanıcı tarafından yaratılan medya kullanıcıların ürünler, markalar, kişiler, hizmetler ya da ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcılara bilgi sağlama amacı ile tüketici güdümlü çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü olmuştur.

Sosyal medya bir davranıştan çok daha öte bir kavramdır. Sosyal medya birtakım araçları, paylaşımın, işbirliğinin, oluşumun ve katılımın yerine gözlem üzerindeki fikirleri ifade etmektedir,⁶⁵

- Sosyal medya katılım altyapısını içermektedir. Başka bir deyişle, kullanıcıların uygulamalarına yeni uygulamalar eklenebilmektedir.
- Sosyal medya kolektif zekânın kullanılmasını sağlamaktadır. Böylelikle, coğrafi anlamda ne kadar farklılık olursa olsun takım olarak birlikte çalışılabilmektedir.
- Sosyal medya küçük Nişler ile bilgi paylaşımını kolayca sağlamaktadır.

⁶⁵ Susan Sweeney ve Randall Craig, “*Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*”, (Canada: Maximum Press, 2011) s.16.

- Sosyal medya ile dinleyicilerin ve yazarın rolü arasında kolayca geçiş yapılmaktadır. Kolay kullanımlı yazılım, sıradan kimselerin kendi içeriğini oluşturabileceği ve başkaları ile sorunsuz paylaşabileceği bir yazılımdır.

Her geçen gün yaygınlık kazanan, medya faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen ve uygulama alanlarını giderek genişleten sosyal medya araçları şu şekilde sınıflandırılabilir;⁶⁶

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Forumlar
- Sosyal Ağlar
- Medya Paylaşım Siteleri/İçerik Paylaşım Siteleri
- Sosyal İşaretleme/Sosyal İmlleme Siteleri
- Sanal Dünyalar

Sosyal medyanın bugünkü halini almasında etkili olan yapı taşları şunlardır;

Kullanıcı Ağları: 1979'larda Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'i oluşturdu.⁶⁷ User ve network kelimelerinin kısaltması olan Usenet, birden çok kullanıcının aynı ağ içinde bir araya gelmesini sağlayan ve kullanıcıların içerik oluşturmalarına izin veren bir uygulama idi. Bu özellikleri ile Usenet, modern sosyal medyanın ilk adımı olarak kabul edilmektedir.

Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri: Sabit bir telefon üzerinde kullanılan bir modem ile bağlantı kurularak erişilen sistemler bilgisayarlı bilgi sistemleri olarak kabul edilmektedir. Bu sistem kapsamında, başka kullanıcılara mesaj bırakmak, dosya transferi yapmak ve oyun oynamak mümkündür. 1970'li yılların sonunda çevrimiçi

⁶⁶ Akar, 2011 ve Mayfield, 2008

⁶⁷ Kaplan ve Haenlein, 2010, s.563.

olarak faaliyet gösteren bu sistemler, günümüzde kullanılan sosyal medyalardan uzak ve eski moda bir görünüm sergilemektedir.

Çevrimiçi Hizmetler: Bilgisayarlı bilgi sistemlerinden sonra Compu Serve ve Prodig gibi çevrimiçi hizmetler gelmiştir. İnternet erişimi konusunda kurumsal olan ilk girişimler olarak adlandırılabilen bu sistemler, kullanıma ücretli olarak sunulmuştur.

IRC, ICQ ve Anlık Mesajlaşma: İnternet Relay Chat'in kısaltması olan IRC yani internet aktarmalı sohbet, dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı amacıyla 1988 yılında geliştirilmiştir. IRC, bugün bildiğimiz anlık mesajlaşmanın gerçek anlamda babasıdır. Genellikle Unix işletim sistemi tabanlı çalışmaktadır. İngilizce "I Seek You" cümlesinin okunuşu olan ICQ, 1995-96 yıllarında kişisel bilgisayarlar için geliştirilen ilk anlık mesajlaşma programı olmuştur. Zamanla ilk örneklerini takip eden anlık mesajlaşma programlarının sayısı artmıştır.

Tanışma Siteleri: Kullanıcılarının fotoğraflı profiller oluşturmasına ve birbirleriyle iletişim kurmasına izin veren tanışma siteleri kimi zaman ilk sosyal ağlar olarak kabul edilmişlerdir. Tanışma sitelerinde temel amaç yeni arkadaş edinmektir. Tanışma sitelerinde kullanıcılar birbirlerinin profillerini inceleyerek iletişim kurabilmekte ve bu profil sayfaları boy, kilo, alışkanlıklar gibi flört amaçlı detaylı bilgiler içerebilmektedir.

Forumlar: Çevrimiçi forumlar sosyal medyanın gelişmesinde son derece büyük katkıda bulunan uygulamalar olarak tarihe geçmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda oldukça popüler bir hal almış olan bilgisayarlı bilgi sistemlerinin gelişmiş hali olan forumlar, sadece teknik kullanıcılara değil, kullanıcı dostu ara yüzleri ile herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir bir hal almıştır. Forumlar kültürün popüler bir parçası olarak gelişmiş ve bugünkü sosyal medya ağlarının içerik özelliklerinin temellerini atmıştır.

Sosyal medyanın temel özelliklerini Mavnacıoğlu şu şekilde sıralamıştır;⁶⁸

- Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler.
- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

McLuhan'a göre kitle iletişim araçlarının gelişimi dünyayı, küresel büyüklükte bir köye dönmüştür. Bu nedenle dünya küçülmüş, birbirine bağlanmış ve kitle iletişim araçları ile dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır.⁶⁹

Sınırları yok edencesine sosyal medyanın zamansal ve uzamsal olanları ile iletişim olanağı sağlaması bireylerin istedikleri mekandan ve arzu ettikleri zamanda iletişim kurması kamusal konuları tartışabilmesi ve kamuoyunu ilgilendiren konuları tartışma gündemine taşıyabilmesini imkanı hale getirmiştir. Sosyal medya iletişim, arkadaşlık, tartışma hatta flört gibi amaçları gerçekleştirebilme imkanı vermiştir. Sınır çizgileri giderek belirsizleşen sosyal medya kamusal ve özel alan arasındaki sınırı da silmeye sanal kamusal alan oluşumunda gözlemlenmesine olanak sağlamıştır. Siyasal alanda da daha önce siyasilerle tek taraflı olan iletişimler sosyal medya ile karşılıklı olarak gerçekleşmeye başlamıştır.

Gelişen internet teknolojileri insanların paylaşım alanlarını geliştirerek düşüncelerini ve eserlerini paylaşmalarına olanak sağlamıştır. Yapılan araştırmalarda

⁶⁸ Korhan Mavnacıoğlu, *"İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri"*, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, 2009, s. 64.

⁶⁹ Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları*, 3. Baskı, (Ankara: Dipnot Yayınları, 2010) s.69.

sosyal medyanın önemine fazlaca dikkat çekilmiştir. Bu araştırmalara göre insanlar gün içerisinde internette fazla zaman geçiriyor, yaşam ihtiyaçlarını bu sanal gerçeklik içerisinde arıyor ve kendilerine aslında gerçek olmayan düşsel bir karakter yaratarak kişilik çatışmalarına neden olan sıkıntılar yaşıyorlar. Kimi zaman gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki çizgi belirsizleşerek insanların yargı yeteneklerini sorgulamalarına neden olmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının içeriğini tamamen bireyler belirlemekte ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim kurabilmektedir. Diğer bir tanımla sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarının temelinde “iletişim” ve “paylaşım” yatar.⁷⁰

Sosyal medya araçlarını çeşitli sınıflandırmalara tabi tutmak mümkündür. Lon Safko, The Social Media Bible (Sosyal Medya İncili) adlı kitabında, sosyal medyayı aşağıdaki amaçlar etrafında sınıflandırmıştır:

Tablo 3. Sosyal Medya Kategorileri⁷¹

SOSYAL MEDYA KATEGORİLERİ			
1	Sosyal Ağlar	9	Oyunlar
2	Yayıncılık	10	Üretim uygulamaları
3	Fotoğraf Paylaşımı	11	Bilgi toplayıcılar
4	Ses	12	RSS
5	Görüntü	13	Arama Yapma
6	Microblogging	14	Mobil
7	Canlı Yayın	15	Kişisel Arası
8	Sanal Dünya		

⁷⁰ Burak H. Hatipoğlu, “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)”, CİO Club, 2009, s.71.

⁷¹ Safko, 2012, s.41.

Halkla ilişkiler uzmanı James L. Horton'a göre aşağıdaki ölçütler de sosyal medya unsurları arasında yer almaktadır.⁷²

İnternet tabanlı olma özelliği: Örneğin meetup.com sitesi yerel yüzyüze görüşmeleri ayarlamak için interneti kullanır. İnternet organizasyon şirketi olarak çalışır ancak iletişim kişiseldir.

Hızlı iletişim olanağı sunar: Sosyal medyada yayıncılık git gide daha az zaman almaktadır. Twitter ya da internette mesajlaşma gibi servislerle, bu iş yazma ya da konuşmanın alacağı saniyelere bağlıdır. Sosyal medya genellikle canlı olabilir ve çoğunlukla öyledir.

Coğrafi olarak sınırsızdır: Sosyal medyada coğrafi sınırlamalar söz konusu değildir. Kişiler nerede olurlarsa olsunlar diğer insanlarla kişisel bağ kurabilmektedirler.

Eski ve yeni internet teknolojilerini birleştirir: Sosyal medya forumlar aracılığıyla elektronik posta göndermeden anında mesajlaşmaya, dosya paylaşmadan, video aktarımına ve daha fazla pek çok şeyi içine alan tüm teknolojileri birleştirmiştir.

Mavnacıoğlu sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde aktarır:⁷³

“Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşım ve tartışmaya dayanan bir internet uygulamaları zinciridir. Kullanıcılar, kendi ürettikleri içerikleri kolaylıkla internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır. Kullanıcılar, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler. Kullanıcı, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen pozisyonundadır. İçerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir”

⁷² James L. Horton, “PR and Social Media”, 21.12.2014, <http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf>

⁷³ Mavnacıoğlu, 2009, s.64.

İnternetin yaygın kullanımından önce bireylerin birbiri ile kurdukları yüz yüze, mektuplaşarak ya da ses ile iletişime olanak sağlayan sosyal medya bunun yanı sıra içerik paylaşımına olanak sağlayarak kullanıcıları memnun edecek özellikleri içinde barındırmakta ve her gün bir yenisini eklemektedir. Zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırması internet hızının fiber diye tabir edildiği saniyeler içinde internet ortamında veri alıp vermeyi sağlayan ya da herhangi bir içeriğin tamamına ulaşmamızı sağlayan bu sıra dışı hızı sosyal medya uygulamalarının hızdan faydalanması ile sağlaması da sosyal medyanın vazgeçilmez hala gelmesinde oldukça etkilidir. İnternet ve sosyal medya uygulamalarının gelişimi ve yayılımı sayesinde dünyanın herhangi birinden paylaşılan bir içeriği anında görüntüleme imkanı ile mekansal uzaklık önemini azaltmış, zaman tasarrufu da beraberinde gelmiştir.

Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın taşıdığı ortak bir özellik olarak, küçük ve büyük kitlelere ulaşabilmeleri karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; bir blog yazısı ya da bir televizyon programı sıfır kişiye ulaşabileceği gibi milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları belirtmeye yönelik özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları ise şu şekilde sıralanabilir:⁷⁴

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az ya da hiç maliyetle kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.

⁷⁴ Wikipedi, "Sosyal Medya", 21.12.2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya>

- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
- **Özgürlük:** Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki en önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır ve özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir, global bir platform olduğundan çok daha özgürdür.

Eski medya araçları ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın en büyük farkı tek taraflı olmamasıdır. Sosyal medyanın gelişiminden önceki dönemlerde bireylerin gazete, radyo ve televizyonlardan tek taraflı olarak “sadece bilgi alması” şeklinde algılanan medya kavramı, başına getirilen “sosyal” terimi ile çift taraflı bir hale gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte bireyler, kendilerine ulaşan verileri başka bireylerle paylaşma ve veri kaynağına geribildirimde bulunma olanağını elde etmişlerdir. Böylece geleneksel medyada sunulan içerik akışı tek taraflıyken, sosyal medyada çift yönlü ve etkileşimli bir akış söz konusu olmuştur.

Sosyal medyanın özelliklerini geleneksel medya ile kıyaslandığında da getirileri daha net şekilde ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya etkileşimli olması, anımsalılık özelliği, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği, ticari kazanç amacı gütmemesi, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlelilik özelliği, küçük grup iletişimi, profesyonellik gerektirmemesi, hiyerarşik ilişkileri önemsinmemesi, kozmopolitlik, zincirleme iletişim, iletilerin değiştirebilirliği, multimedya özelliği, uzamsızlık, zaman aşırılık, mülkiyet yapısında farklılık, fazla miktarda enformasyon sağlama

özellikleriyle birlikte gelenekselden ayrılmıştır.⁷⁵ Sosyal medyanın “Arap Baharı” olarak adlandırılan eylemler sürecindeki etkinliği ve yaşanan gelişmeleri geleneksel medya araçlarından çok daha hızlı şekilde dünyaya ulaştırması, bu iki medya türü arasındaki rekabetin gerçek anlamda açığa çıktığı bir gelişme olmuştur.⁷⁶

Geleneksel medya, haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması gibi işleri yürüten yazı işleri ve haber merkezleri, muhabirleri ile topladıkları haberler yanında; abone oldukları haber ajanslarından gelen haberlerden sayfa sınırlaması göz önüne alınarak katı bir hiyerarşiyle örgütlenmiş yapı içerisinde ve kararların güçlü bir emir komuta zinciri içerisinde alındığı bir ortamda, önemli ve “seçilmiş” haberleri ön plana çıkararak yayıma hazırlama gibi çok sayıda zorluk ve sıkıntılar içermektedir. Geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenme, hız ve etkileşim yapısından da yoksun olduğu düşünüldüğünde, internet haberciliğinin bir alternatif olarak geleneksel araçların karşısına çıkması son derece normaldir.⁷⁷

Sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran öne çıkan farklılıkları şunlardır:⁷⁸

- Bu faaliyetin büyük ölçüde ücretsiz ya da çok düşük maliyetli oluşudur.
- Sosyal medya araçlarının büyük kitlelere ulaşabilme imkânı sunmasıdır.
- Kullanımının kolaylığıdır.
- Kitlelere hızla ulaşabilmesidir.
- Kullanıcının güncelleme yapabilme imkanına sahip olmasıdır.

⁷⁵ Nazife Güngör, *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, (Ankara: Siyasal Yayınları, 2011) s.313.

⁷⁶ Zeynep Atikkan ve Aslı Tunç, *Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*, 1.Basım, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2011) s.85-89.

⁷⁷ Çakır, 2007, s.139.

⁷⁸ Ali Korkmaz, *Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü*, (Londra: International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC), 2012) s.2147-2153.

Tablo 4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması⁷⁹

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilmez.	Anlık güncellenebilir.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum.	Sınırsız gerçek zamanlı yorum.
Sınırlı, gecikmeli ölçüm.	Anlık popülerlik ölçümü.
Arşive zayıf erişim	Arşive erişilebilir.
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir.
Bir kurulca yayımlar.	Bireysel yayımcılar vardır.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Denetim	Özgürlük

Geleneksel medya ve sosyal medyanın farklarını kıyaslayan bir başka tablo ile örneklendirirsek; Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan ve bugün karşı karşıya olduğumuz ortamın temel niteliklerine vurgu yapan diğer özelliklerin de altını çizmek gerekir.

Tablo 5. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırılması⁸⁰

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Yayın zamanı	Spesifik	Anlık
Erişim	-	Herhangi bir yer
Değişime yatkınlık	Lokal	Her zaman
Tür	Analog	Dijital
Reklam alanı	Sınırlı	Sınırsız
Etkileşim	Sınırlı	Tam etkileşim
İzleme	Zor	Kolay

İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik ise, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır. İçeriğin büyük ölçüde kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olması, erişim ve kullanımının masrafsız olması, zaman ve mekana ilişkin kısıtları büyük ölçüde ortadan kaldırması, sosyal medyanın geleneksel medyadan başlıca farkları arasında sayılabilir.

⁷⁹ Rob Stokes, eMarketing the Essential Guide to Online Marketing, (2009), Akt: Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması*. (Ankara: Elif Yayınevi, 2010)

⁸⁰ Kara, 2013, s.15-16.

Genç'e göre ise sosyal medyanın en önemli avantajlarından birisi ölçülebilir olmasıdır. Zira gazete veya dergi tirajıyla, televizyonlar reyting ile ölçülebilmektedir. Fakat burada elde edilen veriler ölçülen kitle iletişim aracı hakkında kesin yargı verememektedir. Sosyal medyada ise durum bundan farklıdır ve girilen her site, sitenin içinde okunan ya da ilgilenilen bölüm tespit edilebilir niteliktedir.⁸¹ Tüm bu özelliklerinin yanı sıra sosyal medya örgütsel iletişime olanaklı olması ve sansüre elverişsiz olması gibi özellikleriyle de dikkat çekmektedir. Ayrıca sosyal medyanın bunların dışındaki en büyük özelliği bireyler arası etkileşime açık olmasıdır.

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran ve onu daha cazip kılan anında geri dönüşüm alma olanağı tanınması ve kurulacak ilişkiyi monologdan diyaloga dönüştürme gücünü elinde bulundurmasıdır. Daha belirleyici bir bakış açısıyla: Geleneksel medya ile sosyal medya iki noktada ayrılmaktadır. İlk nokta, sosyal medyada içeriği kişiler ya da kurumlar öznel olarak oluşturmaktadır. Geleneksel medya da ise belirli bir yönetimi ve işleyişi olan kurumlar söz konusu olmaktadır. İkinci nokta ise; sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha özgür ama bir o kadar da kontrolsüz bir ortam sunmaktadır.⁸²

Sosyal medyanın içeriği geleneksel medyadan daha büyüktür ve içeriği sadece katılımcı kullanıcıların sayısı ile sınırlanmış bir hızla büyür. Geleneksel medya yayıncılığı, içerik tasarımcıları, kullanıcılar ve tüketicileri arasına çizilmiş belirli bir alana sahiptir. Öte yandan sosyal medyada içerik tasarımcılarının ve tüketicilerin tanımları bu kadar sınırlı değildir. Pek çok vakada, kullanıcı tabanının çoğunluğunun rolleri eşzamanlı olarak gelişir. Bu, bilgi propagandasının bu ağlarda nasıl yer aldığını etkiler, artık bilgili yayıncılar ve öğrenmeye gereksinim duyan bilgisiz okurlar arasında bir ikilik yoktur. Buna benzer bir biçimde okurların içeriği değiştirebileceği, üzerine yorumlar ekleyerek ya da konuya ek bilgiler vererek içeriği tekrar yayımlayabileceği pek çok sosyal medya ağı bulunmaktadır.⁸³ Sosyal medyada geribildirim neredeyse birebir iletişimdeki kadar hızlıdır. Geleneksel medyanın en

⁸¹ Hakan Genç, "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları", (*Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla, 2010) s.8.

⁸² Ebru Özgen, "Sosyal Medya Ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı", (Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen), *Sosyal Medya Akademi*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2012) s.13.

⁸³ Paul Klieber, "Document Classification Through Data Mining Social Media Networks", (Stetson University, 2009), 21.12.2014
<<http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf>> s.8.

önemli araçları olan televizyon, gazete, dergi ya da açık hava ilanlarında gönderilen iletinin geribildirimini almak ya da ölçümlemek haftalar ya da aylar sürebilir.

Ölçülebilir olması dijital mecraların en önemli yararları arasında yer almaktadır. Geleneksel medya araçları olan bir radyo ya da açık hava reklamının kaç kişiye ulaştığını ölçümlemek zor ve masraflıdır. Ancak bir blogda yayımlanan yazının ya da bir video paylaşım sitesinde yayımlanan videonun kaç kişi tarafından ziyaret edildiği rahatlıkla takip edilebilmektedir. İçeriğin yayılma şekli ve hızı konusunda da sosyal medyanın sağladığı bir dizi yarar vardır. Dünyanın değişik bölgelerinde gerçekleşen birçok önemli olayın (çatışma, afet, siyasi gelişme vb.) geleneksel medya kanallarından çok daha önce sosyal medya ağlarında yayıldığı görülür. Günümüzde geniş kitleler birçok gelişmeden sosyal medya ağlarında paylaşılmış fotoğraf ve videolar aracılığıyla haberdar olmaktadır.

Sosyal medya sitelerini geleneksel medyadan ayırırken aklımızda bulundurmanız gereken en önemli fark geleneksel medyada yayıncı tarafından belirlenen yanlı yayın aksine sosyal medyada yayınlananların neredeyse hepsi sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulur. Kullanıcıların sayısından daha hızlı büyüyen yapısı ve içeriği ile sosyal medya, geleneksel medyadan daha geniş bir alana ve içeriğe sahiptir. Televizyon, sinema, gazete gibi ücretli edinebildiğimiz sınırlı bilgilerin aksine sosyal medyanın sınırlarına ulaşmak artık imkansız ve içerik çoğunlukla ücretsizdir.

Güngör sosyal medyanın özelliklerini geleneksel medya ile kıyaslayarak 17 başlık altında şu şekilde sıralar.⁸⁴

“Etkileşimli olması, anımsalılık özelliği, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği, ticari kazanç amacı gütmemesi, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlesellik özelliği, küçük grup iletişimi, profesyonellik gerektirmez, hiyerarşik ilişkiler önemsenmez, kozmopolitlik, zincirleme iletişim, iletilerin değiştirebilirliği, multimedya özelliği, uzamsızlık, zaman aşırılık, mülkiyet yapısında farklılık, fazla miktarda enformasyon sağlama”.

⁸⁴ Güngör, 2011, s.313.

Tablo 6. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması⁸⁵

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
İki yönlü iletişim	Tek yönlü iletişim
Açık Sistem	Kapalı Sistem
Şeffaflık	Opaklık
Teke tek pazarlama	Kitleye Yönelik pazarlama
Seninle İlgili	Kendiyle İlgili
Marka ve kişi tarafından üretilen içerik	Profesyonel içerik
Ücretsiz platform	Paralı platform
Resmi olmayan dil	Resmi dil
Yapılandırılmamış iletişim	Kontrol edilen iletişim
Toplumsal karar alma	Ekonomiye dayalı karar alma
Aktif katılım	Pasif Katılım

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran bir takım noktalar vardır.⁸⁶

- **Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfine imkân sağlar.** Pazarlama faaliyetlerinde bir bileşen olarak sosyal medya sitelerinde var olan bilgiler, yazılar, videolar veya sesler tüketicilerin ilgisini çekerse onların katılımını ve paylaşımını sağlamaktadır.
- **Sosyal medya pazarlaması web trafiğini artırır.** Web trafiği arama motorlarından ve diğer sitelerden (özellikle sosyal medya siteleri) markanın sitesine olan akışı gösterir ve bu da tüketicilerin firma/markayı ne kadar takip ettiğini ve benimsediğini göstermektedir.

⁸⁵ Angela Hausman, "Major Differences Between Social Media and Traditional Media," 21.12.2014, <<http://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media>>

⁸⁶ Weinberg, 2009, s.7.

- **Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar.** Sosyal medyada zaman ve enerji harcayan firmalar bu platformlarda müşterilerine sağladıkları geri dönüşlerle güçlü bir ilişkiye ve iletişime sahip olmaktadır. Tüketici bağlılığının artması ile olumlu algıların ve tutumların artacağı da beklenmektedir.

Sosyal medya olarak tanımlanan bu yeni iletişim sistemini diğer kitle iletişim araçlarından ayıran bazı temel farklılıklar vardır. Bu farklılıklar; etkileşimcilik, anındalık, ekonomiklik, yoğun enformasyon, mülkiyet yapısındaki farklılık, multimedya özelliği, zincirleme iletişim özelliği, kozmopolitik ve paylaşılanların ticari amaç gütmemesi olarak ifade edilmiştir.⁸⁷

Sansürün çoğunlukla yapılamadığı, her düşünceden insanın bakış açıları ve yorumlarını barındıran bu yeni medya türü bu yönleri ile maddi çıkar içeren kurum ya da gruplardan bağımsız, etkileşimci ve paylaşım konusunda sınırsızdır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasında bulunan önemli farkların bir kısmı yukarıda tanımlanmıştır. En önemli farkları paylaşımın miktarları ve özgürlükleri üzerine olduğu kadar maliyetleri de bu önemli noktalarla birlikte söylenmelidir. Sosyal medyanın paylaşım özgürlüğünün başlıca yarattığı fark ise içeriğe müdahaleyi, sansürü güçleştirmesinde ortaya çıkar. Geleneksel medyanın paylaşımları keskin sınırlarla çizilmişken sosyal medyanın esnek yapısı paylaşımların miktarına ve içtenliğine önemli ölçüde etkide bulunur. Bazı yayınlara sosyal medyada da müdahale edilebilse de geleneksel medya yapısı ile kıyaslandığında oldukça özgürdür.

⁸⁷ Güngör, 2011, s.312-313.

2. SOSYAL MEDYADA REKLAM KULLANIMI

Sosyal medya, reklam kullanım mecrası olarak hızla yükselişte olan bir yere sahip olmuştur. Geleneksel medya kaynaklarının aksine çift yönlü etkileşim yapısına sahip olan bu medya şekli, reklam kavramına yenilikçi bir yapı kazandırmış ve reklamların hızlı ve kolay şekilde sunulmasına olanak sağlamıştır. Bu bölümde reklam kavramı ve sosyal medyada reklam kullanımı ele alınacak, bir reklamın üretim süreçleriyle beraber hangi aşamalarla oluştuğu incelenecektir.

2.1. Reklam Kavramı

Reklam yapma güdüsü antik zamanlardan bu yana insan doğasının bir parçası gibi olmuştur. Binlerce yıllık kayıtlı reklam tarihçesi antik çağlardan günümüzdeki uydu çağına kadar sürmüştür. Yazılı reklamın tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, İngiltere'deki British Museum'da 3000 yıl öncesine ait bir papirüse yazılmış duyuru ilk yazılı reklam örneği olarak varsayılmaktadır. Yine eski dönemlerde Babil'li tüccarların çığırkanlar aracılığıyla mallarını tanıtarak, satış yapma çabaları ve dükkan önüne koydukları tabelalar da reklamcılığın ilk örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Bugünkü anlamda reklamın ilk örnekleri ise, 15. yüzyılda görülmüştür. Matbaanın icadından yaklaşık otuz yıl sonra İngiltere'de yaşayan William Caxton adlı bir matbaacının bastığı kitaplarının satış sorunuyla karşılaşınca tanıtıcı ilanlar basıp dağıtması dünyada reklamcılık alanında ilk basılı reklam çalışmalarının öncüsü olmuştur. Reklam kavramı ise ilk kez 1655'te ortaya atılmıştır.⁸⁸

Reklam yaşamımızı yansıtır ve şekillendiren en önemli kültürel faktörlerden biridir. Herkesin yaşamında yer edinen bir parça olan reklamlar karşımıza günlük hayatta her yerde ve her zaman diliminde çıkabilmektedir. Örneğin; gazete ve televizyondan uzak bile dursanız ortak paylaşım alanlarında reklamlardan ve imgelerden kaçamazsınız. Sınırsız olan ve medyanın her alanına dahil olan reklam, endine has var oluşu ve özgün etki gücüyle hayatımızda azımsanamaz bir yer kaplar.

⁸⁸ Şafak Ünüvar, *Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları*, 1.Baskı, (Konya: Meltem Ofset, 2008) s.58.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 3. Maddesi 'u' bendindeki tanıma göre reklam; Bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyurulardır.

Reklam üreticiler ve tüketiciler açısından değerlendirilecek olursa; üreticiler açısından reklamın, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazardaki aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması bakımından önemi büyüktür. Tüketici açısından ise reklam; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap verebilecek birçok ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yardımcı olan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetlerin ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, ürün veya hizmet seçimi döneminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir araçtır.⁸⁹

Tüketicinin ürün ile tanışıp buluşmasını sağlayan reklam, tüketiciye ürün hakkında bilgi verip işlevini anlamasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yolu ile görülen, okunan ya da duyulan bilgiler ile tüketici üreticiye inanıp inanmayacağına karar verir ve ürünü almak için harekete geçerek markayı rakiplerinden ayırır. Tüketici memnuniyeti sağlanırsa tüketici alımlarına devam eder.

Reklam haberdan, sanattan ve propagandadan ayrılır. Reklam bilgi verici bir yönü olsa da, haber değildir. Haberin tersine yanlıdır, özeldir ve alıcının tutumlarında değişiklik yapmayı amaçlar. Fransız ressam Toulouse-Lautrec gibi sanatçılar reklam afişleri yapsalar da, iletilerde, sanatsal göndergelere başvurulsa da ve de yaratımlarla ilgili bir etkinlik olsa da reklam sanattan ayrılır. Temel gengüdümün gerekliliklerine ve kimi karşıtlılıklara boyun eğer. Ayrıca geçicidir de. Kimi benzer ikna yollarını kullansa da ya da karşısındakini etkilemeyi amaçlasa bile

⁸⁹ Müge Elden ve Füsun Kocabaş, *Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)*, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2003) s.13-14.

reklam propaganda da değildir. Bununla birlikte yine propagandadan değişik ve ayrı bir biçimde olarak reklam kendisini saklamamaktadır.⁹⁰

Amerikan Pazarlama Birliği “Bir malın, bir hizmetin ya da fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tüm tanıtım faaliyetleridir.”⁹¹ Bu genel tanım dışında, reklamın pek çok tanımından söz edilebilir. Örneğin; “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır”⁹² diye tanımlanır.

Reklam, kitle iletişim araçlarından yararlanarak yer ve zaman satın alımı ile ürünlerin, hizmet ve kuruluşların tüketiciye ulaşma çabasıdır. Kar amacı gütmeyen kurumlar, kamu kurumları ve firmaların hedef kitle veya izleyici ürün, hizmet ve fikirlerini sunma aşamasının önemi işletmeler için oldukça fazladır. İkna etme aracı olan reklam, işletmelerin büyümesine ya da tüketicilerin daha dikkatli seçim yapmalarına neden olduğundan firmaların ya da işletmelerin kar veya zarar etmesinde payı oldukça önemlidir. Reklam kullanmayan bir firmanın tanıtımında yaşayacağı kayıp gibi kötü bir pazarlama stratejisi firmanın güvenilirliğini önemli ölçüde zedeleyebilir.

Reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli bilgileri tüketicilere aktaran bir araçtır.⁹³ Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçlarıdır.⁹⁴

⁹⁰ Rengin Küçükdoğan, *Reklam Nasıl Çözülür*, 1. Baskı, (İstanbul: Beta Basım Yayım, 2009) s.9.

⁹¹ Müge Elden ve Zakir Avşar, *Reklam ve Mevzuatı*, 1. Baskı, (Ankara: RÜTÜK Yayını, 2004) s.9.

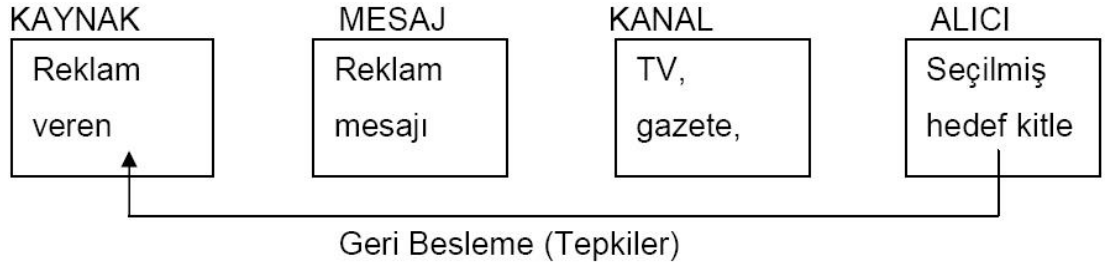
⁹² Elden ve Kocabaş, 2003, s.14.

⁹³ Elden ve Avşar, 2004, s.7.

⁹⁴ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, (Ankara: ARK Yayınevi, 1998) s.286.

Reklama ait özellikler şu şekilde sıralanabilir:⁹⁵

- 1- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- 2- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- 3- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- 4- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- 5- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- 6- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- 7- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.



Şekil 3. İletişim Süreci Olarak Reklam⁹⁶

Bahattin Rızaoğlu reklamcılık sürecinin 6 temel aşamasını şu şekilde maddelendirmiştir:⁹⁷

- a) Ulaşılmak istenen kitlelerin belirlenmesi (pazar bölümlerinin özellikleri),
- b) Özel reklamcılık iletilerinin yaratılması ve belirlenmesi (belirlenmiş reklam amaçlarının karşılanması),
- c) Belirlenen kitlelere ulaşmak için en etkin kitle iletişim araçlarının seçilmesi,
- d) Seçilmiş kitle iletişim araçlarının programlanması (zamanlama, sıklık ve etkiler)
- e) Reklam bütçesinin belirlenmesi,
- f) Reklam sonuçlarının ölçülmesi, şeklinde sıralamak mümkündür.

⁹⁵ Elden ve Avşar, 2004, s.10.

⁹⁶ Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2002) s.64.

⁹⁷ Bahattin Rızaoğlu, *Turizm Pazarlaması*, 5.Baskı, (Ankara: Sistem Ofset, 2007) s.405-406.

İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç'a göre genel anlamda reklamın amaçlarını aşağıda belirtildiği gibi sıralamak mümkündür:⁹⁸

- a) Satışları arttırmak,
- b) Kurum ve marka imajı yaratmak,
- c) Pazarı geliştirmek,
- d) Satış gücünü ve dağıtıcıları desteklemek,
- e) Öğrenme düzeyini korumak,
- f) Yeni ürünleri tanıtmak, gibi bir dizi amacı gerçekleştirmek üzere yapılmaktadır.

Ancak reklamın temel amacı; işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak ve onları ikna etmektir.

Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür:⁹⁹

- a) Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
- b) Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak,
- c) Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- d) Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- e) Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, firmanın o dönem için içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel amaçları şöyle sıralamak mümkündür:¹⁰⁰

- a) İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- b) Kişisel satış programını desteklemek,
- c) Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- d) İşletmenin itibarını arttırmak,

⁹⁸ İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, *Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim*, 3.Baskı. (Ankara: Nobel Yayınları, 2010) s.128.

⁹⁹ Elden ve Kocabaş, 2003, s.23-24.

¹⁰⁰ Elden ve Kocabaş, 2003, s.23-24.

- e) Malı denemeye ikna etmek,
- f) Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- g) Malın tercihini devam ettirmek,
- h) İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- i) Alışkanlıkları değiştirmek,
- j) Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
- k) O sektörde genel talebi arttırmak,
- l) İyi hizmeti vurgulamak, gibi.

Reklam kavramı sadece ticari faaliyetler için geçerli gibi ilk başta gözükse de ticari olmayan sosyal reklamlar da fazlasıyla yaygındır. Sosyal reklamlar arasında, kar amaçsız kuruluşlar, sosyal toplum örgütleri ve siyasi parti reklamları sayılır. Halkı bilinçlendirme, eğitme ve bilgi amacı güden bu sosyal reklamların görevi toplumsal bilinçlenmede oldukça önemlidir. Bu nedenle reklamlar sosyal ve ekonomik sistemin ayrılmaz bir parçasıdır.

Reklamın amaçlarından biri satışlara olumlu yönde katkı sağlamaktır. Ancak reklamdan beklenen, bu amacı gerçekleştirmenin yanı sıra, yukarıda da sözünü ettiğimiz daha kapsamlı bir takım sorunlara da çözüm bulmasıdır. O halde reklamın, bir pazarlama iletişimi ögesi olarak neler yapabileceğine göz gezdirmek doğru olacaktır.¹⁰¹

- a) Tüketiciyi bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder,
- b) Tüketiciyi, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya/satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirir,
- c) Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler,
- d) Tüketiciyi malı denemeye hazırlar. Burada, çoğu kez reklamın içeriği tek bir satış promosyonu etkinliğidir,

¹⁰¹ Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002, s.60.

- e) Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirir,
- f) Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın arzu edilmeyen imajını değiştirip yerine yenisini koymak, vb. işlevleri yerine getirir,
- g) Bir şirketin kamuoyunda bıraktığı imajı tasarlamak, bunun yerleştirilmesi için tüketiciye uygun mesajlar göndermek vb. işlevleri yerine getirir.

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonlar söz konusudur. Bunlar,¹⁰²

Bilgilendirme fonksiyonu: Özellikle yeni bir ürün ya da hizmetin pazara çıktığı zamanlarda, üretici firma, hedef kitlenin yeni ürüne dikkatini çekmek, yeni ürünün özelliklerini, yararlarını ve benzerlerinden ayırt edici yönlerini dile getirmek amacıyla tüketiciyi bilgilendirir.

İkna etme fonksiyonu: Reklam veren rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını etkilemek ve değiştirmek ayrıca söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etme amacını taşır.

Hatırlatma fonksiyonu: Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör, klima vb.) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü hangi satın alma noktalarından alabileceklerini öğrenmelerini sağlamak üzere kullanılır.

Değer katma fonksiyonu: Reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası, reklamın değer katma fonksiyonunu yerine getirir.

Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu: Reklamın, işletmenin veya kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş,

¹⁰² Elden ve Avşar, 2004, s.20.

doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir.

Sonuç olarak reklam, hedef kitleye bir hizmet, ürün ya da kurumu duyurmak firmanın, işletmenin tüketicilere olumlu gösterilerek markaya karşı olumlu bir eğilim oluşmasını sağlamaktır. Bir başka şekli ile reklam, marka ve tüketici arasında doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurma aracıdır. Reklam, tüketicinin ürün ya da hizmeti duyması, farkına varması ve reklamın mesajını anlayarak satış vaadine ikna olup satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar.

2.2. Reklamın Üretim Süreçleri

Reklam, Türkçe dil kurumu sözlüğünde “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.” olarak tanımlanmaktadır. Ürünün veya hizmetin üretimi kadar önemli rol oynayan reklamlar ürünün halka ya da hedef kitleye tanıtımını, beğenisi ve bu sayede ürünün satılmasını sağlar. Bu nedenle firmalar ve işletmeler reklamları çok uzun bir zaman diliminden beri tercih etmektedirler.

Eski Mısır’daki reklam örneklerine bakıldığında tacirlerin taşlar üzerine yazı ve şekiller oyup ilkel reklam levhaları hazırladığı görülür. Bu levhalar insanların çoğunlukla tercih ettiği yollara ya da meydanlara konarak görmeleri ve böylece reklam yapan tüccarların mallarını tanıtip satın alma ikna sürecinde bir adım ileri gitmelerini sağlamıştır. Günümüz reklamcılığın temellerinin atılmasını sağlayan reklam dünyasının büyük dönüşümü 1444 yılında Jean Gutenberg’in matbaayı icat etmesi ile gerçekleşmiştir.

Ulusal ve uluslar arası noktada önemli bir sektör haline gelen reklamcılık bünyesinde, reklam verenler, reklam mecraları, reklam ajansları ve reklam üreticilerini barındırmaktadır. Ülkemizde 100’den fazla reklam ajansı, reklam üreticisi olan 30’dan fazla film yapım şirketi ve binlerce reklam veren şirketi bulunmaktadır. Ülkemizde reklam mecrası olarak değerlendirdiğimiz medya

kuruluşlarının sayıları oldukça fazladır, 16 ulusal, 15 bölgesel, 229 yerel yayın yapan 260 televizyon kanalı ve 30 ulusal, 108 bölgesel, 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu ve her ilde dağıtılan 32 gazete ve 85 dergi bulunmaktadır.

Reklam sektörü her geçen yıl ekonomik, siyasal ve kültürel etkileri ile büyüyüp gelişmektedir. Reklamcılar derneğinden alınan verilerle, 1995 yılında 635.000.000 USD toplam yayın ücretleri, 2000'de 1.055.000 USD ve 2005 yılında 1.665.000 olarak saptanarak sektör 10 yılda %100'den fazla büyüme gösterdiği görülmüştür.

Dünyanın bir çok ülkesinde Türkiye de dahil olmak üzere reklam ajansları; reklam üretim süreci ve planlamasını kendileri üstlenmektedir. Ajanslar, iletişim strateji planlamasını oluşturmaktan başlayıp, yaratıcı çalışma, tasarım ve uygulama dahil bütün bir hizmet sunmaktadır. Reklam ajanslarının reklam yaratmada izlediği yol şu şekildedir:

1. Bilgi toplama ve durum analizi
2. Reklam kampanyasının amaçlarının belirlenmesi
3. Kampanya stratejisinin belirlenmesi
4. Kampanya bütçesinin belirlenmesi
5. Kampanya için yaratıcı çalışmaların yapılması
6. Kampanyada kullanılacak mecraların belirlenmesi
7. Kampanyanın belirlenen mecralarda yapılması
8. Değerlendirme

Bilgi toplama ve durum analizi sürecinde reklam ajansları önce reklamı yapılacak ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi toplayarak ürünün içeriğine ve hizmetlerine hakim olmayı hedefler. Bu bilgiler ile üretim planlamasını oluşturmaya başlarlar. Bu planlama sürecinde ürün özellikleri, yerine konulabilecek veya rakip olabilecek ürünlerin özelliklerini karşılaştırıp, hedef kitlenin belirlenmesi sağlanarak hedef kitlenin fark yaratıp ayırt edilecek özelliklerini belirlerler.

Reklam kampanyası amaçlarının belirlenmesi kısmında, önceki aşamada edinilen bilgiler ile reklam kampanyasının amacı belirlenir. Her reklam, ürün ve hizmetleri duyurup, satış sağlamak amacını hedefler. Ancak bu amaca ulaşabilmek için öncesinde amaçlanıp belirlenmesi gereken farklı şeyler vardır. Mesela, ürünün güvenilirlik kazanması ve ürün imaj çalışması öncelikli amaçlar listesinde sayılabilir.

Kampanya stratejisi belirleme kısmında, reklam kampanyası amaçlarının belirlenmesi aşamasında hedeflenen amaçlar için stratejiler belirlenerek, işletmenin pazarlama alanı ile kampanya arasında uyum sağlanarak hedefe yönelik stratejiler belirlenmelidir.

Kampanya bütçesinin belirlenmesi aşamasında, kampanya için tahmini bir bütçe belirlenir. Reklam harcamaları için gereken maliyeti büyük bir bütçedir ve kriz zamanlarında reklam verenler reklam bütçelerinde kısıtlama yapmaktadır. Fakat, işletmelerin unutmaması gereken önemli husus reklamlara harcanan paranın iyi bir kampanya sonrası çoğalarak geri dönebilmesidir.

Kampanya için yaratıcı çalışmalar yapılması aşaması, reklamın artık tahmini planlanandan öteye, gözle görülür bir aşamaya geldiğini belirten aşamadır. Bu süreçte bilgisayar teknolojilerinden yararlanarak reklam materyalleri oluşturulur. Bunlar fotoğraflar, filmler ve seslerdir.

Kampanyada kullanılacak mecraların belirlenmesi aşamasında, öncesinde oluşturulan reklam materyallerinin kullanılacağı mecralar belirlenerek amaca yönelik gazete, dergi, televizyon veya radyo yayınlarından hangilerinin tercih edileceğidir. Kimi zaman işletmeler her türlü reklam yolunu kullanırken, kimi zaman işletme sadece belli yayın kaynaklarını kullanarak hedef bütçesinden çıkmamayı ya da hedef kitlesine ulaşacağı kaynaktan fazlası için gerek olmadığına kanaat getirir.

Kampanyanın belirlenen mecralarda yapılması, üretilen reklamın kitle iletişim araçları ile mümkün olan en fazla kişiye ulaşmasını amaçlar. Reklam filmi, fotoğrafı ya da sesi kullanabilen her kitle iletişim aracında duyurmak reklam ajansının stratejik planlamasında önemli bir yer tutar. Üretilen reklamın hedef kitle ile buluşması bu aşamada mümkün olabilmektedir.

Değerlendirme aşaması, reklam üretim sürecinin son aşamasıdır. Bu kısımda, kampanyanın amacına ulaşip ulaşmadığının belirlenmesi için kampanyanın değerlendirmesi yapılır.

Birçok aşamadan oluşan reklamlar için, reklam üretim süreci ve planlaması büyük önem taşır. Küresel anlamda ekonomik bütünleşme sağlanmasında reklamcılık 21. yüzyılda daha da önemli bir haldedir. Artık ürünler dünyanın farklı bölgelerinde bulunan ülkelere pazarlanıp farklı kültürlerle hitap edecek ticaret gücüne ulaştığından reklam eskiye oranla çok daha geniş ve önemli bir yere sahip olmuştur.

Her işletmenin ve firmanın, ürünlerini ve hizmetlerini dünyaya tanıtmak, tüketicilerin ürünlerini beğenmesini, tanınmasını ve satın alma sürecine ikna olmasını sağlamak için reklamcılara ve reklam sektörüne duyduğu ihtiyaç giderek artmaktadır. Bu nedenle bu ihtiyaçlar doğrultusunda reklamcılara ve reklam sektörüne bu ihtiyaçta önemli görevler düşmektedir.

Reklam yaratıcılığı için yaratıcı ürün, reklam verenin isteği üzerine üretilen reklamlardır. Bu reklamların ne seviyede yaratıcı oldukları, öncelikle reklam ajansında üretim ve değerlendirme aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Reklam ajansı ürettiği reklamı reklam verene sunar ve onay almaya çalışır. Reklam veren onayından sonra üretilen nihai reklam, son aşamada tüketicilerin karşısına çıkar. Tüketici reklamı izler ve kendi motivasyonları çerçevesinde değerlendirir. Reklamın yaratıcılık açısından değerlendirilmesi konusunda en önemli ve öncelikli görevi reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri (creative director) ve reklam verenin ilgili bölüm sorumluları üstlenmektedir. Alanyazın, reklam yaratıcılığının farklı kitleler tarafından farklı bakış açılarıyla değerlendirildiğine yönelik çeşitli bulgular içermektedir. Bir ürün ya da kişinin yaratıcılığını değerlendirmenin zorluğu, Amabile (1983) tarafından geliştirilen teknikte de görülmektedir. Bir ürünün yaratıcı olup olmadığını ancak uygun jürilerin kendi yaratıcılık tanımları ve kriterleri üzerinden değerlendirebileceğini söyleyen “Consensual Assessment Technique (CAT) – Uzlaşmacı Değerlendirme Tekniği”; yaratıcılığın objektif değerlendirme kriterleri çerçevesinde ele alınamayacağını, konu uzmanı jüri üyelerinin bağımsız olarak yaratıcılığı üzerinde uzlaştıkları ürün ve onu üreten kişinin yaratıcı olarak kabul edilmesi gerektiğini savunur. Türkiye’nin önemli reklam yaratıcılığı yarışmalarından

olan Kristal Elma ve dünyanın önde gelen reklam yaratıcılığı yarışması Cannes Uluslararası Reklamcılık Festivalinde de bu teknik kullanılmaktadır. Reklam yaratıcılığı yarışmalarının ötesinde, gerçek hayatta tüketiciyi etkilemek için yapılan reklamların yaratıcılığının değerlendirilmesi de problemlili bir süreçtir. Hirschman, televizyon reklamı üretim sürecinde rol alan; reklam veren/ürün müdürü, müşteri temsilcisi, reklam yazarı, sanat yönetmeni, yapımcı ve reklam filmi yönetmeni unvanlı kişilerin reklam yaratıcılığına yönelik farklı bakış açılarını ortaya koymuştur. Benzer görüş ayrılıkları; reklam yaratıcılığı yarışması jürileri ve tüketiciler, reklam ajansı yaratıcı bölüm çalışanları ve televizyon izleyicileri, reklam profesyonelleri, öğrenciler ve halktan insanlar, reklam yazarları ve sanat yönetmenleri, reklam yazarları ve yaratıcı yönetmenler, reklam ajansı yaratıcı bölümü ve diğer bölümler arasında da tespit edilmiştir. Hackley ve Kover reklam yazarları üzerinde yaptıkları araştırmada, fikir ayrılıklarının ve yaratıcılık konusundaki kişisel motivasyon farklarının, bölümler arasında problemlere neden olduğunu belirtirler. Reklam yazarları, reklam ve reklam yaratıcılığını reklam verenlerden, müşteri ilişkileri yöneticilerden ve tüketicilerden daha iyi anladıklarını savunmaktadırlar. Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesinde en kritik süreç reklam ajansının geliştirdiği fikirleri reklam verene sunma aşamasıdır. Tüketicinin karşısına çıkarıldığında başarı elde etmesi beklenen bir reklamın yaratıcılığı burada değerlendirilir. Reklam ajansı – reklam veren tarafında farklılaşan veya benzeşen reklam yaratıcılığı algısı, projenin hayata geçip geçmeyeceğinin nihai göstergesidir. Collins, Dowling ve Devinney, reklam ajansları ve reklam verenler arasında yaşanan temel problemlerden birinin reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi olduğunu söylerler. Reklam ajansları beraber çalışmaktan memnun olmadıkları reklam verenleri; kampanya hedefleri konusundaki görüş ayrılıkları, yaratıcı fikirleri revize etme konusundaki ısrarcılık, reklam verenin bir reklamı neyin yaratıcı yaptığını anlamaması ve reklam verenlerin reklam etkililiği araştırmalarını yanlış amaçlarla kullanması başlıklarında suçlamaktadır. Reklam verenler ise, reklam ajanslarının yaratıcı fikirlerini revize etme konusundaki isteksizliklerinden rahatsızdır. Sasser ve Koslow, reklam yaratıcılığını ölçümleme çalışmalarında; neyin ölçümlendiğinin anlaşılmasının, nasıl ölçümlendiğinden daha önemli olduğunu savunurlar. Reklam ajansları ve reklam verenler arasında ciddi görüş ayrılıklarına sebep olan yaratıcılık algısının daha anlaşılır kılınması için, reklam yaratıcılığının farklılık faktörlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmayla; Türk reklam sektöründe reklam yaratıcılığını değerlendirme aşamasında

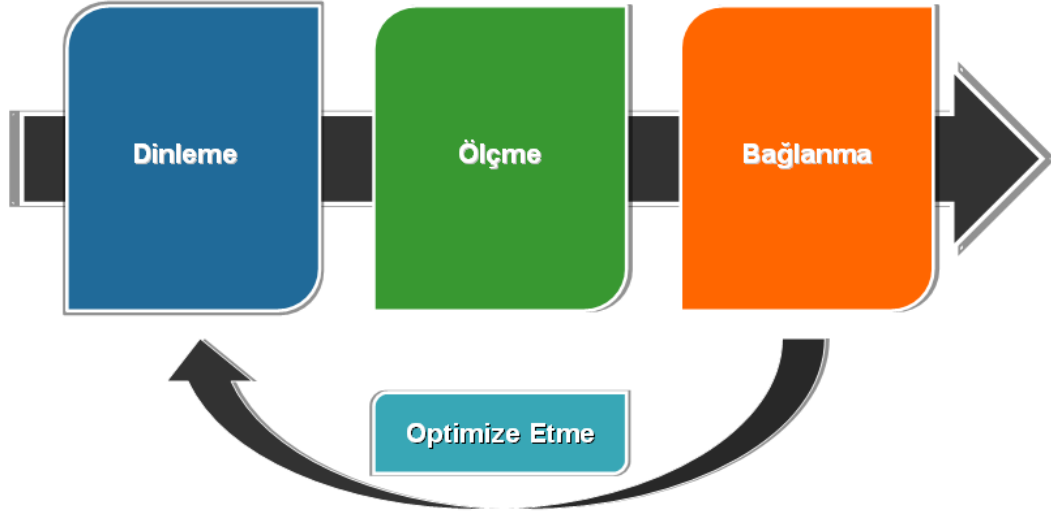
alanyazında yer alan farklılık faktörlerinin gözetilip gözetilmediğinin, farklılık faktörlerine yüklenen anlamların neler olduğunun ve alanyazında yer almayan ama sektörde kullanılan başka farklılık faktörleri bulunup bulunmadığının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.¹⁰³

Sosyal medya pazarlaması ile tüketici toplulukları oluşturulması için Weber yedi adımlı bir süreç önermektedir. Buna göre firmalar öncelikle bir müşteri haritası oluşturmalı, akabinde oluşturduğu bu havuzdan müşterilerini pazarlama yetenekleri ile topluluğa seçmelidir. Daha sonra, firma topluluğa çevrimiçi akışı yönlendireceği stratejiyi değerlendirmeli ve bu toplulukları karşılıklı konuşmaya çekmeye çalışmalıdır. Beşinci adımda ise; firmalar topluluğun katılımını ölçmelidir. Bundan sonra ise bu topluluğu diğer herkese tanıtmalı ve son olarak topluluğun faydasını yükseltmeye çabalamalıdır. Bu adımları izleyerek oluşturulan çevrimiçi topluluklar ile sosyal medyada etki derecesi, paylaşımı ve katılımı daha yüksek bir müşteri topluluğuna sahip olunabilmektedir.¹⁰⁴

Bir diğer sosyal medya pazarlama süreci tanımlaması da O'Brien ve Terschluse tarafından yapılmıştır. Dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme adımlarından oluşan bu süreçte, firmalar öncelikli olarak sosyal medyada oluşan ilgili ve etkili karşılıklı konuşmaları dinlemeli ve bu konuşmalara gerçek zamanlı öngörüler dâhil etmelidirler. Daha sonra sosyal medya ve Web analitiklerinden faydalanarak çevrimiçi konuşmaları ölçmeli ve derecelendirmelidirler. Sonraki aşamada ise müşterilerle uzun dönemli etkili ilişkiler ve aktif diyaloglar kurmanın yollarına gidilmelidir. Bu iletişimleri optimize ederek en başa yani dinleme sürecine geri dönen firmalar böylece süreci tekrarlamış olurlar.

¹⁰³ Mediaworks, "Yaratıcılık", 21.12.2014, <<http://mediaworks.com.tr/arsivler/7>>

¹⁰⁴ Larry Weber, *Marketing to Social Web*, (New York: John Wiley ve Sons, 2007)



Şekil 4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci¹⁰⁵

2.3. İleti Olarak Reklam

İzleyiciden beklenen tepki belirlendikten sonra ürünü pazarlama iletişimsinin en etkili mesajı oluşturması gerekir. AIDA modeline göre; ideal koşullar sağlandığında reklamın mesajı dikkat çekmeli, ilgi uyandırmalı, karar verdirmeli ve tabii ki tüketiciyi harekete geçirmelidir. Ancak pratikte mesajlardan sadece birkaçı bu aşamalardan geçip tüketicide satın alma duygusunu yaratır.

Reklam alanında, mesajların reklamı yapanın istediği biçimde algılanıp algılanmadığı sorunu birincil derecede önemlidir. Duyu organlarının uyarılabildiği en düşük uyaran düzeyine işaret eden “mutlak eşik” reklamlar bakımından giderek yükselmektedir. Bir reklamın mutlak eşikten geçtikten ve uyarıcı olma özelliği kazandıktan sonra duyu organlarımızla muhatap olma hakkını kazanmış demektir.¹⁰⁶

Reklamcılıkta mesaj stratejisi belirlerken reklamcının cevap vermesi gereken sorular şunlardır; ürün doğru tanıtılması için hedef kitlenin ürünü alması ve rekabet ortamında fark yaratmak için reklamın ne söylemek istediği, reklamın rolü ve

¹⁰⁵ Kevin O'Brien ve Chris Terschlose, “Determining the impact of customer relationships”, 06.21.2011, <<http://www.slideshare.net/cterschlose/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis>>

¹⁰⁶ Nur Özer, “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, *Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Yıl: 5, Sayı:1, Ocak 2009, s. 2-4.

reklamın hedefi ile ürünü pazarlayan firmanın istediği hedefin aynı doğrultuda olup olmadığıdır. Reklamın temel amacı; ürüne ya da hizmete karşı tüketicinin alma isteğini uyandırma ve satın alınması için harekete geçirmeye çalışmaktır. Çünkü tüketici kendisine fayda sağladığına inandığı ürün ya da hizmete ilgi göstermektedir. Bu yüzden reklamın mesajının etkili olması için öncelikle tüketicinin üründen beklediği faydanın ve tüketiciye ilgi uyandıracak unsurların belirlenmesi gerekmektedir.

Reklamın tüketicide doğrudan (hard sell) yada dolaylı (soft sell) bir davranış değişikliği yaratmasının amaçlanmasına bağlı olarak da mesaj stratejisinin belirlenmesinde farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Belli bir ikna sürecini yaşanmasının gerekli olduğu soft sell yaklaşımının amaçlandığı bir reklam kampanyasında, reklam mesajları daha çok hedef kitlenin marka ve ürünle ilgili bilgi eksikliklerini gidermek, markaya yönelik güven yaratarak olumlu bir marka imajı oluşturmak temelinde şekillendirilirken; hedef kitlenin doğrudan satın alma davranışına yönlendirilmesi amaçlanıyorsa (hard sell) reklamın mesaj stratejisi hedef kitleyi hemen satın almaya yönlendirecek doğrudan anlatım yaklaşımının belirlendiği bir bağlamda oluşturulacaktır.¹⁰⁷

Reklam mesajları topluma sunulurken, hedef kitlesini ikna edecek bir biçimde, çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanılarak, benzeri görülmemiş bir esneklik içerisinde, cinsellik, mutluluk, hüznün, eve dönüş, özlem, eğlence, macera, ölüm, yani yaşamın her kesitinin kullanıldığı iletişim biçimidir.

Yeni bir ürünü tüketici ile buluştururken reklamın mesajında dikkat edilmesi gerekenler; ürünün üstünlüğü, tüketiciye hissettirdiği üstünlük ve ürün ile tüketici arasında bir bağ yakalamaya çalışması olmalıdır. Reklam uygulamalarında yeni ürünler için temel olan unsur mesaj kurgusunda yeni ürünün hali hazırda bilinen ürünlerden farklı, belirgin avantajlara sahip olması ve tüketiciye daha fazla fayda sunmasına odaklanılır. Özetle yeni ürünler için reklam mesajlarında ürünün rakip ürünlerden üstünlüğünü sağlamak amacıyla ürünün fonksiyonel özelliklerine yoğunlaşılır ve reklamlar bu bakış açısı üzerinden hazırlanır.

¹⁰⁷ Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, 1. Baskı, (İstanbul: Say Yayınları, 2009) s.339-340.

Bir reklam mesajı, hedef grupların mantığına, duygularına, toplumsal konumlarına ve benliklerine uygun olmalıdır. Bir deterjan reklamı dört öge itibari ile şöyle düzenlenebilir;

Tablo 7. Örnek Olarak Bir Deterjan Ürününün Reklam Mesajı¹⁰⁸

Mantıksal	Duygusal	Toplumsal	Benlik Duygusu
Çamaşırları daha iyi temizler	Eşiniz bu temizliğe bayılır	Temizliğinizin fark edilmesini istiyorsanız	Sahip olmanız gereken güzel cildiniz için

Reklamın stratejisinde reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin temel özellikleri ile hedef kitlenin isteklerini ve gereksinimlerini buluşturmak amaçlanır. Reklamda belirlenen amaçlara ulaşabilmek için bir reklam taslağı oluşturmak reklamın rotasını oluşturmak için önemlidir.

Bir mesaj stratejisi geliştirmenin başlıca aşamaları şöyle sıralanabilir;

- Mesaj ile ne elde edilmek istenmektedir? (Amaç)
- Mesajın alıcısı kimdir? (Hedef)
- İletilecek olan nedir? (Mesajın ana ögesi)
- Mesaj hangi biçimde sunulmalıdır? (Biçim-Format)

Mesajın seçiminde hedeften istenen tepkiye göre hareket edilmelidir. Mesaj, hedefin ilgisini ve dikkatini çekebilecek şekilde hazırlanmalıdır. Mesajın oluşturulması birçok sorunun çözümünü gerektirmektedir. Bunlar; ne söylenecek? (mesajın içeriği), nasıl söylenecek? (iletinin yapısı), simgesel olarak ifade şekli ya da formatı, reklamın kaç kez tekrarlanacağı ve reklamın hedefine bağlıdır.¹⁰⁹ Sözelimi, öğrenmeyi pekiştirmek için reklamın çok sayıda tekrarlanması gerekirken; bir malın ödeme koşullarını duyurmak için reklamın az sayıda tekrarlanması yeterli olabilir.¹¹⁰

Reklam sürecinin stratejik olarak planlanması reklamın amacına ulaşmasında ilk adım olarak görülür. Fakat reklam stratejisinin doğru seçilmesi ve mesajından

¹⁰⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi*, (İstanbul: Beta Yayınları, 1999) s.438.

¹⁰⁹ Gülbuğ Erol, *Reklam ve Medya Planlaması*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2006) s.15.

¹¹⁰ İslamoğlu, 1999, s.511.

emin olunması reklam için bir zorunluluktur. Reklamın amacı ve hedeflerinin sınırlarının doğru çizilmiş olması önemlidir. Doğru strateji ile hazırlanan reklam çalışmaları reklamın üretimini ve reklamı yaratan ajansların yaratıcılıklarına sınırsızlık tanırken, doğru yapılmamış stratejiler reklamın yaratıcılığını etkilediği için reklamın ikna gücünü azaltmaktadır.

Bu bağlamda, mesaj stratejisi belirlenirken dikkat edilmesi gereken mesaj belirleyicileri şu şekilde sıralanabilmektedir;¹¹¹

Ürün özellikleri: Mesaj stratejisini belirleyen en önemli faktörlerin başında şüphesiz ürün özellikleri gelmektedir. Reklama konu olan ürünün niteliksel ve niceliksel özellikleri göz önüne alınarak, mesaj içerikleri hazırlanabilmektedir. Bir gıda ürünü için rasyonel uyarıcılar daha fazla içerik oluştururken, kozmetik ürün reklam mesajlarında duygusal unsurların ağır bastığı görülmektedir.

Hedef kitle: Hedef tüketicilerin, reklamı yapılan ürün imajı ve sağladığı faydalara ilişkin düşünceleri ile hedef kitlenin profili mesaj stratejisi üzerinde etkili olmaktadır. Hedef kitlenin, ekonomik, kültürel, eğitim, politik görüşleri, mesaj içeriklerinin hazırlanmasına doğrudan etki etmektedir.

Ekonomik koşullar: Pazarda yaşanan ekonomik koşullar ve hükümetlerin aldığı ekonomik kararlar doğrultusunda, reklam mesaj stratejileri değişiklik gösterebilmektedir. Ekonominin gelişme gösterdiği dönemlerde, tüketime yönlendiren mesajlar hazırlanırken, ekonomi grafiklerinin düştüğü dönemlerde ise, tasarrufu özendirici mesaj içerikleri kullanılmaktadır.

Teknolojik koşullar: Reklamcılık faaliyetleri için, gelişen reklam ortamlarına göre, reklam mesaj stratejileri farklılık gösterebilmektedir. Gelişen üretim ve yayım teknolojilerinin etkisi ile eski dönemlere göre günümüz mesaj stratejilerinde farklılıkların ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

¹¹¹ Yavuz Odabaşı ve Müge Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006) s.109-110.

Düşünsel koşullar: Reklam stratejisinin belirlenmesi aşamasında, tüketicilere iletilecek “hangi şeyin” önemli olduğunun düşünülmesi ile mesaj içerikleri farklılaşabilmektedir. Temel satış önerisi, marka imajı ve konumlandırma gibi mesaj stratejileri bu düşünsel faaliyetlere örnek olarak verilebilmektedir.

Reklamın etkileri arasında en önemli olan bölümü mesajdır. Mesaj, reklam ile ürün hakkında bilgiler verir, hedef kitleye ürünün cazip olan yanları anlatır ve tüketici ürünü satın almaya teşvik eder. Reklam mesajları kimi zaman sözlü, kimin zaman göstergeler, kimi zaman da retorik yolu ile verilirler. Reklam mesajları, reklamı veren kaynaktan hedef kitleye görsel, sözel ve işitsel olarak aktarılan mesajların tamamıdır.

Görsel unsurlar, bir mesaj aracı olarak reklamın vazgeçilmez bileşenleridir. Reklamda görsel öğeler, farklı bileşenlerle bir bütünün parçası olarak hedef kitleye sunulur. Görsel öğeler, amaçlı bir görsel düzenleme ve anlatım olarak değerlendirebileceğimiz belli bir tasarım anlayışıyla; logo, fon, renk, çizgi, tipografi gibi diğer grafik düzenlemelerden oluşur. Slogan, başlık ve ana metin gibi sözel unsurlara bir bütün oluşturarak mesajı taşırlar.¹¹²

Reklamda sesli olan her şey işitsel unsurlardır. Reklamın etkisi bazen sadece reklamın müziğiyle sağlanarak mesajın gücünü arttırabilir ya da reklamın mesajını doğrudan sadece reklam müziği kullanarak verebilir. Reklamda ileti izleyicide satın alma davranışını geliştirmeyi ya da izleyiciyi tüketici konumuna getirmeyi amaçlar. Reklamın bireyler üzerindeki bu gücü nedeniyle reklam iletisinin birey ile doğru iletişimi kurabilmesi oldukça önemlidir.

Reklam iletişimi istenilen biçimde gerçekleştiğinde, tüketici farkındalıktan eyleme doğru giden üç aşamadan geçmektedir: *Bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalar*. Bu aşamalar aynı zamanda reklamın hedef aldığı davranış boyutları olarak da tanımlanmaktadır. Bilişsel boyut düşüncenin bölgesidir. Bu bölgede reklam, bilgi ve gerçekleri sağlar. Duygusal boyut, duyguların bölgesidir. Burada reklam, hisleri

¹¹² Uğur Batı, *Reklamın Dili*. (İstanbul: Alfa Yayınevi, 2010) s.32.

ve tutumları değiştirir. Davranışsal boyut, güdülerin bölgesidir. Burada ise reklam, uyarır ya da doğrudan istek uyandırır.¹¹³

Reklam iletisinin oluşturulması ve iletinin gönderilmesi aşamasında reklamın potansiyel tüketicisi üzerinde yarattığı davranışlar önemlidir. Tüketicinin dikkati öncelikle ürün üzerine yöneltir, daha sonra ilgi ve merak uyandırılır, son adımda ise tketicisiye ürünü satın alma teşviği yerleştirilir. Bütün bu süreçlerden sonra satın alma eylemi gerçekleşir. Bu adımların gerçekleşmesini sağlamak için reklam iletisinin sade ve anlaşılabilir olması gereklidir. İletiler doğru hazırlansa da hedefe ulaşamayabilir. Çünkü tüketicinin kültürel faktörleri ya da hazır bulunuşluluğu iletiyi aktarıırken ileti ile rtşemez ise reklam iletisinin kodu okuyucu tarafından zlemez. Bu da iletişim sürecinin hedefe ulaşmamasına neden olur.

Bir reklam iletisinde bir ürünü ya da hizmeti görsel ve dilsel açılardan aktarmak yetmeyebilir [...] Yapılması gereken reklam iletisiyle bireyin beş duyasuna (dokunma, koklama, tatma, işitme, görme) da seslenmektir [...] Ayrıca reklam iletisinde bir diğer yaratıcı strateji ise, karşıtlıklardan yararlanarak “değer” yaratabilmektir [...] Duyulara seslenme + mantık kullanma + duylara yönelinmesi + sanatsal öğelerden yararlanma + tasarımı.¹¹⁴ Bu temel beş ge, reklam iletilerinin tüketicisi tarafından daha iyi algılanmasına, ürünün tercih edilmesine neden olmaktadır.

Reklam iletileri kimi zaman rasyonel, kimi zaman ise duygusal öğelerle tketicisiye seslenir. Bu bağlamda reklam, iletişim psikoloji[sinden] ve de konusu toplum içinde birey olan sosyal psikoloji disiplinlerinden önemli lde beslenmektedir.¹¹⁵ 21. yüzyıl reklamlarında insanın davranışını etkileyen duygular ve çevresinde olanları algılamasını sağlayan duylar reklam iletilerinin stratejik planlama sürecinde daha da önemli olduğu dşnlmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır.

¹¹³ Zeynep Oktuğ, “Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) İle Reklam İletisinin İzleyici stnde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı”, *Yüksek Lisans Tezi*, (2007), s.28-29.

¹¹⁴ Rengin Küçükerdoğan, “Yeni Reklamcılık, Yaratıcılık ve Sınırlar”, *Arasıra Dergisi*, Sayı: 1, 2008, s.47-49.

¹¹⁵ Filiz Balta Peltekoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Sanat*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2010) s.2.

Mesaj biçimi, seçilen görüntüleri, sesleri içerdiği gibi aynı zamanda reklamlarda kullanılan sözcükleri, yani dili de içermektedir. Reklam mesajlarında, ‘ne söylendiği’ ve bunun ‘nasıl söylendiği’, reklamın etkinliğinde büyük bir rol oynamaktadır. Reklam mesajlarının dili hedef kitlenin ilgisini çekebilecek nitelikte farklı şekillerde hazırlanmaktadır. Aynı zamanda, günlük konuşma dilinde kullanılan kelimeler, reklam dilinde farklı anlamlarda değerlendirilmektedir (hemen hemen, yardım, daha iyi gibi).¹¹⁶

Reklam iletisini oluştururken dikkat edilmesi gereken dört temel unsur vardır. Bunlar: Mesajın içeriği, mesajın yapısı, mesajın biçimi ve mesajın kaynağıdır. Mesajın içeriği mesajın ne söylediğine dikkat çekerken, mesajın yapısı mantıksal olarak mesajın nasıl söyleneceğini belirler. Mesajın biçimi sembolik olarak mesajın nasıl söyleneceğini, mesajın kaynağı ise mesajın kim tarafından iletileceğini belirler.

Reklamın klişe olmasını önlemek ve tüketicinin birbirine benzemeyen anlatım biçimlerini fark etmelerini sağlamak için reklamlarda kullanılan kelimeler ve söyleniş biçimleri reklamın etkinliğinin yüksek olması açısından büyük önem taşır.

Reklamlarda kullanılan kelimeler reklam mesajının bir parçası olmalarının yanı sıra, yaratıcı taktiğin de bir elemanı şeklinde ele almak mümkündür. Reklam mesajlarının nasıl sunulacağı, nasıl söyleneceği ve nasıl gösterileceği, ‘yaratıcı taktik’ olarak adlandırılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, reklam anlatımı ve kullanılan dil, reklam yaratımında kullanılan renk, boşluk kullanımı, yerleştirme gibi, yaratıcı strateji ve taktikler ile yakından ilgili olmaktadır. Örneğin problem çözmeye yönelik reklamlarda, kullanılan kelimeler ürün ve hizmetin tüketicinin sorunlarını nasıl çözeceği üzerinde odaklanmaktadır (...tedavi eder, ...önler, ...savaşır gibi). Vaat sunan reklamlarda ise tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti kullanımlarından doğacak sonuçlar ile ilgili vaatlerde bulunmaktadır ve söz dizimi bu mesajı iletme üzere oluşturulmaya çalışılmaktadır (hiçbiri...daha fazlasını veremez, ...gibi lezzet verir, ...hissettirir gibi)¹¹⁷.

¹¹⁶ Demet Gürüz, *Reklam Yönetimi*, (İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1998) s.48-49.

¹¹⁷ Gürüz, s.59.

Reklam iletilerinin her geçen gün artan sayısı hedef kitlenin dikkatini çekmeyi zorlaştırmaktadır. Bu yüzden reklam üreticileri daha az kelime kullanarak daha etkili mesaj vermeye çalışmakta, televizyon ve açık hava reklam araçlarında bulunan mesajlarını daha kısa ve öz, dergi ve gazete gibi basılı medya araçlarında daha detaylı olarak açıklamaktadır. Bunun dışında internetin uluslar arası ve ulusal olarak her gün daha fazla kullanıcının dikkatini çekmesi üretici firmaların da kampanya bilgilerini hedef kitlelere ulaştırmak için detaylı bilgileri sanal ortamda paylaşmasına neden olmaktadır.

Reklamın anlatım biçimlerindeki bu değişikliklerin dışında reklam iletisine ve reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilgiyi arttırmak için reklam yaratıcıları kelimelerin tüketiciler tarafından algılanış biçimini de dikkate almaktadır. Reklamlarda kullanılan tema, anlatılmak istenen düşünce, seçilen karakterler ve bunların anlatım şekilleri çok büyük önem taşır. Bu nedenle reklam metin yazarları sadece dili kullanabilmekle kalmamaları gündemde olan deyişleri de yerinde ve zamanında reklamlarında kullanabilmelidir.

Bir reklam mesajının oluşturulması ve kitlelere medyalar vasıtasıyla iletilmesi, kollektif bir çalışma sonucu (reklam veren, reklam ajansı, medya planlamacısı vs arasında) gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma sırasında harcanan zihinsel enerji, sadece reklam verenin razı olduğu bir kampanya üretmek ve tüketici hedef kitlede bir marka imajı oluşturarak, satışın artmasını sağlayabilmek içindir.¹¹⁸

Mesajın içeriği: İletişimci, hedef kitleden beklediği tepkiyi alabilmek için ne söyleyeceğini çok iyi belirlemelidir. Bu süreç, cazibe, fikir, içerik ve satış için değişik öğeleri içermektedir. Bu tüketicide yarar, motivasyon, ayrışım ve sebep yaratmalıdır. Tüketici için üç türlü cazibeden bahsetmek mümkündür: Mantıksal cazibeler; tüketicinin şahsi ilgisine hitap eder. Ürünün ne gibi yararlar sağladığını aktarır. Ürünün kalitesi, ekonomikliği, değeri ya da performansı hakkında verilen mesajlar buna örnek gösterilebilir. Daha çok endüstriyel sektörde bu tip mesajlar önem kazanmaktadır. Çünkü bu sektördeki alıcılar ürün hakkında daha bilgili olup karşılaştırmaları daha içerikli yapmaktadırlar. Duygusal cazibeler, satın alma

¹¹⁸ Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık Ve Manüplasyon*, (İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992) s.27-28.

kararının oluşmasına destek sağlayacak negatif ya da pozitif duygulara yönelik mesajlardan oluşur. İletişimci, tüketicinin yapması gereken (diş fırçalama, sağlığına dikkat etme gibi) ve yapmaması gereken (sigara içme, içki içme gibi) şeylerin vurgulandığı; korku, suçluluk, utanç gibi duygusal mesajlarla kişileri kolaylıkla yönlendirebilir. Bunlar negatif mesajlarken; sevgi, insanlık gurur, neşe gibi konuların yer aldığı mesajlar da pozitif iletileri içerir. Moral cazibesi ise insanları olması gerekenler konusunda harekete geçiren mesajlarda yer almaktadır. Daha çok sosyal sorumluluk mesajlarında görülmektedir. Çevrenin temizlenmesi, ırkçılıkla mücadele, kadın erkek eşitliği gibi.

Mesajın Yapısı: Bir mesajın etkinliği içeriği kadar yapısına bağlıdır. Hovland Yale Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma ile, sonuç önerme, tek ve çift yönlü yanlılık ve sunum sırası konularına ışık tutmuştur.

Sonuç önerme, İletişimcinin tüketiciden beklediği kesin sonucu belirlemeli mi yoksa karan tüketicieye mi bırakmalı sorusunu kapsar. Başlangıçta arzu edilen sonucun tüketicieye dikte edilmesini savunulurken; bugün, araştırmacılar en iyi reklamın soru sorarak tüketicinin kendi sonuçlarına kendinin ulaşması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Tek ya da çift yönlü yanlılık, karşıt görüşlere yer verip vermeme ile ilgilidir. Tek yanlı mesajlar, kaynak ile alıcı arasında düşünce birliği varsa etkili olabilmektedir. Pazarlama iletişimini planlayanlar, rakiplerin karşı sorularla tüketicilere mesajlar gönderebileceğini bilir ya da tahmin edebilirlerse çift yanlı mesajlar tercih edilir.

Sunum sırası, İletişimcinin en güçlü argümanı en başta mı yoksa en sonda mı kullanması gerektiği sorusunu ortaya koyar. Tek yönlü mesajlarda, en güçlü argümanı ilk başa koymak ilgi çekme yönünden bir avantaj oluşturur. Özellikle alıcının bütün mesaja ilgi göstermediği, gazete ve diğer yayın araçlarında bu yöntem kullanılabilir. Çift yönlüde ise asıl sorun pozitif mesajın başta mı ya da sonda mı olacağı sorusunu gündeme getirir.

Mesajın Formatı: İletişimci mesaj için kuvvetli bir format geliştirmelidir. Basın ilanlarında, İletişimci başlık, renk, resim gibi öğelere çok dikkat etmelidir. Eğer mesaj radyodan aktarılacak ise, kelimelere, ses kalitesine vurgulamaya dikkat edilmelidir. Bir Cadillac reklamı yapan spiker, kullanılmış bir arabayı anons ederken aralarındaki farkı çok iyi aktarabilmelidir. Televizyondan verilen mesajlar için ise tüm bu özelliklerin yanı sıra vücut diline de büyük önem verilmelidir. Eğer mesaj ürünün kendisi ile aktarılıyorsa paketin rengi, büyüklüğü, şekli gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Mesajın Kaynağı: Mesajı aktaran kişinin son derece etkileyici, dikkat çekici ve güvenilir olması gereklidir. Reklamcılar bu nedenle özellikle tanınmış simaları kullanmayı tercih etmektedirler. Örneğin Pepsi-Cola reklamlarında Michael Jackson'ın kullanılması gibi. Fakat burada özellikle üzerinde durulması gereken nokta, mesajı aktaran kaynağın inanılır olmasıdır. Ancak bu şekilde tüketiciyi ikna etme şansı artar. Diş macunu reklamlarında diş doktorlarının kullanılması bu sebebe dayanmaktadır.

Fikir ve uygulamaların tümünü içeren mesaj stratejisi, reklam kampanyasının amaç ve hedefleri ile doğru orantılı, içeriklerin reklam tonları ile reklam ortamlarının ve reklamın kimlere iletileceğinin karar verilmesi ile tanımlanır. Reklamda mesaj stratejisi hedeflenen tüketici kitlesine reklamın en uygun ve ikna edici mesajları bir bütün halinde ve daha önceki alışkanlıklarını değiştirmeye yöneltici şekilde sunulması olarak ifade edilebilmektedir. Mesaj stratejisi bu anlamda reklam mesajlarının en etkili şekilde tüketiciye iletilmesi için yaratıcı ve ürünün anlatmak istediklerinden kopmadan tüketiciye ulaşma çabasından oluşmaktadır.

2.4. Sosyal Medyada Reklam Olgusu

Sosyal medya iletişime kazandırdığı yeni boyut ile marka ve kurumların satış, halkla ilişkiler, pazarlama ve müşteri hizmetleri için bakış açıları ve stratejik planlamaları için giderek daha önemli bir hal almaktadır. Markaların sosyal medyanın gücünü fark etmesi ve sunduğu fırsatların cazipliği markaların sosyal

medyanın pazarlama üzerindeki etkisini artırmakta ve markaları yeni medyayı kullanmaya zorunlu bırakmaktadır.

Düşük maliyetli ve tarafsız olduğu için sosyal medya, bir anlamda pazarlama iletişiminin geleceği durumundadır. Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden arkadaşlar arasında kurulan bağlantılar, şirketlerin piyasa hakkında fikir edinmesini de sağlamakta, IBM, Hewlett-Packard ve Microsoft'ta araştırmacılar, profiller çıkarmak ve çalışanları, tüketicilerine yönelik daha iyi iletişim yaklaşımları tasarlamak için, sosyal ağ verilerini kullanmaktadır. Sosyal medyanın giderek daha da anlatımcı bir özellik kazanmasıyla, tüketicilerin görüş ve deneyimlerini aktararak diğer tüketicileri etkileme gücünün de artacağı ve buna bağlı olarak şirket reklamlarının tüketimi şekillendirme gücünün azalacağı söylenebilir.¹¹⁹

2012 yılında 62 ülkede 41,738 internet kullanıcısı ile yapılan Universal Mccan Wave 6 araştırması tüm dünyada sosyal medyanın yoğunlukla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın raporuna göre;¹²⁰

- Sosyal ağ sitelerine her gün 1.5 milyar ziyaret gerçekleşmektedir.
- Kullanıcıların % 81'i arkadaşlarının sosyal ağlardaki profillerini ziyaret etmektedirler.
- Kullanıcıların % 88'i çevrimiçi video izlemektedirler.
- % 77 oranındaki kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde profil sahibidirler.
- İnternet kullanıcılarının % 47'si marka topluluklarına katılmaktadır.
- Kullanıcıların % 49'u video paylaşım sitelerine video yüklemektedirler.
- İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saatlerini internet ve 8 saatlerini sosyal ağlarda geçirmektedirler.
- Kullanıcıların % 42,9'u microblogging (Twitter) kullanmaktadırlar.
- Kullanıcıların % 30 sosyal medya araçlarına mobil cihazlar ile ulaşmaktadır.
- Kullanıcıların akıllı telefon ve tablet kullanımları artarken, kişisel bilgisayarlar internet ve sosyal medya kullanımında önde gelen araçtır.

¹¹⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, *Marketing 3.0*, (İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 2011) s.21.

¹²⁰ Universal Mccan Wave 6, 07.01.2015

<<http://dl.dropbox.com/u/3503218/Wave6/Wave%20%20from%20UM/index.html>> 2012

Şirketler, tüketicilerin ürünlerini satın almaları yoluyla onlardan “ödeme” beklerken, güçlenmiş tüketiciler aynı şirketlerin onlara önem vermesini ve masada yer vermesini istemektedirler. Sosyal medya sayesinde tüketiciler, ürünlerin ve servislerin pasif tüketicileri değil, onların yeniden tasarlanmalarına yardım edecek aktif katılımcılar olmak istemektedirler. Bu durum sağlıklı bir sözleşme, yardımlaşma ya da ortaklık olarak değerlendirilebilir. Yeni medya çağında şirketlerin yapabilecekleri en iyi şey mesajın sahipliğini paylaşmalarıdır. Şirketler güçlü bir mesaj yaratmak kadar tüketiciyle ilişki kurmak ve mesajın ağızdan ağıza yayılmasını sağlamak durumundadırlar.¹²¹

Telefon bire bir, yayıncılık ise bir kişiden çok kişiye doğrudur. İnterneti sosyal bir alan yapan ve diğer iletişim araçlarından ayıran temel özellik, her zaman bir kişinin dünyanın tamamıyla iletişim kurabilmesinden kaynaklanmaktadır. Web tabanlı teknolojiler üzerinde etkileşime açık bir ağ oluşturan sosyal medya, kolaylıkla kullanılabilen yayım ve bağlantı oluşturma teknikleri kullanmaktadır. Bu yeni çevrimiçi iletişim ortamında yayımlamacı ve bildirimci medyanın monoloğu yerini sosyal medya diyaloguna bırakmaktadır. İçerik üretmek ve katılımcılık, izlemek ve dinlemek gibi kavramların önüne geçmektedir.¹²²

Web 2.0 dönemi; bloglar, sosyal ağ siteleri gibi interaktif mecralar, tamamen tüketici kitlesinin kendi öz içeriklerinin üretimini sağladığı, bilgi alışverişinde bulunduğu, kendi görüşünü ortaya koyduğu mecralar olarak ortaya çıktı.¹²³ Bu bilgi alışverişi markaların hakkında kitlelerce yapılan olumlu veya olumsuz yorumlarla diğer tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen hatta markaya zarar verebilecek bir hale dönüştü. Bu kar zarar ilişkisini far eden markalar sosyal medyada markalarını doğru konumlandırmak ve olumlu etkilenecek itibarını zedelemekten çözümler üretebilmek için stratejik adımlar atmaya başladılar.

Weinberg, sosyal medya pazarlamasını, “Bireyleri çevrimiçi medya kanalları aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini veya servislerini geleneksel medya kanalları ile

¹²¹ Paul Chaney, *The Digital Handshake*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2009) s.6-7.

¹²² Nazlı Ülbay Aytuna, “Sosyal Medya ve İkna Stratejilerinin Değişen Paradigmaları”, *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Ocak 2011, s.41-42.

¹²³ Ayhan Gültaş, *Kelimelerle Barışık Yaşamak*, (İstanbul: Akademik Kitaplar, 2009)

ulaşamayacakları kadar geniş topluluklarla iletişim kurmak için yetkilendiren süreç” olarak ifade etmektedir.¹²⁴

Drury, sosyal medya pazarlamasını “Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi mesaj iletmek için kullanılan geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, müşteriyle ilişki ve diyalog kurma” olarak açıklamıştır.¹²⁵

Neti’ye (2011) göre sosyal medya pazarlaması, “Kişinin şirketinin, ürün ve/veya hizmetinin değerli olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişimi”¹²⁶dir.

Eley ve Tilley’den aktaran Atadil’e göre işletmelerin sosyal medya pazarlamasında sırasıyla izlemesi gereken dört önemli adım bulunmaktadır;¹²⁷

- **Dinlemek:** Bu adım en önemli adım olmaktadır. Sosyal medya platformlarında toplanan insanlar, işletmeler, ürünler ve markalar hakkında sürekli olarak konuşmaktadırlar. Yüksek maliyeti olan anketler yapmak, odak grupları oluşturmak ve benzeri araştırmalar yapmak yerine, işletmeler tüketicilerini dinleyerek çok daha fazlasını, çok daha az bir maliyet ile öğrenebilmektedir.
- **Üye olmak:** İşletmeler, tüketicilerini yeterince dinledikten sonra, hangi sosyal medya platformlarına üye olmaları gerektiği konusunda daha sağlıklı kararlar verebileceklerdir. İşletme isimlerini ve markalarını kullanarak, üye olarak, sosyal medya platformlarında güven sağlamaktadırlar.
- **Katılmak:** Sosyal medya platformlarına üye olarak hesap oluşturan işletmeler, bloglardaki ve forumlardaki tartışılan konulara cevaplar yazmak, video paylaşım sitelerindeki videoları yorumlamak gibi birçok aktivitede

¹²⁴ Weinberg, 2009, s.3.

¹²⁵ Glen Drury, “Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively”, *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 2008, s.275.

¹²⁶ Sisira Neti, “Social media and its role in marketing”, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 2011, s.3.

¹²⁷ Hilmi Atahan Atadil, “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Yüksek Lisans Tezi*, (2011), s.15-16.

bulunabilmektedirler. Bir işletmenin, sektörü ile alakalı sanal topluluklara katılması, müşteri ilişkilerini ve marka değerini güçlendirecektir.

- **Yaratmak:** İşletmeler, dinledikten, tüketicileri ile konuştuktan sonra kendi içeriklerini yaratabilirler. Bunun ardından sanal topluluklar bu içeriği kendi aralarında paylaşmaya başlayacaklardır. İnsanlar bu içerikte paylaşılan ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi edinmek isteyeceklerdir.

Pazarlama bakış açısıyla sosyal medya sadece müşterilerle daha iyi ve daha etkin ilişkiler kurulmasına izin veren yeni teknolojiler ve yeni araçlar olarak görülebilir.¹²⁸

Firmalara farklı bir piyasa araştırması imkanı sağlayan sosyal medya ile firmaya tüketiciyle iletişimi için sunduğu faydaların yanı sıra ürünün yarattığı sosyal etkileşimleri görerek kendine ek faydalar yaratabilir.

Sosyal medya pazarlaması; farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal Web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir.¹²⁹

Sosyal medya pazarlamasının beş temel amacı vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz;

1. Müşterilerde marka farkındalığı yaratmak,
2. Markayı takip eden kişi sayısını artırmak,
3. Markanın web sitesindeki trafiği artırmak,
4. İlgili linkleri web sitenize yönlendirmek,
5. Müşterilerle iletişimi tetiklemek ve yürütmek.

¹²⁸ Safko, 2012, s.5.

¹²⁹ Susan Gunelius, *30 Minute Social Media Marketing*, (New York: McGraw Hill, 2011) s.10.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri üç farklı kategoride değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak dile getirilen bu kategoriler sosyal medya pazarlaması dâhilinde yapılan faaliyetlerin amaçları olarak da değerlendirilebilir;¹³⁰

Halkla İlişkiler: Daha fazla sayıda haberin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve geleneksel medyada yer alan haberlerin çevrimiçi topluluklarda yayılması halka ilişkiler profesyonellerini, mesajlarını sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine iletme gayretine sürüklemektedir. Bu şekilde, haberler okuyucu tarafından daha güvenilir ve değerli olarak algılanabileceken, sosyal medya evreninde kaybolması ve umursanmaması da muhtemel bir sonuç olabilir.

İçerik Üretimini Pazarlama: Pazarlama amacıyla oluşturulmuş bloglar, videolar ve diğer içeriklerin, onlarla ilgilenecek olan kitlenin özellikleri göz önüne alarak düzenlenmesi gerekmektedir. Marka yönelimli içerikler internet kullanıcılarının dikkati çekecek şekilde sosyal medya araçlarında var olmalıdır.

Viral Mesajlaşma: Sosyal medya pazarlaması yapan işletmelerin oluşturdukları içerik viral niteliklere sahip olmalıdır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşmaya ve yaymaya gönüllü olacağı derecede ilginç, komik, heyecanlı veya duyarlı gibi özelliklere sahip olan içerikler, sosyal medyada çok daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmaktadır. Böyle bir içeriğe sahip olan işletmeler de iletmek istedikleri mesajı tüketicilere iletme ve markaları için gerekli olan farkındalığı elde etme imkânına sahip olmaktadır.

Yetenekli pazarlama profesyonelleri tarafından büyük bir ustalıkla oluşturulmuş bir mesajın sosyal medya ortamındaki sunumu, geleneksel medya ve pahalı reklamcılıkla karşılaştırıldığında, daha az masraflı olmakla birlikte, daha geniş bir kitleye ulaşarak daha fazla verim alınmasını sağlamaktadır.¹³¹

¹³⁰ Jason Miletsky, *Principles Of Internet Marketing*, (Boston: Cengage Learning, 2010) s.81-82.

¹³¹ David Meerman Scott, *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, (Çeviren: Nadir Özata), (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009) s.51.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama anlayışındaki değişim şu şekilde özetlenebilmektedir.¹³²

- Pazarlama eskiden sadece reklam (ve marka) anlamına gelirken günümüzde sadece reklamdandır ibaret değildir.
- İnternet öncesi dönemde reklam şirketten tüketiciye tek yönlüken günümüzde tek yönlü bir “müdahale” yerine, hedef kitlenin tam gereksinim duyduğu anda içeriği sunma işidir.
- İnternet öncesi dönemde reklam sadece ürünleri satmakla ilgiliyken günümüzde insanlar propaganda değil katılım istemektedirler.
- Günümüzde halkla ilişkiler sadece ana medya izleyicisine yönelik olmanın ötesindedir.
- Şirketler insanları satın alma süreçlerine etkili çevrimiçi içeriklerle çekmelidirler.
- Bloglar, pod yayınları, e-kitaplar, basın bültenleri ve diğer online içerik çeşitleri, organizasyonların alıcılara doğrudan doğruya ve onların değer vereceği bir biçimde iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Medya kullanımında; doğru olan sosyal medya araçlarını seçmek işletmeler için hayati öneme sahiptir. Belirli bir amaca uygun olan medya ortamını seçmek, ulaşılmak istenen kitle ve iletilmek istenen mesaja bağlıdır. Örneğin pazarlama faaliyeti yürütülecek olan ürün veya hizmet, teknoloji tutkunlarının ilgisini çekebilecek bir ürün/hizmet ise bu faaliyeti teknoloji bloglarında, sosyal ağların teknolojiyi takip edenlerin bir araya geldiği sayfalarda yapmak, spor bloglarında veya moda ilgisine duyan kişilerin sosyal ağlarında yapmaktan daha mantıklı ve sonuca olumlu etki edecek bir harekettir.

İkinci olarak; uygulamayı seçmek veya yeni bir uygulama başlatmak işletmeler için önem arz etmektedir. Birçok şekilde ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarını kullanıp, onlara adapte teknikler geliştirmek ve böylece bunların popülerliğinden ve kullanıcı veri tabanından faydalanmak en iyi seçenek olabilir. Var olan sosyal ağların olumlu bağlantılar kurma ve fazla sayıda kullanıcıya sahip olma

¹³² Scott, 2009, s.31-48.

özellikleri tercih edilmelerinde önde gelen sebepler olmaktadır. Fakat yine de; bu sosyal ağların haricinde firma kendi ürün/hizmetine özel ve görece olarak daha yoğunlaşmış uygulamalar ve platformlar geliştirmek isterse bunu ikinci bir yol olarak değerlendirebilir.

Farklı sosyal medya araçlarının uyumlu bir şekilde pazarlama planında kullanılması diğer bir önemli noktadır. İşletme hem Facebook'ta hem Twitter'da hem de kendi blogunda tüketiciye ulaşabilir. Farklı iletişim kanalları kullanmak karlı ve değerli bir strateji olarak görülebilir ama iletişimin bir amacının belirsizliği azaltmak ve kafa karışıklığını gidermek olduğunu unutmamak gerekmektedir. Farklı kanallardan, birbiriyle çelişen veya uyumsuz mesajlar müşterinin kafasının karışmasına neden olabilir.

Markaların çok uçuk rakamlara yaptırdığı televizyon reklamlarının yaratamadığı etkiyi yaratan sosyal medyanın gücü karşısında, firmalar artık sosyal medya olmadan markanın satış stratejisinde zorlanacağı gerçeğinin farkına vardılar. Dünya genelinde yaşanan bu değişim, pazarlamanın geleneksel medya tekeline sınırlı ve artık marka güvenilirliğini müşteriden ve müşteri ilişkilerinden sağladığı gücün tüketiciye geçtiği bu çağda, markalar için yaratıcılık ve girişimcilik daha değerli ve pazarlama artık sosyal medyada daha hassas olmuştur. Geleneksel medya yayınları ile evlerimize girip en iyi ürüne sahip olduğunu iddia eden markaların yalanlarını fark eden ve artık itibarlarını kaybetmelerini sağlayan bilinçli, seçimlerinde zorlayıcı tüketici topluluğu bulunmaktadır. Sosyal medyayı düzgün kullanan markalar yükselişlerine devam ederken ürünleri ve pazarlama taktiklerinde tutarsız ve dürüst olamayan markalar hızlı bir çöküşe doğru ilerlemektedir.

2.5. Sosyal Medyada Yerli Reklam (Native Advertising) Kullanımı

Reklamcılığın öncülerinden Howard Luck Gossage'ın 1969 yılında söylediği "Kimse reklamları okumaz, herkes istediğini okur ve bu bazen de bir reklamdır" sözü

günümüzde halen geçerlidir. Bu sebeple reklam ne kadar çok sitenin bir parçası gibi görünürse, kullanıcının onu okuma ihtimali artacaktır.¹³³

Pazarlama sektörünün yükselen trendi “doğal reklam”, bir başka deyişle “yerli reklam”. İngilizce “native advertising” teriminden geliyor. Adını bu yazı için Türkçeleştirdiğim bu reklam modeli, markaların eğitici ve eğlendirici içeriklerle hikayelerini anlatarak müşterisiyle etkileşim yaratmayı amaçlıyor. Markalar içerikle pazarlamayı daha çok kurumsal bloglarından ve sosyal medya hesaplarından çeşitli içeriklerini tüketicileriyle buluşturarak gerçekleştiriyorlar. Yerli reklamda ise marka mesajları farklı mecralarda yer alan video, ilan ya da makalelerin içine yerleştiriliyor. Özellikle online mecralarda viral dağılım potansiyeli de daha yüksek olan bu reklamlar, tüketicilerin ilgilendikleri içerikleri tüketirken reklam görüntüsünden uzak doğal şekilde markayla karşılaşmalarını ve etkileşime geçmelerini sağlıyor.¹³⁴

Doğal/yerli reklamlar; hedef kitleyle etkileşim yaratan, belirli bir içerik ve uygulama için özel üretilmiş olan reklamlar anlamına geliyor. Markalar artık doğrudan reklam vermek yerine yerli reklamları tercih ederek, mesajlarını farklı mecralarda yer alan video, ilan ya da makalelerin içine yerleştiriyor. Böylece viral reklamın yükselişte olduğu günümüzde tüketicilerin bu eğiliminden faydalanarak içeriklerini doğrudan reklam algısından uzak şekilde müşterisiyle buluşturuyor.¹³⁵

Yerli reklamcılığın en büyük özelliği, kullanıcının reklamı doğal bir içerik gibi algılaması ve buna göre tepkiler vermesine yönelik hazırlanmış olmasıdır. Tüm reklam içerik akışına uygundur ve bir reklam kutusu ile beslenmemiştir. Web sayfasının içeriği ile reklam kullanıcıya eşit mesafededir. Durum böyle olunca, reklamlar sanki web sayfasının bir parçasıymış gibi algılanır. Bannerlar gibi sayfadan ayrılmamıştır.¹³⁶ Başka bir deyişle kullanıcıların ilgisini çeken, onları eğlendiren, bilgilendiren ve sıkıcı banner reklamlarından farklı olan yerli reklam, kullanıcıya

¹³³ LinkedIn, “Yeni Nesil Online Reklamlar”, 21.12.2014, <<https://www.linkedin.com/pulse/20140813084921-2716796-native-advertising-yeni-nesil-online-reklamlar>>

¹³⁴ <<http://www.haymibehar.com/2014/03/native-advertising-nedir.html>>

¹³⁵ <<http://www.reklamaction.com/blog/native-advertising/>>

¹³⁶ <<http://www.techinside.com/dogal-reklamcilik/>>

değer katarken tüketicilerin deneyimlerini farklılaştırarak aradaki etkileşimi arttırmayı hedeflemektedir.

Markalar içerikle pazarlamayı daha çok kurumsal bloglarından ve sosyal medya hesaplarından çeşitli içeriklerini tüketicileriyle buluşturarak gerçekleştiriyorlar. Yerli reklamda ise, marka mesajları farklı mecralarda yer alan video, ilan ya da makalelerin içine yerleştiriliyor. Özellikle online mecralarda viral dağılım potansiyeli de daha yüksek olan bu reklamlar, tüketicilerin ilgilendikleri içerikleri tüketirken reklam görüntüsünden uzak doğal şekilde markayla karşılaşmalarını ve etkileşime geçmelerini sağlıyor. Tüketici herhangi bir mecrayı takip ederken okuma/izleme akışını bölmeden marka mesajını iletme imkânı sağlıyor. Reklam araya giren (interruptive) olmadığı için doğal (native) olarak tanımlanıyor. Yerli reklamı içerik pazarlamasından (Content Marketing) ayıran en önemli nokta, yerli reklamın ödenmiş (paid) içerikle pazarlamanın ise kazanılmış (owned) medya olmasıdır.¹³⁷

Yerli reklam, özel olarak tasarlanmış reklam türüdür. Belirli bir yayın, içerik ya da haber akışları için tasarlanan reklamlardır. Alışlageldik reklam özelliklerinden biçim, şekil ve uygulama açılarından farklılıklar gösteren yerli reklamlar kalite ve ölçeklenebilirlik açısından da özel bir değer taşımaktadır.

Mobil temelli dijital reklamcılık ve içerik pazarlamasının popülerlik kazanmasıyla birlikte yerli reklam e-pazarlama dünyasında sıkça kullanılan bir terim haline geldi. Artık markalar, mesajlarını farklı yayın mecraları içerisinde değerlendiriyor. Sosyal ağlarda sponsorlu paylaşımlar veya e-yayınlarda tam sayfa yer verilen ilanlar da bu kategoriye giriyor. Yerli reklamcılık daha kişisel olduğu için, tüketici yalnızca ilgilendiği reklamları görüyor; ölçümler değer kazanıyor. Müşterilerin markayla etkileşime geçmeleri de hız kazanıyor.¹³⁸

Yerli reklamlar, markanın hazırlanan tanıtımlarında planlanan hedef kitlenin dışında da yeni kullanıcılar tarafından fark edilmesini sağlamaktadır. Bu sayede

¹³⁷ <http://www.salom.com.tr/haber-90445-dogal_reklam_nedir.html>

¹³⁸ <<http://www.reklamaction.com/blog/yayincilar-icin-yukselen-bir-deger-native-advertising/>>

reklam veren markanın marka bilinirliğini yükseltirken, müşteri portföyünü de geliştirmeye destek sağlamaktadır.

İçerik pazarlaması ve yerli reklam yeni keşfedilen büyük icat olmamasına karşılık özellikle Facebook'ta içeriği daha fazla kişiye gösterme hedefiyle birlikte küresel ölçekte markaların daha hızlı adım attığı bir mecra oldu. Değişen medya alışkanlıklarında her şeyin listeleri oluşturulurken sadece dünyada değil ülkemizde hem markalar hem de yayıncılar içerik pazarlamasını ve yerli reklamı hızlı benimsediler.¹³⁹

Bugüne kadar display reklamlar ölçümlenebilirlikleri, içerik reklamlarıysa daha kaliteli etkileşimi yüksek bir iletişim vaad etmeleri ile öne çıkıyordu. Yerli reklamlar ise pazarlama yöneticilerine ikisini aynı anda sunuyor. Bu reklamlar hedef kitlenin yer aldığı platformda, onun ilgileneceği, aynı zamanda marka ile de ilintili olan içeriğin içerisine yerleştiriliyor. Dolayısıyla “reklam kokmuyor” ve akılda kalıcı oluyor.¹⁴⁰

Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, Instagram, LinkedIn, G+ gibi sosyal medya şirketleri reklam konumlandırmalarını banner reklamdan ziyade, kullanıcıların içerik akışları içinde yerleştirdikleri “Yerli Reklamlar” ile yaptı. Bu reklam modeli ile reklamverenler, mesajlarını kullanıcıların ilgisinin yoğun olduğu bir akış içinde, onları rahatsız etmeden iletmelerini sağlıyor. Facebook içerik akışı içinde bu reklam modelini sunmaya başladığında tıklanma oranı %0.1'den %2'ye yükseldi.¹⁴¹

Özellikle online mecralarda viral dağılım potansiyeli de daha yüksek olan bu reklamlar, tüketicilerin ilgilendikleri içerikleri tüketirken “reklam” görüntüsünden uzak şekilde markayla karşılaşmalarını ve etkileşime geçmelerini sağlıyor. Tüketici

¹³⁹ “Doğal Reklam Modelinin Haber Sitelerinin Güvenilirliği Üzerine Etkisi”, 21.12.2014, <<http://webrazzi.com/2014/05/05/dogal-reklam-modelinin-haber-sitesine-guven-uzerinde-etkisi-arastirma/>>

¹⁴⁰ “Yükselen Yeni Reklam Modeli: Doğal Reklam”, 21.12.2014, <<http://blog.bumads.com.tr/2014/04/yukselen-yeni-reklam-modeli-dogal-reklam/>>

¹⁴¹ LinkedIn, “Yeni Nesil Online Reklamlar”, 21.12.2014, <<https://www.linkedin.com/pulse/20140813084921-2716796-native-advertising-yeni-nesil-online-reklamlar>>

herhangi bir mecraayı takip ederken onu bölmeden marka mesajını iletme özelliği taşıyor.¹⁴²

Doğal/yerli reklamcılık (native advertising); banner'ların eski kadar ilgi çekememesi, reklamları engelleyen yazılımlar, elektronik postanın etkisinin azalması ve dikkati dağılmış tüketicilerin artması nedeniyle son zamanlarda giderek daha popüler hale geliyor. Bu sayede reklam mesajınızı tüketiciye ulaştırmak yeniden mümkün hale gelmiş oluyor.¹⁴³

Yerli reklamcılar sayesinde tüketicilerin ürüne ve markaya olan ilgisinin artması ve satın alma eylemleri üzerindeki değişikliklerin fark edilmesi üzerine birçok marka yerli reklamlara yönelmeye başlamıştır.

Yerli reklamlar hem ölçümlenebilir hem de kaliteli etkileşimi yüksek bir iletişim vaat etmesi ile öne çıkıyor. Bu reklamlar hedef kitlenin yer aldığı platformda, onun ilgileneceği, aynı zamanda marka ile de ilintili olan içeriğin içerisine yerleştiriliyor. Dolayısıyla bariz reklam kokmuyor ve anlattığı hikâyeye ile daha akılda kalıcı oluyor.¹⁴⁴ Doğal olan her şey uzun ömürlüdür ve doğada yapay olan her şey bir gün yok olmaya mahkumdur. Bu mantıktan yola çıkarak yerli reklamların diğer reklam modellerine göre daha uzun ömürlü olacağını varsayabiliriz.

¹⁴² "Yükselen Yeni Reklam Modeli: Doğal Reklam", 21.12.2014,

<<http://blog.bumads.com.tr/2014/04/yukselen-yeni-reklam-modeli-dogal-reklam/>>

¹⁴³ "Native Advertising nedir ve e-ticaret sitelerine neler kazandırır?", 21.12.2014,

<<http://www.eticaret.com/blog/native-advertising-nedir-ve-eticaret- sitelerine-neler-kazandirir/>>

¹⁴⁴ <http://www.salom.com.tr/haber-90445-dogal_reklam_nedir.html>

3. SOSYAL MEDYADA REKLAM KULLANIMI ÖRNEĞİ OLARAK YERLİ REKLAMLARIN İNCELENMESİ

Günümüzde hemen hemen bütün iletişim ve bilgi paylaşımı internet kanalları aracılığıyla sağlanmaktadır. Her geçen gün kendi kendini geliştiren internet dünyası birçok farklı oluşumunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hızlı ve etkili bir iletişim kanalı olan sosyal medyanın en yaygın kullanılan uygulamalarından biri kuşkusuz Instagram'dır. Bu bölümde, tanınmış kişilerin kişisel Instagram hesaplarından yapılmış olan reklam nitelikli gönderilerin, görsel göstergibilimsel yöntemden yararlanarak iletilerin aktardığı anlam biçim, içerik, düzenlam ve yananlam birleşik boyutlarında incelenerek yerli reklam (native advertising) iletilerinin ne tür dilsel/görsel göstergelerden yararlanarak anlam aktardıkları incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

İncelenmede kullanılan iletilerde Roland Barthes'ın biçim ve içerik kavramlarından yararlanılarak, gönderilerin düzenlam ve yananlamı ele alınmıştır. Düzenlam, anlamlandırmanın birinci düzeyi olup, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Göstergenin belirttiği, gönderme yaptığı nesnelerin hepsi dış dünyada bulunmaktadır. Bu nesnelerin açık ve bilinen, toplumca kabul görmüş adlarıdır.¹⁴⁵ Bir gösterge her zaman düzenlam taşımaz. Bazı durumlarda yananlamlar taşır. Göstergenin izleyenleri (kullanıcıları) arasında duyguların, kültürel değerlerin ya da heyecanların devreye girdiği etkileşim durumları söz konusu olduğunda yananlamsal boyuta girilmiş olur. Düzenlam nesnellik, bilişsellik ve mantıklılık gibi özellikler taşırken, yananlam öznellik, duygusallık ve çağrışımsallık özellikleri taşırlar.¹⁴⁶

Her nesnenin, görüntünün, mesajın farklı bir anlamı vardır. Bu olguların her biri birden fazla farklı göstergeler içermektedirler. Aktarılmak istenilen konu ile ilgili doğru göstergeler seçildiği zaman ya da göstergeler doğru bir şekilde

¹⁴⁵ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, *Şimdi Reklamlar*, 1. Baskı, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2005)

¹⁴⁶ Küçükerdoğan, *Reklam Nasıl Çözülür*, 2009

anlamlandırıldığı zaman içeriğin temelindeki mesajı algılamak daha kolay olur. Roland Barthes göstergebilime farklı bir bakış açısı getirerek gerçek anlamda farklılıklar kazandırmıştır.

Anlamlandırma bir göstergede gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına denir. Göstergenin bir uyarıcı ve ya duygusal töz olduğu düşünüldüğünde, göstergenin işlevi zihnimize uyanan imgenin bir başka uyarıcının ya da duygusal tözün imgesine bağlanmasını sağlamaktır. Bu durumda göstergenin birinci basamağını, gerçek dünya olgu ve nesnelere ve bunların zihnimize ki izdüşümü olan kavrama “gösterilen” denir. İkinci basamakta ise nedenli ya da rastlantısal bağlar söz konusudur. Bu bağlar konuşma dillerinde nedensiz, görüntüsel göstergelerde nedenlidir. İkinci aşamada kurulan bu bağlara “anamlama” denir.¹⁴⁷

Anlam, fiziksel duruma gönderme yapar, gerçek olmayan bir nesne veya özneye bakarken, örneğin bir fotoğraf ve illüstrasyonda, nesnenin veya öznenin kendi temsilini görürüz. Örneğin bu bir köpek resmi olduğunda baktığımız görüntü yalnızca köpeklere dair bir temsildir. Bu göstergebilimde “anamlama” olarak bilinir. Köpek resmi birçok farklı köpek resimlerinin arasında bir yerde de olsa anlamı aynı olacaktır: “Köpek”.¹⁴⁸

Yananlam, yani çağrışım katmanı ise Roland Barthes’ın da dile getirdiği gibi ikincil *anamlama* katmanıdır. Yananlam boyutu iletinin derinlemesine incelenmesi ve iletinin hem görsel hem dilsel boyutta katmanlarına inilerek detaylı çözümlemesi ile ilişkilidir. Ancak iletinin yananlam boyutu incelenirken unutulmaması gereken, kültürel şifrelerin de dikkate alınması gerektiğidir. Örneğin tüm renklerin birleşiminden oluşan beyaz, dini inanışlara göre masumiyetin simgesidir. O nedenle Müslümanlar beyaz kefene sarılarak gömülürler, Hristiyanlıkta ise vaaz verenler genellikle beyaz giyerler. Çin kültürü beyazı daha farklı anlamlandırırken, batıya döndüğümüzde ise siyah yasin rengi olarak karşımıza çıkar.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Küçükeroğan, *Reklam Nasıl Çözülür*, 2009

¹⁴⁸ Gavin Ambrose, *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*, (İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2013)

¹⁴⁹ Rengin Küçükeroğan, *Reklamda Kültürlerarasılık*, (İstanbul: Es Yayınları, 2009)

Bu çalışmada, hızlı bir şekilde gelişmekte olan internet çağı ile kendini sürekli olarak geliştiren sosyal medyanın, reklam tutumlarında gerçekleştirdiği değişimler ve bu değişimlerin etkilerini incelemek amacıyla yola çıkmıştır.

Ünlü kişiliklerin toplum üzerindeki etkisi azımsanamayacak kadar büyüktür. İnsanlar, ünlülerin ve tanınmış kişilerin hayatlarını yakından takip ederek birçok konu hakkında fikir sahibi olmak istiyorlar. Çoğu insan halk arasında tanınmış kişileri kendine rol modeli olarak seçmektedir. Onların kullandığı ürünleri kullanarak, yaptığı eylemleri ve yaşamsal faaliyetlerini taklit ederek bir nebze olsun kendilerini onların yerine koymaya çalışmaktadırlar.

Bu bilgiler ışığında tez araştırmamda paylaşmış oldukları gönderileri incelemek üzere beş adet tanınmış kişilik kullanılacaktır. Bunlar; Demet Akalın, Gizem Hatipoğlu, Pınar Altuğ Atacan, Selen Işık (Pucca) ve Saffet Emre Tonguç gibi halk arasında herkes tarafından bilinen kişilerdir. Bu kişiler çok geniş kitlelere hitap etmesine rağmen ağırlıklı olarak kadın kullanıcıların takip ettiği insanlardır. İncelenen gönderilerin büyük kısmı estetik ve plastik cerrahi, spor ve pilates ile vücut formunu koruma, kozmetik, takı ve aksesuar, çanta ve giyim gibi genellikle kadınlara özgü olan ürünler ve hizmetlerden oluşmaktadır.

Tez araştırmamda kullanacağım ünlülerin Instagram hesapları üzerinden paylaşımında bulunduğu iletilerin ne kadar bir zaman içinde kaç adet beğeni aldığı tespit edilecektir. Sonrasında, görsel göstergebilimsel yöntemden yararlanarak iletilerin aktardığı anlam biçim, içerik, düzenlam ve yananlam birleşik boyutlarında incelenerek yerli reklam (native advertising) iletilerinin ne tür dilsel/görsel göstergelerden yararlanarak anlam aktardıkları incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Evreni

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, My Space, Flickr, Tumblr, Google Plus, Vine gibi uygulamalar sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Yerli reklam kavramı çerçevesinde, sosyal medya evreninin çok geniş olduğu düşünülerek bu öğelerin hepsinin araştırmaya dahil edilemeyeceği kanısına varılmıştır. Bu doğrultuda veri madenciliği özellikle Instagram evreni üzerinden paylaşılmış olan iletilerden gerçekleştirilmektedir.

Araştırma evrenimiz olan Instagram gönderilerinin, hedef kitlelerinin algıları ve tutumları üzerinde yaratmış olduğu farklılıklar, reklamların etkileri ve sonuçları incelenerek bir genellemeye varılacaktır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Instagram üzerinden ürünlerin reklamını yapacak kişilerin seçiminde ünlünün takipçi sayısı oldukça önemlidir. Reklam verenler, takipçi sayısının yüksekliğine bağlı olarak paylaşımda bulunacak ünlüleri seçerler.

Bu tezde de gönderileri incelenecek ünlüler, Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarının çoğunluğu göz önüne alınarak seçilmiştir. İncelemeye dahil edilen iletiler ise tesadüfi olarak seçilmiştir. Tezde ele alınmış olan ünlülerin takipçi sayıları; Demet Akalın 1.6 milyon takipçi, Gizem Hatipoğlu 387 bin takipçi, Pınar Altuğ Atacan 352 bin takipçi, Selen Işık (Pucca) 178 bin takipçi ve Saffet Emre Tonguç 64.3 bin takipçi şeklindedir. Tanınmış bir kişiyi Instagram'da takip etmek genel nedenleri ile ele alındığında, o ünlüye karşı duyulan hayranlık, sosyal statüsünden dolayı güvenilir olduğunu algısı ve yapmış olduğu paylaşımların beğenilir bulunması sonuçlarına varılabilir. Takip edilen ünlüye hayranlık duyulması, bir nebze de olsa o ünlüye benzeme düşüncesi ile reklamı paylaşılan ürünlere yönlendirirken, paylaşımların beğenilmesi ise reklamı yapılan ürünlere karşı hedef kitlenin ilgili olduğu düşüncesini yaratabilir. Tanınmış kişiye karşı duyulan güven, o ünlünün ürünün reklamını yaparak o ürünü güvenilir hale getirdiğinin göstergesidir. Bu bağlamda incelendiğinde reklam verenin seçtiği ünlüler ile takipçi sayıları arasındaki bağlantı ortaya çıkmaktadır.

Tezimde seçmiş olduğum ünlülerin paylaşımları ağırlıklı olarak kadınların tercih ettiği ürünler olması nedeni ile inceleyecek olduğumuz gönderilerin hedef

kitlesi ağırlıklı olarak kadınlardır. Instagram uygulaması, içeriğin paylaşım zamanı hakkında net bir tarih belirtmediği için incelenmiş olan iletilerin beğenilme sayıları yayında kalış sürelerine göre ele alınmıştır. Ünlülerin tez içerisindeki sıralaması alfabetik olarak düzenlenmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularının ilk bölümünde reklamları yapılan sektörler ile incelemekte olduğumuz ünlülerin, iletiyi ne kadar süre önce paylaşmış olduğu ve iletinin almış olduğu beğeniler arasındaki bağlantı için tablo oluşturulacaktır. İkinci bölümde ise; incelemesi yapılacak olan reklam iletisinin görüntüsü alındıktan sonra firma ya da ürün hakkında kısa bilgi verilecektir. İletinin gönderi süresi ve bu süreç içerisinde almış olduğu beğeni sayıları incelenecektir. Her ileti için ayrı ayrı oluşturulan inceleme tablolarında görsel göstergebilimsel yöntemden yararlanarak iletilerin aktardığı anlam biçim, içerik, düzenlam ve yananlam birleşik boyutlarında incelenerek yerli reklam (native advertising) iletilerinin ne tür dilsel/görsel göstergelerden yararlanarak aktardıkları anlamların incelemesi yapılacaktır.

Tablo 8. Ünlü – Sektör – İletinin Paylaşım Zamanı ve İletinin Beğeni Sayısı

Paylaşımı Yapan Ünlü	Paylaşım Yapılan Sektör	Paylaşımın Üzerinden Geçen Süre	Paylaşımın Almış Olduğu Beğeni Sayısı
Demet Akalın	Kozmetik	2 Gün	15100
Selen Işık (Pucca)	Kozmetik	8 Ay	4458
Gizem Hatipoğlu	Kozmetik	2 Hafta	4255
Selen Işık (Pucca)	Kozmetik	8 Ay	3744
Pınar Altuğ Atacan	Kozmetik	4 Ay	3205
Gizem Hatipoğlu	Kozmetik	2 Hafta	2034
Selen Işık (Pucca)	Kozmetik	1 Ay	2279
Selen Işık (Pucca)	Kozmetik	5 Ay	2243
Pınar Altuğ Atacan	Kozmetik	11 Ay	1369
Demet Akalın	Aksesuar	2 Hafta	14000

Selen Işık (Pucca)	Aksesuar	8 Ay	4208
Pınar Altuğ Atacan	Aksesuar	11 Ay	4038
Pınar Altuğ Atacan	Aksesuar	1 Ay	3899
Selen Işık (Pucca)	Aksesuar	6 Ay	3056
Selen Işık (Pucca)	Aksesuar	9 Ay	2862
Gizem Hatipoğlu	Aksesuar	3 Hafta	2841
Demet Akalın	Ayakkabı	2 Hafta	13100
Gizem Hatipoğlu	Ayakkabı	2 Hafta	4323
Gizem Hatipoğlu	Ayakkabı	1 Hafta	3716
Selen Işık (Pucca)	Ayakkabı	3 Ay	2777
Pınar Altuğ Atacan	Ayakkabı	11 Ay	2284
Gizem Hatipoğlu	Tekstil	4 Gün	8183
Gizem Hatipoğlu	Tekstil	5 Gün	7958
Gizem Hatipoğlu	Tekstil	2 Hafta	7153
Gizem Hatipoğlu	Tekstil	1 Gün	6157
Pınar Altuğ Atacan	Tekstil	4 Hafta	1090
Demet Akalın	Sağlık	2 Gün	6938
Demet Akalın	Sağlık	1 Hafta	5669
Gizem Hatipoğlu	Sağlık	2 Hafta	3346
Selen Işık (Pucca)	Sağlık	6 Ay	2040
Saffet Emre Tonguç	Sağlık	4 Hafta	447
Pınar Altuğ Atacan	Restoran	1 Ay	1491
Pınar Altuğ Atacan	Restoran	2 Ay	1425
Saffet Emre Tonguç	Restoran	2 Ay	583
Saffet Emre Tonguç	Restoran	1 Ay	542
Saffet Emre Tonguç	Restoran	1 Ay	480
Demet Akalın	Gıda	1 Hafta	11700
Demet Akalın	Gıda	2 Hafta	10300
Saffet Emre Tonguç	Gıda	4 Hafta	851
Demet Akalın	Bilişim	2 Gün	6157
Pınar Altuğ Atacan	Bilişim	11 Ay	1661
Saffet Emre Tonguç	Bilişim	4 Ay	551
Saffet Emre Tonguç	Turizm	1 Hafta	757

Saffet Emre Tonguç	Turizm	2 Ay	617
Saffet Emre Tonguç	Turizm	5 Saat	304
Demet Akalın	Organizasyon	1 Hafta	14300
Demet Akalın	Bebek rn	2 Hafta	8254
Pınar Altuğ Atacan	Mutfak	2 Hafta	2436
Selen Işık (Pucca)	Otomobil	2 Ay	2692
Saffet Emre Tonguç	Banka	1 Ay	549

Tablo 8’de görüldüğü üzere farklı sektörlerde değişik srelerde farklı beğeni oranları elde edilmiştir. İncelemiş olduğumuz sektörler, genellikle hedef kitleyi kadınlar olarak ele aldığı için daha çok kadınların ilgi gösterdiği ürünler üzerinde yoğunlaşılmıştır.

3.4.1. Demet Akalın Yerli Reklam İncelemesi

Türk pop müzik şarkıcısı, eski manken ve oyuncu olan Demet Akalın'ın (@demetakalin) kişisel Instagram hesabındaki paylaşımları incelenecektir.

Ayşestetik Estetik Merkezi Reklamı



Resim 2. Ayşestetik Estetik Merkezi Reklamı

İstanbul'da estetik cerrahi, medikal uygulamalar ve ağız ve diş sağlığı konularında hizmet veren estetisyenin instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki gün içerisinde toplam 6938 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Saç ekimi yaptırmış bir erkek	Saç ekim işleminin önceki hali ve sonrasındaki değişim	Demet Akalın'ın "ayseestetik" adlı kullanıcının hesabındaki gönderiyi paylaşması	Saç ekimi yaptırmayı düşünenler operasyonun kısa sürede verdiği sonucu gördükten sonra tedavi için bu firmayı tercih edeceklerdir.
		Yananlam Firmanın yaptığı saç ekimi uygulamalarının başarılı sonuçlar vermesi	

Ece Collection Organizasyon Reklamı



Resim 3. Ece Collection Organizasyon Reklamı

Özel davetler ve kutlamaları organize eden Ece Collection'un instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir hafta içerisinde toplam 14300 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Özel tasarlanmış servis tabakları ve masa süslemeleri	Alışılmış süslemelerden farklı olarak tasarlanmış organizasyon ürünleri ve süslemeler	Ece Collection'un organizasyon için masa düzeninin görüntüsü	Hesap sahibinin etkinliklerini organize eden firma size organizasyonlarda lüksü ve farklı olmayı sunmaktadır.
		Yananlam Firma sahibinin zevkli olduğu ve göze hitap eden, zevkle tasarlanmış ürünlerin olması	

Estetisyen ve Plastik Cerrah Reklamı

OP.DR. SERHAT TUNCER
ESTETİK VE PLASTİK CERRAHI



Güzel ve mutlu olarak
geçireceğiniz bir yıl dileriz.

0536 9 906090
0212 233 3903

Vali Konağı Caddesi
Köşe Apartmanı
No:97/3 Nişantaşı İST.

demetakalin
1 hafta önce
Teşekkürler hocam iyi seneler 🙏🙏🙏🙏
@serhattuncer1 klinikde demet akalin ahbabim deyip
yeniyti indirimini almayı unutmayın🙏

h.sdgh2015, derrrrro, eyup_vgs and 5,666 others like this.

nese_niz
Bu adam pisliğin teki benim hayatımı maf etti kimse
gitmesin paranizla rezil olursunuz

bilgehanonel
Yaa kotu mu @enessenaaa

sevda_parlak
Anlatın lütfen @nese_niz enessenaaa

sevda_parlak
@enessenaaa

sevda_parlak
@nese_niz ve @enessenaaa bende çünkü estetik
olmayı düşünüyorum 🙏 lütfen cvp

nese_niz
Sakin olma bu adama asla kas yapım derken göz
cikaran bi adam bir de olmazsa bi daha yaparız demesi
yok mu insani kanse eder sanki çocuk oyuncagi
@sevda_parlak

Leave a comment...

Resim 4. Estetisyen ve Plastik Cerrah Reklamı

İstanbul Nişantaşı'ndaki kliniğinde estetik ve plastik cerrah olarak hizmet veren Op. Dr. Serhat Tuncer'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir hafta içerisinde toplam 5669 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Op. Dr. Serhat Tuncer'in fotoğrafı, yeni yıl tebriği, adres ve numara	Estetisyen doktorun yeni yıl için hazırlamış olduğu yeni yıl tebriği ve iletişim bilgileri	Op. Dr. Serhat Tuncer'in yılbaşı kutlaması mesajı	Hesap sahibi kendi referansını kullanarak doktorunun güvenilirliğini ve başarısını takipçilerine bildirmiştir.
		Yananlam Hesap sahibine yapılan estetik operasyonları uygulayan estetisyen doktorun tanıtımı	

Huggies Bebek Bezi Reklamı

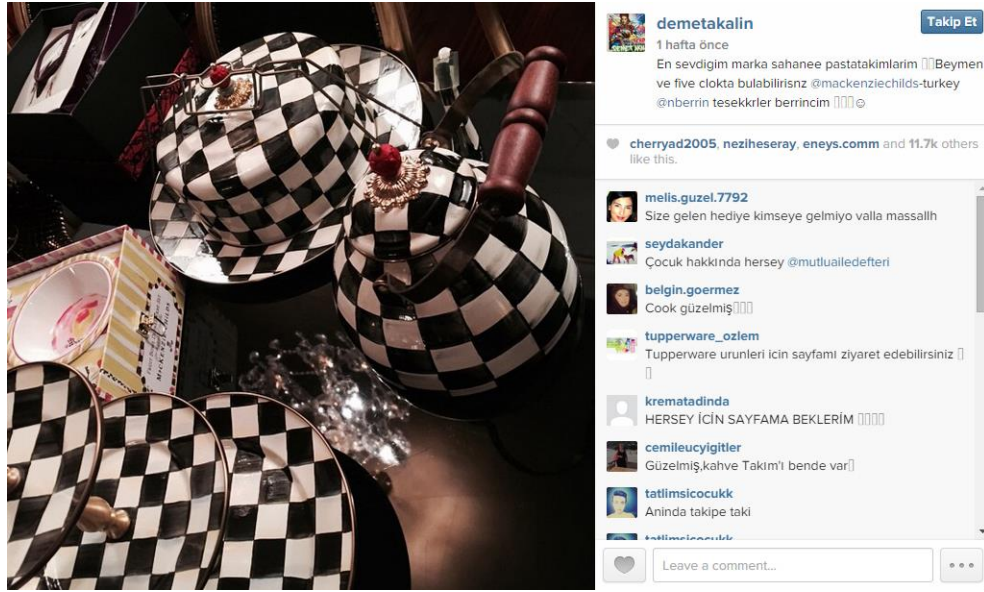


Resim 5. Huggies Bebek Bezi Reklamı

Önde gelen bebek bezi markalarından biri olan Huggies'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki hafta içerisinde toplam 8254 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Logo, bebek ve çizgi film karakteri	Bebek bezi paketinin görselinde logo, küçük bir kız çocuğu ve "Minnie Mouse" karakteri bulunmaktadır.	Huggies bebek bezinin görselinin paylaşılması	Ünlü bir kişiliğin çocukları için her ürünün en kalitelisini kullandığı düşünüldüğünde bebekler için en iyi bez markası Huggies'dir.
		Yananlam Hesap sahibine ücretsiz olarak gönderilen bebek bezi kız çocukları için özeldir.	

MacKenzie-Childs Reklamı



Resim 6. MacKenzie-Childs Reklamı

Mistik dekorasyon ve mutfak ürünleriyle dikkatleri üzerine çeken MacKenzie-Childs'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir hafta içerisinde toplam 11700 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)	
Pasta kabı, çaydanlık ve servis tabağı	Özel tasarımla hazırlanmış mutfak servis ürünleri	MacKenzie-Childs markasının servis ürünlerinin görsellerinin paylaşılması	Hesap sahibi bu ürünlerden kendisinde de olduğunu belirttiikten sonra mağaza isimlerini paylaşarak satın almaya teşvik etmektedir.	
		Yananlam		Yerli reklam örneği
		Demet Akalın kendi evinde de bu marka ürünleri kullanmaktadır.		

Kellogg's Tahıl Gevreği Reklamı



Resim 7. Kellogg's Tahıl Gevreği Reklamı

Tahıl gevrekleri üreten Kellogg's firmasının instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki hafta içerisinde toplam 15100 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Servis altlığı, tepsi, Kellogg's kraker ve salata tabağı	Hesap sahibinin kendine hazırlamış olduğu salata ve ürün fotoğrafı	Kellogs'un ürünü ve salata tabağı görsellerinin paylaşılması	Hesap sahibi formunu bu tarz tahıllı ürünler ve salata ile beslenerek korumaktadır. Siz de zayıflamak istiyorsanız bu üründen kullanmalısınız.
		Yananlam	
		Firmanın ürünleri formuna dikkat eden tüketiciler için sağlıklı ve pratik ürünlerdir. → Yerli reklam örneği	

Neşe Ulusoy ve Nisam Aksesuar Reklamı



Resim 8. Neşe Ulusoy ve Nisam Aksesuar Reklamı

Ayakkabıları özel aksesuarlarla tasarlayıp satış yapan Neşe Ulusoy ile takı ve aksesuar satışı yapan Nisam Aksesuar'ın instagram üzerinden reklamları yapılmıştır. Paylaşım iki hafta içerisinde toplam 14000 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Botlar ve tokalar	İncilerle süslenerek farklı bir hava katılan botlar ile tokalar	Botun ve hediyele rin görsellerinin paylaşılması	Hesap sahibi üzerinden satıcılar gösterilerek ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması yapılmaktadır.
		Yananlam	
		Yeni yıl kutlaması üzerinden ürünlerin takipçilere sergilenmesi	Yerli reklam örneği

Sanset Gıda Reklamı



Resim 9. Sanset Gıda Reklamı

Tadelle, Sarella, Tadelle Gol, Sagra ve Lera Fresca gibi markaları bünyesinde bulunduran Sanset Gıda'nın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki hafta içerisinde toplam 10300 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Firmanın ürünlerinin bulunduğu iki koli	Hesap sahibine gönderilen içinde firmanın ürünlerinin bulunduğu iki koli yılbaşı hediyesi	Üst üste konulmuş gıda kolilerinin görsellerinin paylaşılması	Hesap sahibinin takipçi yelpazesi çok geniş olduğu için bu paylaşım mutlaka birden çok kişiye ulaşacaktır.
		Yananlam	
		Demet Akalın da bu ürünlerden tüketmektedir.	➔ Yerli reklam örneği

Shoe Tek Ayakkabı Reklamı



Resim 10. Shoe Tek Ayakkabı Reklamı

Ayakkabı sektöründe satış yapan bir firma olan Shoe Tek'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki hafta içerisinde toplam 13100 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Çizme	Mankenin üzerinde çizmenin nasıl görüldüğünün görüntüsü	Çizme görselinin paylaşılması	Hesap sahibi yılbaşı hediyesini bu firmadan almış, takipçilerine de alışveriş için burayı önermektedir.
		Yananlam Shoe Tek ayakkabı ve çizme satışı yapan bir firmadır. → Yerli reklam örneği	

sivridilli.com Web Sitesi Reklamı



Resim 11. sivridilli.com Web Sitesi Reklamı

En güncel haberleri kullanıcılara ulaştırmayı hedefleyen bir internet sitesi olan sivridilli.com'un instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir gün içerisinde toplam 6157 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Slogan ve web sitesinin adı	Konuşma balonu içinde sitenin sloganı ve internet adresi	sivridilli.com internet sitesinin adresini belirten görselin paylaşılması	Hesap sahibi takipçilerinin merak duygularını uyandırarak web sitesine erişimlerini sağlamayı hedeflemektedir.
		Yananlam	
		Henüz hiçbir yerde yayınlanmamış en güncel haberler bu web sitesinden öğrenilebilir. → Yerli reklam örneği	

3.4.2. Gizem Hatipoğlu Yerli Reklam İncelemesi

Acun Ilıcalı'nın yarışma programıyla hayatımıza giren ve kısa sürede şöhret basamaklarını tırmanan Gizem Hatipoğlu'nun (@hatipoglugizem) kişisel Instagram hesabındaki paylaşımları incelenecektir.

Cha May Hazır Giyim Reklamı

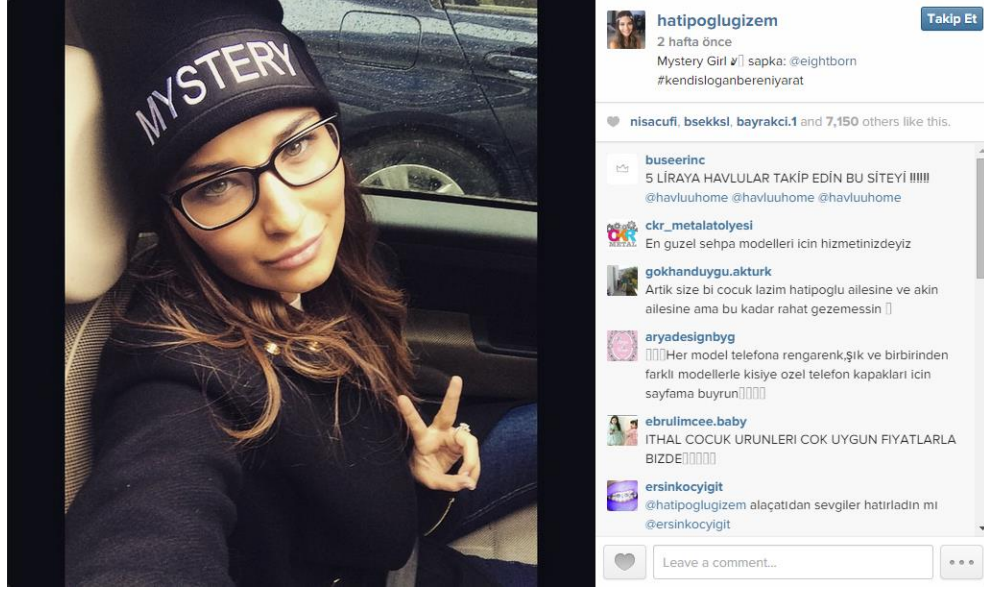


Resim 12. Cha May Hazır Giyim Reklamı

Bir hazır giyim markası olan Cha May'ın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım dört gün içerisinde toplam 8183 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Açık alan, Gizem Hatipoğlu ve elbisesi	Dış ortamda reklamı yapılan markanın ürünü ile çekilmiş bir fotoğraf	Gizem Hatipoğlu'nun elbiseleri ile birlikte çekilmiş fotoğrafları	Cha May mağazasından hesap sahibinin kıyafet tarzına uygun ürünleri siz de satın alabilirsiniz.
		Yananlam Hesap sahibi kıyafet alışverişinde bu markayı tercih ediyor. → Yerli reklam örneği	

Eightborn Kişiyeye Özel Bere Reklamı



Resim 13. Eightborn Kişiyeye Özel Bere Reklamı

Kişiyeye özel bereler tasarlayan ve satan firma olan Eightborn'un Instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki hafta içerisinde toplam 7153 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Gizem Hatipoğlu ve kişiyeye özel bere	"MYSTERY" yazan kişiyeye özel beresiyle arabasında poz veren hesap sahibi	Gizem Hatipoğlu'nun beresi ile birlikte araç içerisinde çekilmiş fotoğrafı	Hesap sahibi bu ürünlerden ben de kullanıyorum diyerek takipçilerini satın almaya teşvik etmektedir.
		Yananlam "Kendi slogan bereni yarat" ifadesi ile siz de kişisel ürünlerinizi tasarlayabilirsiniz.	

İlvi Ayakkabı Reklamı

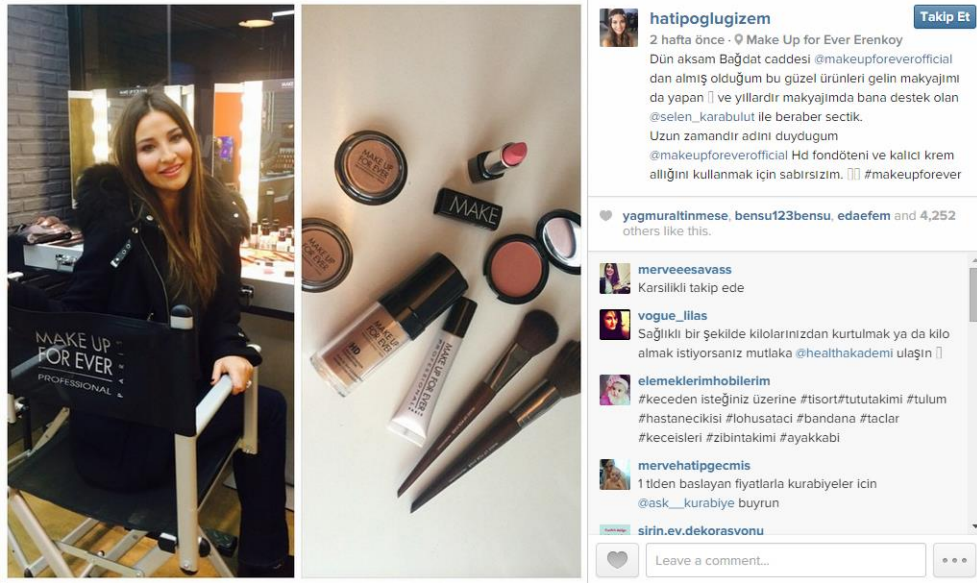


Resim 14. İlvi Ayakkabı Reklamı

İstanbul Nişantaşı'nda mağazası bulunan ve internet üzerinden de bayanlara yönelik ayakkabı ve çanta satışı yapan İlvi'nin instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir hafta içerisinde toplam 3716 beğeni almıştır.

B biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Gizem Hatipoğlu ve ayakkabıların fotoğrafı	Merdivenlerde ayakkabıları ile birlikte poz veren hesap sahibi ve ayakkabıların fotoğrafı	Gizem Hatipoğlu'nun ve ayakkabılarının görsellerinin paylaşılması	Ürün satın almak için indirim bekleyenlere firmanın indirim sezonunda olduğu bildirilmiştir.
		Yananlam Hesap sahibi leopar desenli modelleri beğenmekte ve alışverişlerinde bu firmayı kullanmaktadır.	

Make Up For Ever Kozmetik Reklamı



Resim 15. Make Up For Ever Kozmetik Reklamı

Bayanlar için kozmetik ürünleri satan Make Up For Ever'ın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki hafta içerisinde toplam 4255 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Makyaj koltuğu, makyaj masası, makyaj malzemeleri ve Gizem Hatipoğlu	Hesap sahibinin "Make Up For Ever" markasının ürünleri ile makyaj yaptırmayı	Gizem Hatipoğlu'nun ve makyaj malzemelerinin görsellerinin paylaşılması	Hesap sahibi güzelliğini bu makyaj malzemelerine borçludur. Siz de bu ürünlerle onun gibi güzelleşebilirsiniz.
		Yananlam Hesap sahibi de makyaj malzemeleri seçimini bu firmadan yana kullanmaktadır. → Yerli reklam örneği	

Mycocofil Takı ve Aksesuar Reklamı

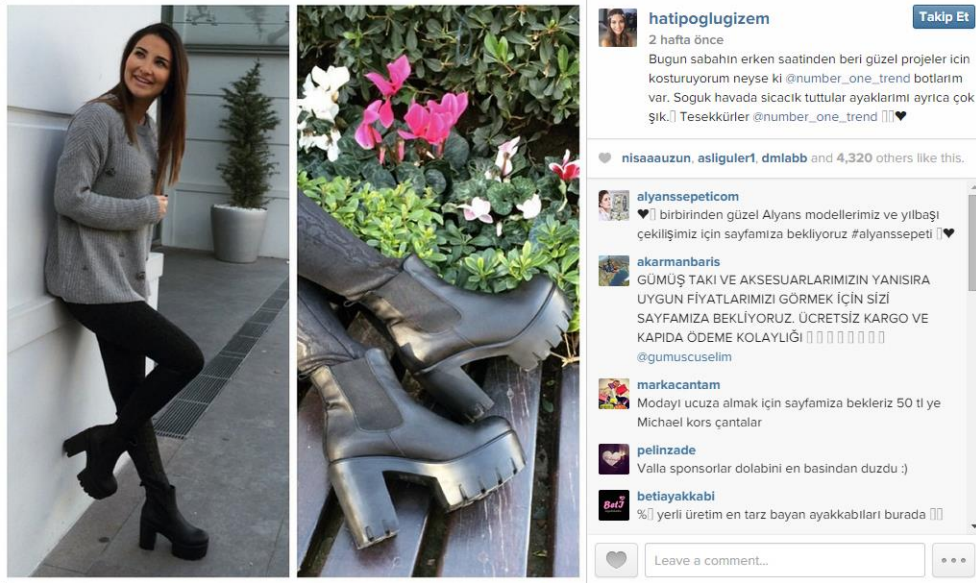


Resim 16. Mycocofil Takı ve Aksesuar Reklamı

Takı ve aksesuar satışı yapan Mycocofil'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım üç hafta içerisinde toplam 2841 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Hediye kutusu ve hediyeler	Hesap sahibine gönderilen hediye takı ve aksesuarlar	Mycocofil firmasının ürünlerinin görselinin paylaşılması	Hesap sahibinin fotoğraflarında gördüğünüz takılar ve aksesuarlar bu firma tarafından temin edilmektedir.
		Yananlam	
		Hesap sahibi sürekli olarak bu firmadan alışveriş yaptığı için firma tarafından daimi müşterisine hediye gönderilmiştir.	➔ Yerli reklam örneği

Number One Trend Ayakkabı Reklamı



Resim 17. Number One Trend Ayakkabı Reklamı

İnternet üzerinden bayanlara yönelik ayakkabı ve çanta satan bir firma olan Number One Trend'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki hafta içerisinde toplam 4323 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Gizem Hatipoğlu ve botların fotoğrafı	Açık alanda botları ile birlikte poz veren hesap sahibi ve botların fotoğrafı	Gizem Hatipoğlu'nun ve ayakkabıların görsellerinin paylaşılması	Hesap sahibi de günlük yaşantısında bu botlardan kullanıyor.
		Yananlam Firmanın botları soğuk havaların etkisini hissettirmeyecek kadar kaliteli ürünlerdir.	

Ottoman Body Maske Reklamı



Resim 18. Ottoman Body Maske Reklamı

Yüz ve vücut maskesi satışı yapan Ottoman Body'nin instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki hafta içerisinde toplam 2034 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Gizem Hatipoğlu ve yüz maskesi	Yüzüne uyguladığı maske ile birlikte hesap sahibi ve ürün fotoğrafı	Gizem Hatipoğlu'nun ve bakım ürününün görsellerinin paylaşılması	Gizem Hatipoğlu'nun cildi gibi güzel bir cilde sahip olmak istiyorsanız siz de bu ürünü kullanmalısınız.
		Yananlam	
		Hesap sahibi uygulamış olduğu bu cilt bakımları ile güzelliğini korumaktadır. → Yerli reklam örneği	

Pinner Test Merkezi Reklamı



Resim 19. Pinner Test Merkezi Reklamı

Dünyanın en gelişmiş intolerans testi ile hasta eden veya kilo aldırان gıdaları tespit eden bir firma olan Pinner'ın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki hafta içerisinde toplam 3346 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Gizem Hatipoğlu ve firmanın tanıtım kitapçığı	Firmanın logosu önünde tanıtım kitapçığını okuyan hesap sahibinin fotoğrafı	Gizem Hatipoğlu'nun dergi okuyan fotoğrafının paylaşılması	Formuna ve sağlığına dikkat eden hesap sahibi sağlıklı bir yaşam için bu testi yaptırmıştır. Sağlığınızı düşünüyorsanız siz de yaptırabilirsiniz.
		Yananlam Metabolizmanın düzenli çalışmasını engelleyen vücudun tepki verdiği gıdaları öğrenebilmek mümkündür.	

Vaselila Abiye Kıyafet Reklamı



Resim 20. Vaselila Abiye Kıyafet Reklamı

Ayakkabı ve giyim sektöründe satış yapan bir firma olan Vaselila'nın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım beş gün içerisinde toplam 7958 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Firma tarafından üretilmiş elbise ve Gizem Hatipoğlu	Röportaj çekimlerinde özel olarak tasarlanmış abiye elbise ile poz vermiş olan hesap sahibi	Gizem Hatipoğlu'nun bordo bir elbise ile verdiği pozun fotoğrafının paylaşılması	Fotoğrafta görünen kıyafet veya bu ürünün benzeri abiye kıyafetler almak istiyorsanız Vaselila'yı tercih edebilirsiniz.
		Yananlam Firma bünyesinde özel konseptler için farklı abiye kıyafetlere sahiptir. → Yerli reklam örneği	

Zelish Butik Reklamı



Resim 21. Zelish Butik Reklamı

Kıyafet sektöründe butik dükkan olarak hizmet veren Zelish Butik'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir gün içerisinde toplam 6157 beğeni almıştır.

B biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Firmanın ürünleri ve Gizem Hatipoğlu	Günlük kıyafetleri ile poz vermiş olan hesap sahibi	Gizem Hatipoğlu'nun boydan fotoğrafının paylaşılması	Gizem Hatipoğlu'nun üzerindeki kıyafetleri beğendiyseniz ya da siz de onun gibi giyinmek istiyorsanız siz de alışverişlerinizi bu firmadan yapabilirsiniz.
		Yananlam Hesap sahibinin giyim tarzına uygun kıyafetler bu firmada satılmaktadır.	
			➔ Yerli reklam örneği

3.4.3. Pınar Altuğ Atacan Yerli Reklam İncelemesi

Türk oyuncu, sunucu ve eski manken olan Pınar Altuğ Atacan'ın (@pınaraltugatacan) kişisel Instagram hesabındaki paylaşımları incelenecektir.

Atelier Rebul Kozmetik Reklamı



Resim 22. Atelier Rebul Kozmetik Reklamı

Türkiye'nin ilk eczanesi olarak kurulmuş ve şimdilerde güzelliği ve saflığı bilimsel bir uzmanlıkla bir araya getiren kozmetik markası Atelier Rebul'un instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım on bir ay içerisinde toplam 1369 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Vücut losyonu, bakım kremi, kolonya ve kutu	Şık kutusunun içine serilmiş ürünler	Kişisel bakım ürünlerinin görsellerinin paylaşılması	Pınar Altuğ Atacan gibi bakımlı bir bayanın takipçilerine onun gibi kokmak vaat ediliyor.
		Yananlam	
		Bütün bakımlı bayanlar bu tarz bakım ürünlerini kullanmalıdır. →	Yerli reklam örneği

Bobo's Tekstil Reklamı



Resim 23. Bobo's Tekstil Reklamı

Lüks kumaşları minimal tasarımlarla buluşturarak sade şıklığı özel koleksiyonu ile sunan Bobo's'un instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım dört hafta içerisinde toplam 1090 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Bir bayan ile bir erkek manken ve kıyafetler	Bir bayan ve bir erkek mankenin markanın farklı ürünlerini giydikleri kolaj fotoğraflar	Gizem Hatipoğlu'nun "isingormus" adlı kullanıcının hesabındaki gönderiyi paylaşması	Hesap sahibi de bu firmadan elbise almaktadır. Siz de bu kıyafetleri satın alıp giyerek fotoğraftaki mankenler gibi olabilirsiniz.
		Yananlam	
		Bu şık koleksiyon üzerinden lidyana.com'un tanıtımını da sağlanmıştır.	➔ Yerli reklam örneği

Edl Paris Eyewear Gözlük Reklamı

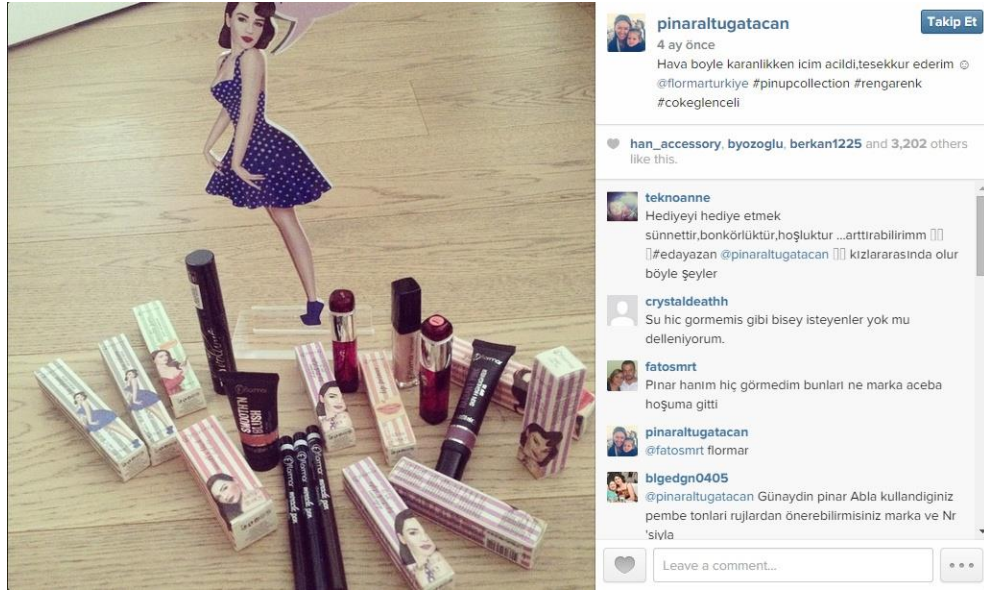


Resim 24. Edl Paris Eyewear Gözlük Reklamı

El yapımı ürünleriyle tüketiciye kaliteli ürünler sunan Edl Paris Eyewear'ın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım on bir ay içerisinde toplam 4038 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Pinar Altuğ Atacan ve ürün	Açık bir alanda bulunan Pinar Altuğ Atacan'ın ürünle birlikte yakın kadrajdan görüntüsü	Pinar Altuğ Atacan'ın fotoğrafının paylaşılması	Ürünün el yapımı olması nedeniyle insanlarda bulunan fabrikasyon ürün antipatikliğinden yararlanarak müşteri kitesini arttırmak
		Yananlam	
		Pinar Altuğ Atacan'ın güzelliğinin bu ürünle tüketiciye vaat edilmesi	➔ Yerli reklam örneği

Flormar Kozmetik Reklamı

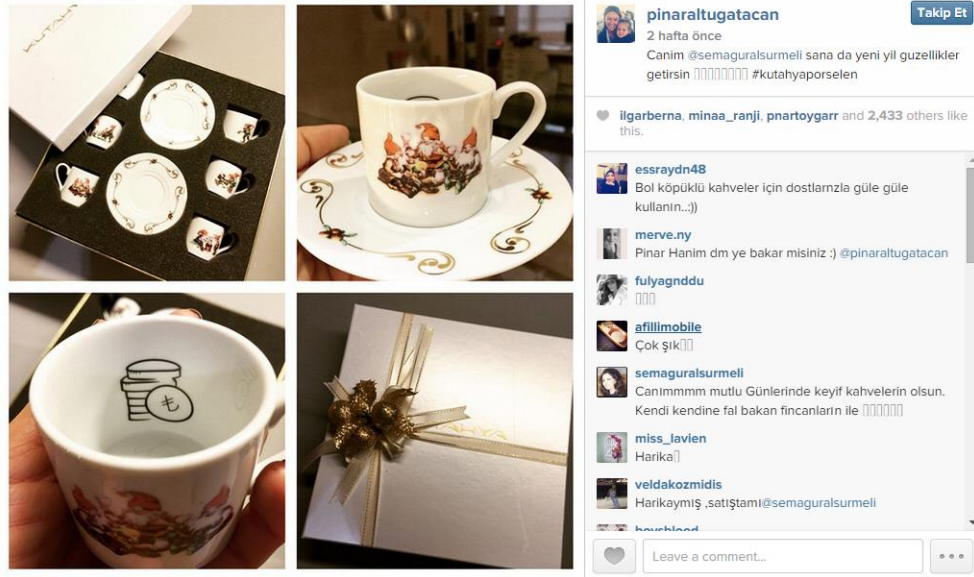


Resim 25. Flormar Kozmetik Reklamı

Kozmetik sektöründeki tecrübesi ile hizmet veren Flormar'ın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım dört ay içerisinde toplam 3205 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Parke zemin, ürünler ve görsel	Parke zeminde duran makyaj malzemeleri ve bu ürünleri kullanım havası verilmiş görsel	Kozmetik ürünlerinin görsellerinin paylaşılması	Pınar Altuğ Atacan gibi güzel bir kadın üzerinden reklam yapılarak, onun güzelliği tüketiciye vaat edilerek müşteri potansiyeli sağlanmaya çalışılmıştır.
		Yananlam Şık kutu tasarımlarının ürünlerin sağladığı güzelliğin habercisi olması	
			➔ Yerli reklam örneği

Kütahya Porselen Reklamı



Resim 26. Kütahya Porselen Reklamı

Türkiye'nin önde gelen porselen markası Kütahya Porselen'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki hafta içerisinde toplam 2436 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Ürünün hediye paketi, fincanlar ve fincan altlıkları	Ürünün her açıdan görüntülerini içeren kolaj çalışması	Hediye olarak gönderilmiş kahve setinin görsellerinin paylaşılması	Geleneklerimizde bulunan kahve kültüründen yararlanarak, misafirine değer verdiğini göstermek isteyen takipçilerden müşteri potansiyeli yaratılmaya çalışılmıştır.
		Yananlam	
		Kahve fincanlarını tasarımsal zenginlikle birleştirerek farklı bir hava katmak	
			➔ Yerli reklam örneği

La Scarpetta Restaurant & Bar Reklamı



Resim 27. La Scarpetta Restaurant & Bar Reklamı

Etiler'de açılan yeni bir İtalyan restoranı olan La Scarpetta'nın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir ay içerisinde toplam 1491 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Bar, masa, mutfak ve görseller	Mekanın her açıdan çekilmiş görüntülerini içeren kolaj şekilde tasarlanmış bir fotoğraf	Restoranın birçok açıdan çekilmiş fotoğraflarının paylaşılması	Zaruri bir ihtiyaç olan beslenmeyi, görsel bir şölenle bütünleştirerek, bu iki olgunun ayrılmaz olduğu algısı veriliyor.
		Yananlam Işıklandırmasıyla loş bir ortam yaratılarak, özellikle çiftlerde romantik bir akşam yemeği için tercih edilebilecek bir restoran olduğu vurgulanmak → Yerli reklam örneği isteniyor.	

lidyana.com Alışveriş Sitesi Reklamı

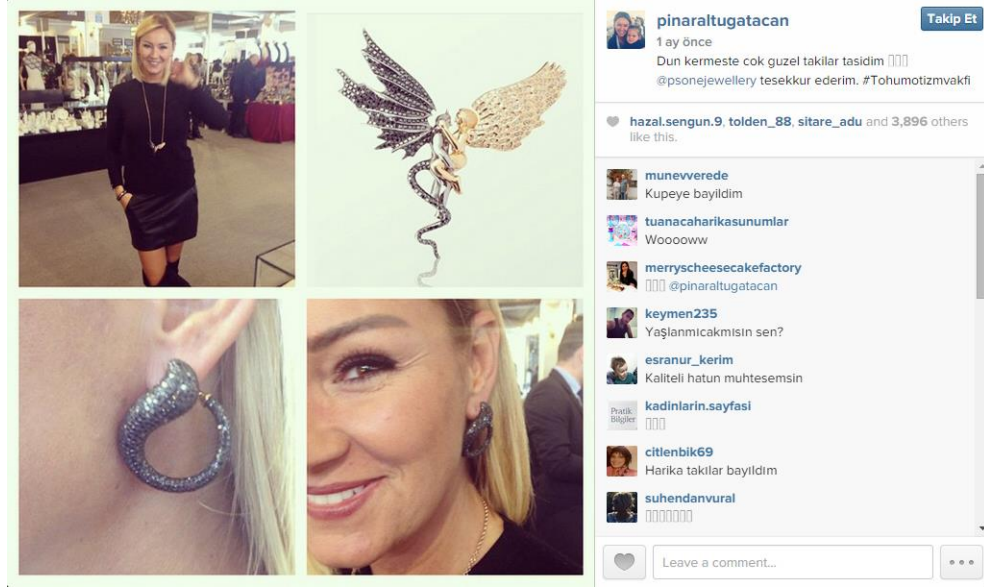


Resim 28. lidyana.com Alışveriş Sitesi Reklamı

Online alışveriş sitelerinin öncülerinden olan lidyana.com'un instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım on bir ay içerisinde toplam 1661 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Hediye ambalajı, takı ve not	Hediye olarak gönderilmiş olan takının her açıdan fotoğraflarını içeren bir kolaj	Tedarikçinin adı ile bilekliğin görsellerinin paylaşılması	Bu özel ilgiyi özel insanlara gösterdiği düşüncesi yaratılarak, takipçilerde bu sistemin bir parçası olma isteği oluşturuluyor.
		Yananlam Yazılan not ile kişiye özel gönderilen bir ürün olduğu belirtiliyor.	
			➔ Yerli reklam örneği

Ps One Jewellery Takı Reklamı



Resim 29. Ps One Jewellery Takı Reklamı

El işçiliğiyle, tek tek ve özel tekniklerle, birer adet takılar üreten Ps One Jewellery'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir ay içerisinde toplam 3899 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Takılar ve Pınar Altuğ Atacan	Takıların farklı açılardan çekilmiş ve Pınar Altuğ Atacan üzerindeki görüntülerini içeren bir kolaj	Pınar Altuğ Atacan'ın aksesuarlar ile birlikte çekilmiş fotoğraflarının paylaşılması	Sıradan bir günde bile sık ürünlerin kullanılması gerektiği düşüncesi tüketicide yaratılmaya çalışılıyor.
		Yananlam	
		Küpe ve kolyede sıradışı tasarımların mümkün olabileceği	Yerli reklam örneği

Selfie Sandwiches & Cafe Reklamı



Resim 30. Selfie Sandwiches & Cafe Reklamı

Maslak'ta bir şubesi bulunan Selfie Sandwiches & Cafe'nin instagram üzerinden reklam yapılmıştır. Paylaşım iki ay içerisinde toplam 1425 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Sarı bir fonda karikatür tarzında tasarlanmış karakterler	İçerisinde sandviç malzemeleri bulunduran ve fotoğraf makinesi olan sandviç ekmeği ve aynı şekilde tasarlanmış ve konuşma balonu olan başka bir sandviç ekmeği	Pınar Altuğ Atacan'ın "zeyneponeren" adlı kullanıcının hesabındaki gönderiyi paylaşması	Son zamanların ilgi çeken furyası olan "selfie" üzerinden popüler olma algısı yaratılarak müşteri potansiyeli yaratılmak isteniyor.
		Yananlam	
		"Bence artık tanışma vakti" balonuyla yeni ilişkilere başlanacak müşteriler hedef kitle olarak belirlenmiştir.	➔ Yerli reklam örneği

She Tigris Ayakkabı Reklamı



Resim 31. She Tigris Ayakkabı Reklamı

Sıradışı tasarımlarıyla dikkat çeken bir marka olan She Tigris'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım on bir ay içerisinde toplam 2284 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Botlar	Parke üzerinde bulunan botların yakın kadrajdan görüntüsü	Botların fotoğrafının paylaşılması	Genelde estetik görüntüsü pek güzel olmayan kış ürünlerinde de bu firma tarafından şıklığın sağlanabileceği
		Yananlam	
		Botun değişik tasarımı sayesinde diğer markalardan farklı olması	➔ Yerli reklam örneği

3.4.4. Selen Işık (Pucca) Yerli Reklam İncelemesi

İnternette ‘Pucca’ kısa adıyla yazılar yazarak şöhreti yakalamış biri olan Selen Işık’ın (@puccito) kişisel Instagram hesabındaki paylaşımları incelenecektir.

Alaçatı Mylife Pilates Stüdyosu Reklamı



Resim 32. Alaçatı Mylife Pilates Stüdyosu Reklamı

İzmir Alaçatı’da bulunan pilates stüdyosu Mylife’in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım altı ay içerisinde toplam 2040 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Pilates salonu	Pilates stüdyosunun dış cepheden çekilmiş görüntüsü	Mylife pilates salonun cephe fotoğrafının paylaşılması	Hesap sahibi kendisinin de bu pilates stüdyosuna gittiğini belirterek takipçilerini işletmeye kayıt olmaya yönlendirmektedir.
		Yananlam	
		Pucca sürekli olarak pilates yapmaktadır ve bu yöntemle kilolarından kurtulmuştur.	➔ Yerli reklam örneği

Aveda Kozmetik Markası Reklamı

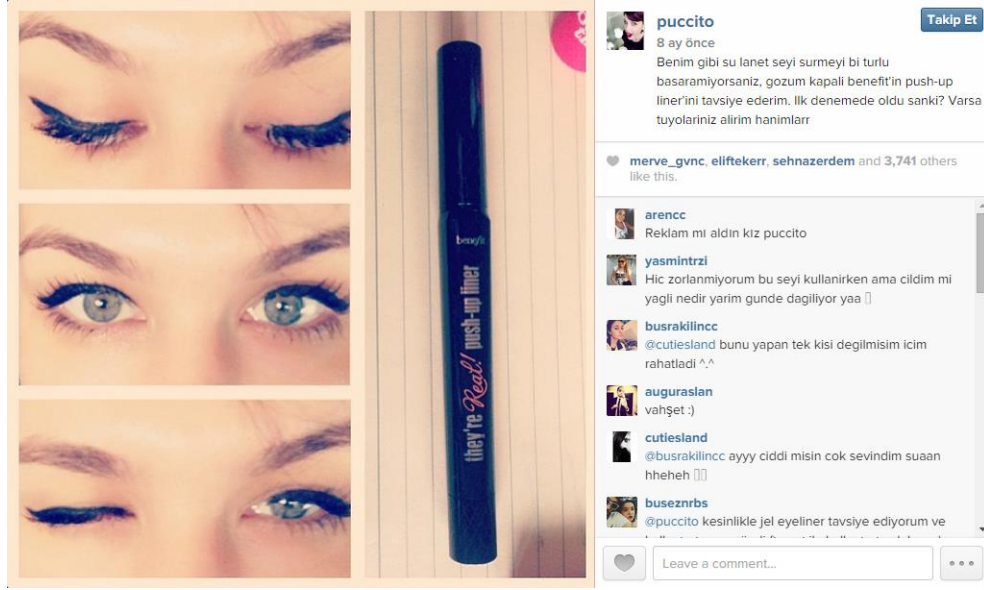


Resim 33. Aveda Kozmetik Markası Reklamı

Bir kozmetik markası olan Aveda'nın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir ay içerisinde toplam 2279 beğeni almıştır.

Bçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Firmanın ürünleri ve torba	Masanın üzerinde markanın ürünleri ile torbasının bulunması	Selen Işık'ın kardeşi ile kozmetik ürünlerinin görsellerinin paylaşımı	Hesap sahibi bu ürünleri kullandığını ve gözenekler için yararlı olduğunu belirterek takipçilerini ürünü satın almaya teşvik etmektedir.
		Yananlam Hesap sahibi cildiyle ilgili problem yaşadığı için ürünün etkili bir ürün olabileceği → Yerli reklam örneği	

Benefit Kozmetik Reklamı

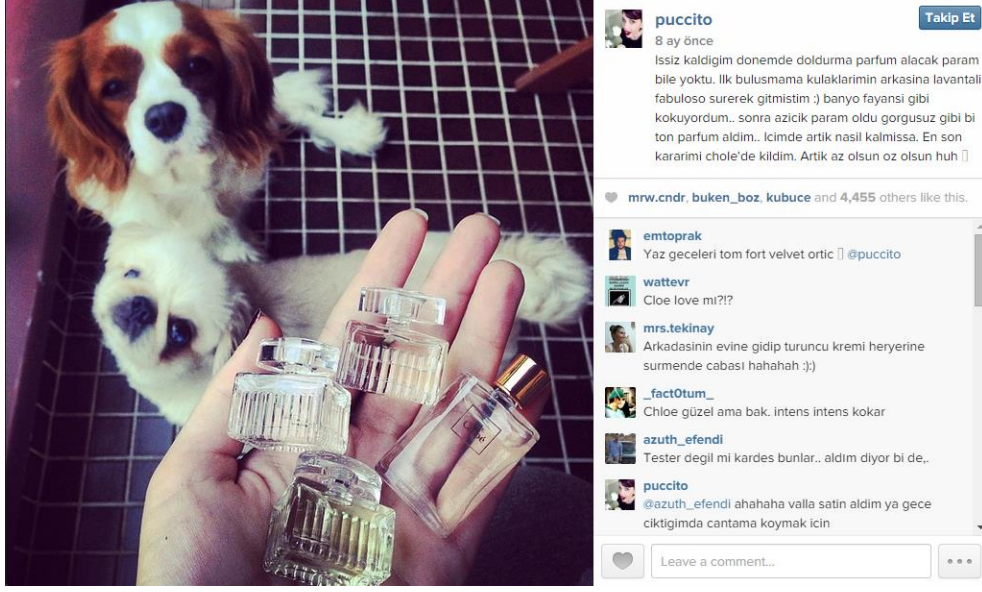


Resim 34. Benefit Kozmetik Reklamı

Bir kozmetik firması olan Benefit'in instagram üzerinden reklam yapılmıştır. Paylaşım sekiz ay içerisinde toplam 3744 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Pucca ve markanın ürünü	Hesap sahibinin ürünü kullanmış fotoğrafı ve masa üzerinde bulunan markanın ürünü	Selen Işık'ın gözleri ile ürünün görselinin paylaşılması	Ürünün diğer makyaj malzemelerinden farklı olarak kolay sürülebilmesi rakiplerinden daha başarılı olmasını sağlar.
		Yananlam Hesap sahibinin makyaj ürünlerinde yaşadığı sıkıntı sonrası bu ürünü kolayca kullanabilmesi ve memnuniyeti	

Chloe Parfüm Reklamı



Resim 35. Chloe Parfüm Reklamı

Parfüm markası olan Chloe'nin instagram üzerinden reklam yapılmıştır. Paylaşım sekiz ay içerisinde toplam 4458 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
İki adet köpek ve dört adet parfüm şişesi	Hesap sahibinin elinde bulunan dört adet parfüm şişesi	Selen Işık'ın elinde bulunan parfüm şişelerinin görsellerinin paylaşılması	Ürün Pucca'nın kullandığı kişisel bakım ürünüdür. Pucca gibi kokmak isteyen takipçiler bu markanın parfümlerinden kullanmalıdırlar.
		Yananlam	
		Hesap sahibinin kullandığı parfümü merak edenleri bilgilendirme	➔ Yerli reklam örneği

Mor Şemsiyeli Kız Reklamı



Resim 36. Mor Şemsiyeli Kız Reklamı

Kişiyeye özel çizimleri ile çanta tasarımları yapan Mor Şemsiyeli Kız'ın instagram üzerinden reklam yapılmıştır. Paylaşım altı ay içerisinde toplam 3056 beğeni almıştır.

Bçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Pucca'nın kardeşi ve çanta	Hesap sahibinin kardeşinin köpeği için tasarlanmış ve kullanılmakta olan çanta	Selen Işık'ın kardeşi ile çantanın görsellerinin paylaşılması	Kendinizi daha özel hissetmek isterseniz bu satıcıdan özel tasarım çanta yaptırabilirsiniz.
		Yananlam	
		Kişiyeye özel çantalar sizi daha ayrıcalıklı yapar. → Yerli reklam örneği	

O've Beyond Ayakkabı Reklamı

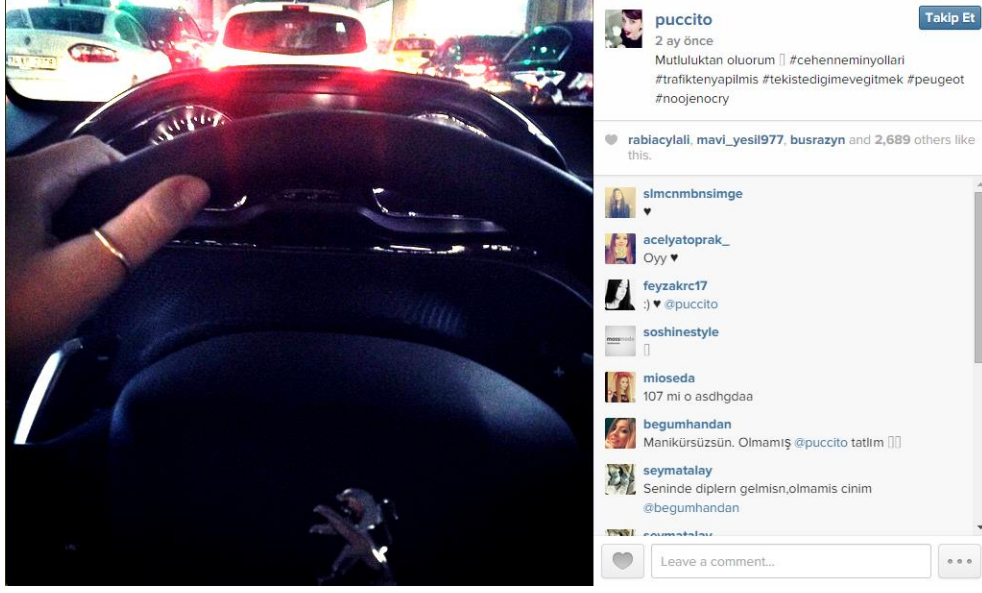


Resim 37. O've Beyond Ayakkabı Reklamı

Gizem Yavuz adlı ayakkabı tasarımcısının ürünleri olan O've Beyond'un instagram üzerinden reklam yapılmıştır. Paylaşım üç ay içerisinde toplam 2777 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Ayakkabılar ve yol	Hesap sahibinin dışarıda çektiği ayakkabıların görseli	Selen Işık'ın ayakkabılarının görselinin paylaşılması	Satın alınan her ürün ile birlikte hayvanların beslenmesine ve barınmasına destek olunuyor.
		Yananlam	
		Pucca satın aldığı bu ürünle bir hayvansever olduğunu göstermiştir. →	Yerli reklam örneği

Peugeot Reklamı

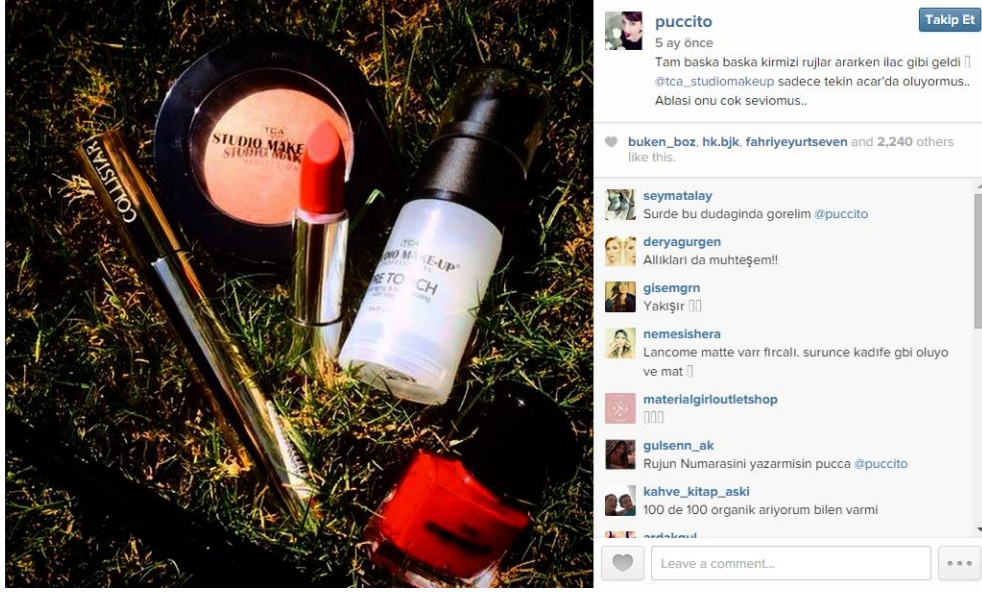


Resim 38. Peugeot Reklamı

Bir otomobil markası olan Peugeot'un instagram üzerinden reklam yapılmıştır. Paylaşım iki ay içerisinde toplam 2692 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Pucca'nın eli, otomobil direksiyonu ve markanın logosu	Trafikte seyir halinde kullanılan direksiyonunda Peugeot logosu olan otomobil	Araba direksiyonunun görselinin paylaşılması	Hesap sahibi Peugeot marka araç sahibi olduğunu belirterek kendi yaşam stiline özenen genç takipçilerinin bu marka araca olan ilgisini arttırmıştır.
		Yananlam	
		Hesap sahibinin yaşadığı şehirde araç trafiğinin olması	➔ Yerli reklam örneği

TCA Studio Make-Up Kozmetik Reklamı



Resim 39. TCA Studio Make-Up Kozmetik Reklamı

Tekin Acar Kozmetik'te satılan TCA Studio Make-Up ürünlerinin instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım beş ay içerisinde toplam 2243 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Çim ve makyaj ürünleri	Yeşillikler üzerinde renklerin canlılığının vurgulandığı makyaj ürünleri	Kozmetik ürünlerinin görsellerinin paylaşılması	Takipçiler uzun zamandır arayıp da bulamadığı renk tonlarını bu markanın ürünlerinde bulabilirler.
		Yananlam Firmanın makyaj malzemelerinde kullanmış olduğu renk tonları diğer markalardaki gibi sıradan değil	

Tülin Elver Takı ve Aksesuar Reklamı



Resim 40. Tülin Elver Takı ve Aksesuar Reklamı

Takı ve aksesuar satışı yapan Tülin Elver'in instagram üzerinden reklam yapılmıştır. Paylaşım dokuz ay içerisinde toplam 2862 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Pucca ve arkadaşının kolları ile bileklikler	Masa üzerinde hesap sahibi ve arkadaşının kollarının bileklik ile birlikte fotoğrafı	Bileklik bulunan iki bileğin görsellerinin paylaşılması	Kardeşlik bağını aynı üründen ortak kullanarak gösteren Pucca takipçilerini bu satıcıya yönlendirmiştir.
		Yananlam	
		Hesap sahibinin arkadaşı ile özel anlam yükleyerek kullandığı ortak bileklikler	Yerli reklam örneği

Up Watch Saat Reklamı



Resim 41. Up Watch Saat Reklamı

Bir Türk saat markası olan Up Watch'ın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım sekiz ay içerisinde toplam 4208 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Kişiyeye özel tasarlanmış kol saati	Hesap sahibinin kolunda takılı olan kişiselleştirilmiş özel tasarım saat	Kol saatinin görselinin paylaşılması	Pucca saati çok beğendiğini belirterek tasarımı ile ilgili olumlu düşüncesini yansıtmıştır. Bu da takipçilerinin ürüne olan ilgisini arttıracaktır.
		Yananlam	
		Ünlü kişilerin kullandığı bu saat markası hızla popülerlik kazanacaktır.	→ Yerli reklam örneği

3.4.5. Saffet Emre Tonguç Yerli Reklam İncelemesi

Tarihçi, seyahat yazarı ve turist rehberi olan Saffet Emre Tonguç'un (@saffetemretonguc) kişisel Instagram hesabındaki paylaşımları incelenecektir.

Alaçatı Kurabiye Otel Reklamı



Resim 42. Alaçatı Kurabiye Otel Reklamı

Alaçatı'da bulunan Kurabiye Otel'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir hafta içerisinde toplam 757 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzenlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Otelin odası, havuzu ve lobisi ile atmosferi gösteren 3 ayrı fotoğraf ve sahiplerinin fotoğrafı	Dekorasyon ve mobilyada kullanılan açık renkler ile ferah ve yazlık tatil yeri görüntüsü	Otelin dört farklı açıdan görsellerinin paylaşılması	Otel çok kaliteli ve çok sık olduğu için yoğunluk mevcut, rezervasyonlar aylar öncesinden yapılıyor. Siz geç kalmayın.
		Yananlam O kadar huzurlu bir ortam ki sadece hafta sonu için bile gelmeye değer	

ETS Tur Reklamı



Resim 43. ETS Tur Reklamı

Türkiye’de sayılı tur firmalarından biri olan ETS Tur’un instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım beş saat içerisinde toplam 304 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Arka planda reklam afişi, gezgin Saffet Emre Tonguç, reklam mankeni Burcu Esmersoy ve ekibin geri kalanı	Reklam afişinin önünde duran gezgin, reklam mankeni ve ekibin geri kalanının fotoğrafı	ETS Tur’un yarışma görselinin paylaşılması	Dünyayı gezmiş bir adam ile bağdaştırılan ETS tur ile dünyanın her yerini gezebilirsiniz.
		Yananlam	
		ETS Tur düzenlediği yarışma ile müşteri kitlesini arttırmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmeyi hedefliyor.	➔ Yerli reklam örneği

Four Seasons Bosphorus Otel Reklamı



Resim 44. Four Seasons Bosphorus Otel Reklamı

İstanbul boğazında lüks otel konseptiyle yer alan Four Seasons Bosphorus otelin instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki ay içerisinde toplam 617 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Deniz manzarası, otelin süs havuzu ve İtalyan model Mariano Di Vaio	İtalyan modelin İstanbul'un güzel deniz manzarasına bakarken çekilmiş bir fotoğrafı	Otelden havuz ve deniz manzaralarının görüntülerinin paylaşılması	Four Seasons, Brian Atwood ve Mariano Di Valio gibi yabancı ünlülerin konakladığı İstanbul'un en kaliteli otellerinden biridir.
		Yananlam	
		İstanbul'a gelen yabancı ünlüler konaklamak için Four Seasons'u seçmektedir. → Yerli reklam örneği	

İstanbul Morini İtalyan Restoranı Reklamı



Resim 45. İstanbul Morini İtalyan Restoranı Reklamı

İstanbul Zorlu Center’da hizmet veren İtalyan Restoranı İstanbul Morini’nin instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir ay içerisinde toplam 480 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Dört parçaya bölünmüş fotoğrafın her bir karesinde farklı yemek çeşidi	İtalyan usulü ile trüf mantarı kullanılarak hazırlanmış birbirinden farklı yemekler	Dört farklı yemek görselinin paylaşılması	Hesap sahibinin dünya mutfaklarında çoğu lezzeti tatmış olmasından dolayı bu restoranın İtalyan mutfağında başarılı bir restoran olduğu imajı verilmiştir.
		Yananlam	
		Restoranın İtalyan mutfağında başarılı olduğu iddia edilerek ürünlerin denenmesi gerektiği	➔ Yerli reklam örneği

MasterCard Reklamı



Resim 46. MasterCard Reklamı

İstanbul için “paha biçilemez” sloganıyla bir kredi kartı türü olan MasterCard’ın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir ay içerisinde toplam 549 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Deniz, kız kulesi, MasterCard logosu ve kampanyanın twitter hashtagi	İstanbul’un sembollerinden biri olan kız kulesinin fotoğrafı, MasterCard logosu ve katılım sağlanacak hashtag birlikte kullanılmıştır.	Kız kulesi ile MasterCard’ın görsellerinin paylaşılması	İstanbul’un doya doya keyfini çıkarın paraya ihtiyacınız olduğunda MasterCard her zaman yanınızda mesajı verilmiştir.
		Yananlam “Paranın satın alamayacağı şeyler vardır, geri kalan her şey için MasterCard” sloganında bahsedildiği gibi para ile ilgili olan her şeyi MasterCard halleder.	

Nar Gourmet Zeytinyağı İşleme Tır Reklamı



Resim 47. Nar Gourmet Zeytinyağı İşleme Tır Reklamı

Mobil bir tır ile Anadolu'da zeytin üreten yerleri dolaşan Nar Gourmet'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım dört hafta içerisinde toplam 851 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Zeytin ağaçları ve Nar Gourmet zeytinyağı işleme tır	İşlenmemiş ürünleri zeytinliklere kadar gidip işleyen bir mobil ekip	Köy yolunda giden tır görselinin paylaşılması	Nar Gourmet'in ürettiği zeytinyağları tamamıyla Anadolu'daki zeytinliklerden toplanan doğal zeytinlerle üretiliyor.
		Yananlam Türkiye zeytin üretiminde ilk sıralarda bulunmasına rağmen zeytinyağı üretilmesi ve işlenmesi konularına yeterince eğilinmiyor. → Yerli reklam örneği	

otuz6beden Diyet Yemek Firması Reklamı



Resim 48. otuz6beden Diyet Yemek Firması Reklamı

Diyetisyenlerin özel olarak hazırladığı diyet programlarına göre müşterilerine günlük yemek servisi yapan bir firma olan otuz6beden'in instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım dört hafta içerisinde toplam 447 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Masa üzerindeki kapların içerisinde bulunan sağlıklı yiyecekler	Sağlıklı beslenme için özel olarak hazırlanmış sebze yemekleri ve kuruyemiş	Saffet Emre Tonguç'un "ceydadvenci" adlı kullanıcının hesabındaki gönderiyi paylaşması	Hesap sahibi ürünü kendisinin de kullandığını ve ürün ile ilgili izlenimlerini belirterek takipçilerini ürünü satın almaya teşvik etmektedir.
		Yananlam	
		Hesap sahibinin gezgin olması ve çoğu lezzeti tatmış bir kişilik olmasından dolayı lezzetli ve sağlıklı besinler tüketeceği algısı verilmiştir.	➔ Yerli reklam örneği

Pizza Emirgan Reklamı

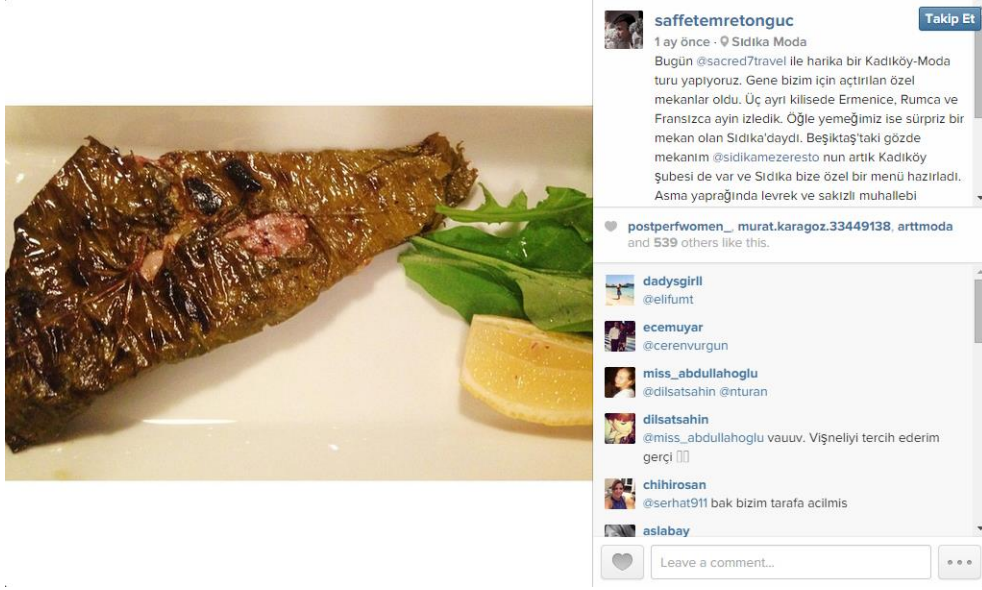


Resim 49. Pizza Emirgan Reklamı

İstanbul Emirgan’da dışarıdan sıradan bir pizzacı olarak gösterilen ama içerde gizli bir gece kulübü olan Pizza Emirgan’ın instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım iki ay içerisinde toplam 583 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
İçecekleri soğuk olarak muhafaza etmek için kullanılan bir buzdolabı	İçinde meşrubatlar bulunan normal bir restoran dolabı görüntüsü	İçinde meşrubatlar bulunan buzdolabının görselinin paylaşılması	Sıradan bir pizzacı olarak gösterilen bu mekanda buzdolabının arkasındaki merdivenlerden alt kata inerek bir gece kulübüne geçilmesi
		Yananlam	
		Mekanı gizemli göstererek sosyetenin dikkatini çekmek ve mekana olan talebi arttırmak	Yerli reklam örneği

Sıdka Meze Restoranı Reklamı



Resim 50. Sıdka Meze Restoranı Reklamı

İstanbul Beşiktaş'ta bir şubesi olan Sıdka Meze Restoran'ın Karaköy şubesi için instagram üzerinden reklam yapılmıştır. Paylaşım bir ay içerisinde toplam 542 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Tabakta servis edilmiş asma yaprağında levrek, limon ve roka	Sıdka Meze Restoran tarafından hazırlanmış levrek balığı servisi	Tabakta servis edilmiş yemek görselinin paylaşılması	Hesap sahibi, restoranın müdavimi olduğunu söyleyerek takipçilerinin de bu restorana gitmesini teşvik etmektedir.
		Yananlam	
		Beşiktaş'taki şubesini bilenler için Karaköy şubesinin de açıldığı bildirilmiştir.	Yerli reklam örneği

tattedektifi.com Web Sitesi Reklamı



Resim 51. tattedektifi.com Web Sitesi Reklamı

Saffet Emre Tonguç tarafından arkadaşı Sinan Hamamsarılar'ın yeme-içme kültürüne yönelik açmış olduğu internet sitesi tattedektifi.com'un instagram üzerinden reklamı yapılmıştır. Paylaşım dört ay içerisinde toplam 551 beğeni almıştır.

Biçim	İçerik	Düzanlam	Yerli Reklam (Native Advertising)
Arka planda şehir manzarası ve değişik bir stil ile hazırlanmış hamburger	Alışlagelmiş hamburgerden farklı bir hamburger görüntüsü	Elde tutulmuş olan hamburger görselinin paylaşımı	tattedektifi.com farklı lezzetleri ve en kaliteli yemek yerlerini keşfetmek için kurulmuş olan bir internet sitesidir.
		Yananlam	
		Yemek yemeyi zevk olarak gören kişilerin hoşuna gidebilecek bir girişim	Yerli reklam örneği

3.5. Araştırmanın Sonucu

İncelemede ele alınmış olan paylaşımlarda; 9 adet kozmetik, 7 adet aksesuar, 5 adet ayakkabı, 5 adet tekstil, 5 adet sağlık, 5 adet restoran, 3 adet gıda, 3 adet bilişim, 3 adet turizm, 1 adet organizasyon, 1 adet bebek ürünü, 1 adet mutfak, 1 adet otomobil ve 1 adet banka içerikli olmak üzere toplam 50 adet paylaşım yapılmıştır.

Ünlü kişilerin kişisel Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların incelenmesi sonucunda, yapılan paylaşımlarda ön planda tutulan kadın hedef kitlenin ele alınan sektörlerden en çok kozmetik sektörü ile ilgilendiği sonucuna varılmaktadır. Kozmetik sektörünü sırasıyla tekstil, aksesuar, sağlık, ayakkabı, restoran, gıda, bilişim, organizasyon, bebek ürünleri, mutfak ürünleri, otomobil ve bankacılık sektörleri takip etmiştir. Tarihi, seyahat yazarı ve turist rehberi olan Saffet Emre Tonguç araştırmadaki tek erkek ünlüdür. Saffet Emre Tonguç dışındaki dört bayan ünlünün en sık paylaşımda bulunduğu sektörün kozmetik sektörü olduğu görölmüştür.

İnternetin gelişmesiyle birlikte oluşan sosyal medya kavramının Instagram adlı öğesinde, reklam ve tanıtım içerikli gönderiler takipçilere ürün ile ilgili bilgiler sunarken aynı zamanda tedarikçiye direk olarak erişim imkanını sunmaktadır. En genel hatlarıyla, tanınmış bir kişinin Instagram hesabı üzerinden paylaşılmış olan ürün içeriği aynı saniyede milyonlarca takipçiye ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği sayesinde geleneksel medya araçları ve billboardlar aracılığıyla yapılan yüksek maliyetli reklamlar yerini ekonomik ve etkili olan sosyal medya öğelerine bırakmışlardır.

SONUÇ

Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte toplumlara yeni alışkanlıklar aşılana başlandı. Teknoloji ile hiçbir ilgisi ve alakası olmayan bireyler artık birer birer sosyal medya bağımlısı olmaya başladılar. Bu bağımlılığın en baş sebebi, toplumdan dışlanmamak ve sosyalleşme sürecine dahil olabilmektir. Her geçen gün ilerleyen teknolojiyi ve yaşadığı dönemi yakalayamayan bireyler, toplum tarafından dışlanma korkusu yaşamaktadırlar. İşte bu yüzden ki 70 yaşındaki insanların evlerinde bilgisayar, ellerinde ise akıllı cep telefonları görülmektedir. Günlük yaşamdan, haberlerden, yakınlarından ve akrabalarından haberdar olmak isteyen bireyler bu olguları kullanmak zorunda kaldılar ve bu sayede dokunmatik bir toplum oluşmuş oldu.

Gerek haber almak, gerek eğlenmek için ya da bir üründen veya hizmetten haberdar olmamız için geleneksel medya uzun yıllardır hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Ancak geleneksel medyanın tek yönlü yapısından dolayı izleyiciye etkileşim olanağı sunamaması gelişen dünyada zamanla yetersiz kalmaya başlamıştır. Belli bir perspektiften bilgi yayınlanan geleneksel medyada, bilginin yayınlanabilmesi için belirli kaynaklara ihtiyaç duyulurken, sosyal medyanın kolay ve yatırım yapmayı gerektirmeyen yapısı, geleneksel medya ile sosyal medyayı ayırt eden en belirgin özellik olmuştur.

Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak insan hayatında yer alıyordu. Bir medya tüketicisi olarak sadece bireye sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebiliyor ve birey için bu büyük gruplar tarafından hazırlanmış, üzerinde herhangi bir kontrolünün bulunmadığı içerikleri tüketebiliyordu. Sosyal medyada ise tüketicinin kendi seçimleri doğrultusunda ve interaktif olarak hareket edebilme imkanı sağlanmıştır. Sosyal medya ile birlikte kontrol, kurumlardan çok bireylerin eline geçmiştir.

Sosyal medya kullanımı reklam stratejisi olarak doğru uygulandığında sağlanan sonuçlar hem tüketicie hem de üreticie yarar sağlamıştır. Bununla

beraber sosyal medyayı doğru kullanamayan ya da daha önce geleneksel medyada yapıldığı gibi tek yönlü bir iletişim çabasında olan bireyler ve kurumlar negatif sonuçlarla karşılaşmış, özellikle kullanıcıların farkındalığının artması ile artık doğruluk payı ve güvenilirliği olmayan ürünlere kullanıcılar artık prim vermemişlerdir. Sosyal medya bu yönü ile tüketicilere farkındalık, güvenilirlik ve söz hakkı sağlamıştır. Artık üreticiler ürünlerinde daha dikkatli ve kullanıcılara karşı daha hassastır. Sosyal medya toplumsal bir Rönesans'ı, kültür ve yaşam tarzları ile geliştirmiş ve onlar tarafından desteklenen eşsiz, yaşayan bir eko-sistemi yansıtmaktadır.

Tüm dünyada hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya, tekstilden turizme, gıdadan teknolojiye birçok alanda hizmet veren sektörün var olduğu başka bir dünya haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya uygulamalarının gelişimi ve yayılımı sayesinde dünyanın herhangi birinden paylaşılan bir içeriği anında görüntüleme imkanı ile mekansal uzaklık önemini azaltmış, zaman tasarrufu da beraberinde gelmiştir. Bizim dünyamızda olduğu gibi bu dünyada da, sektörlerin halka arz edebilmesi için reklamcılık ve tanıtım olmazsa olmaz bir ihtiyaçtır. Reklam, tüketicinin ürün ya da hizmeti duyması, farkına varması ve reklamın mesajını anlayarak satış vaadine ikna olup satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar. Sektör fark etmeden herkesin gereksinim duyduğu bu ihtiyaç Facebook, Twitter, Instagram ve blog siteleri gibi alanlarda, topluma mal olmuş ünlü şahısların üzerinden giderilmeye çalışılmaktadır. Genç yaşlı fark etmeden, belli bir kesime hitap eden, halk tarafından idol olarak benimsenmiş insanların kullandığı ürünleri kullanarak ona bir nebze olsun benzemek ve onun gibi olma duygusunu hissetmek, özellikle Türk halkında çok yoğun karşılaşılan bir durumdur. Küçük toplulukların yapmış olduğu bilgi paylaşımları her ne kadar ufak görünse de genel olarak ele alındığında büyük bir bilgi havuzu oluşmasını sağlamaktadır.

Instagram sosyal medyada reklamlar için kullanılan bu ortamlar içinde çok hızlı bir yükselişe geçerek, reklam verenlerin hedef kitlelere daha hızlı ve etkili iletiler yayınlamasına olanak tanımıştır. Reklam verenler ürünlerini daha geniş kitlelere tanıtılabilmek için, istedikleri ünlünün referansını kullanmaya büyük rakamlar ödeme yükünden kurtulmuşlardır. Artık hediye bir ürün yollayarak bile

istenilen ünlü ile iletişime geçilip, kişisel hesaplarında reklam yapma şansı elde edilmiştir.

İşte bu iki süper güç, yani sosyal medya ve doğru bir ünlü ile bir ürünün tüketiciye ulaşmaması mümkün değildir. Reklamın stratejisinde reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin temel özellikleri ile hedef kitlenin isteklerini ve gereksinimlerini buluşturmak amaçlanır. Reklamda belirlenen amaçlara ulaşabilmek için bir reklam taslağı oluşturmak reklamın rotasını oluşturmak için önemlidir. Fakat her ne kadar basit gözükse de, günün trendleri, popülerlik durumu hatta ülkenin siyasi ve sosyoekonomik durumu gibi birçok değişken göz ardı edilmemelidir. “Zaman ve zemin” prensibi hayatın her alanında olduğu gibi bu sektörde de çok ama çok önemlidir.

Sosyal medyanın en önemli avantajı, çok büyük kitlelere kolayca ulaşma imkânı sağlamasıdır. Bugün, bünyesinde milyonlarca üyesi bulunan bu sitelerde farklı zevkleri, farklı duruşları ve farklı görüşleri olan insanlar bir arada bulunmaktadır. İlgi alanı dışında olan bir mağazaya girmeyecek olan bir tüketici, bu mecralarda karşısına çıkacak olan bir reklam ile farklı alanlarla ilgili bilgi sahibi olacak, bu da reklamı yapılan sektör için yeni bir müşteri yaratacaktır. Çoğu insan halk arasında tanınmış kişileri kendine rol modeli olarak seçmektedir. Onların kullandığı ürünleri kullanarak, yaptığı eylemleri ve yaşamsal faaliyetlerini taklit ederek bir nebze olsun kendilerini onların yerine koymaya çalışmaktadırlar. Bu da hedeflenen kitleye reklamlar ile ulaşmayı ve ürünlerin hedef kitlenin ilgilendiği ünlü üzerinden görüntülenerek satışını kolaylaştırmıştır.

Sosyal medya artık insan hayatında azımsanamaz bir yer edinmiştir. Sağladığı her türlü imkan ile insanlar daha rahat iletişim ve etkileşim içinde bulunmuş ve hala bulunmaya devam etmektedir. Sosyal medya sayesinde istediğiniz herkese ulaşabilme imkanı sosyal medyanın gücünün en büyük kanıtıdır. Bu aşamadan sonra geliştirilecek programlar da Facebook, Twitter ve Instagram gibi büyük güç olan uygulamaların kalitesini yakalamaya çalışmalı ve kullanıcılara sunulacak olan uygulamaların değişik özellikler ve yenilikçi bir yapı içermesine dikkat etmelidir.

Tezde incelenen kişiler Demet Akalın, Gizem Hatipoğlu, Pınar Altuğ Atacan, Selen Işık (Pucca) ve Saffet Emre Tonguç gibi halk arasında herkes tarafından bilinen kişilerden oluşmaktaydı. Her bir ünlünün incelenen gönderilerin büyük kısmı estetik ve plastik cerrahi, spor ve pilates ile vücut formunu koruma, kozmetik, takı ve aksesuar, çanta ve giyim gibi genellikle kadınlara özgü olan ürünlerden ve hizmetlerden oluşmaktadır. Yapılan incelemeler sonucu paylaşılan iletilerin hedef kitle üzerinde son derece etkili olduğu gözlemlenmiştir. Kadın Instagram kullanıcıları ürünler ile ilgili yeterli bilgiler edinirken, aynı zamanda da reklam verene anında ulaşabilme imkanına sahiptirler. Araştırma bulguları, reklam gönderilerinin sosyal medya üzerinden daha geniş kitlelere ulaşabilme gerçeğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan, *Sosyal Medya Pazarlaması*, (Ankara: Efil Yayınevi, 2011)
- Akay, İsmail, “Sosyalleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçları”, *Marmara Üniversitesi S.B.E. İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Tezi*, (2006)
- Ambrose, Gavin, *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*, (İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2013)
- Atadil, Hilmi Atahan, “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Yüksek Lisans Tezi*, (2011)
- Atikkan, Zeynep ve Tunç, Aslı, *Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*, 1.Basım, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2011)
- Aytekin, Çiğdem, ‘Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Fikir Madenciliği’, (Ed: Deniz Yengin), *Yeni Medya Ve...*, 1.baskı, (İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012)
- Aytuna, Nazlı Ülbay, “Sosyal Medya ve İkna Stratejilerinin Değişen Paradigmaları”, *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Ocak 2011
- Batı, Uğur, *Reklamın Dili*. (İstanbul: Alfa Yayınevi, 2010)
- Carlson, David, “*The News Media’s 30-Year Hibernation*” Nieman Reports, 2005
- Chaffee, H. S. ve Metzger, J. M., “*The End of Mass Communication?*” *Mass Communication & Society*, 2001
- Chaney, Paul, *The Digital Handshake*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2009)
- Civelek, Murat Emre, *İnternet Çağı Dinamikleri*, 1. Baskı, (İstanbul: Beta Basım, 2009)
- Constantinides, Efthymios, "Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: an Introduction", (*8'th International Congress Marketing Trends*, Paris, 2009)

Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha, *Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim*, 3.Baskı. (Ankara: Nobel Yayınları, 2010)

Çakır, Hamza, “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007/1

Çetinkaya, Yalçın, *Reklamcılık Ve Manüplasyon*, (İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992)

Doğan, İsmail, *Sosyoloji Kavramlar Ve Sorunlar*, 2. Baskı, (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1998)

Dömezer, Sulhi, *Toplumbilim*, (İstanbul: Savaş Yayınları, 1994)

Drury, Glen, “Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively”, *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 2008

Edgar, Andrew ve Sedgwick, Peter *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar (Cultural Theory, TheKey Concepts)*, 1. Baskı, (İstanbul: Açılım Kitap, 2007)

Elden, Müge, *Reklam ve Reklamcılık*, 1. Baskı, (İstanbul: Say Yayınları, 2009)

Elden, Müge ve Avşar, Zakir, *Reklam ve Mevzuatı*, 1. Baskı, (Ankara: RÜTÜK Yayını, 2004)

Elden, Müge ve Kocabaş, Füsün, *Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)*, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2003)

Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem, *Şimdi Reklamlar*, 1. Baskı, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2005)

Ergün, Mustafa, “Eğitim Sosyolojisi”, 21.12.2014,
<<http://www.egitim.aku.edu.tr/ergun8.htm>>

Erkal, Mustafa, *Sosyoloji (Toplumbilimi)*, 13. Basım, (İstanbul: Der Yayınları, 2006)

Erkul, R. Erdem, “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, 21.12.2014, *Türkiye Bilişim Derneği*, Sayı: 116, Aralık 2009, <<http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>>

Erol, Gülbuğ, *Reklam ve Medya Planlaması*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2006)

Eryazar, Kamil, “*Gazetecilikte Dijital Devrim ve İnternet Haberciliğinin Kısa Tarihi*”, 21.12.2014, <<http://www.farklibirbakis.com/gazetecilikte-dijital-devrim-ve-internet-haberciliginin-kisa-tarihi>> (08.10.2012)

Fichter, Joseph, *Sosyoloji Nedir*, (Çeviren: Nilgün Çelebi), 7. Baskı, (Ankara: Anı Yayıncılık, 2004)

Genç, Hakan, “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”, (*Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla, 2010)

Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin, “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı”, (Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen), Sosyal Medya Akademi, (İstanbul: Beta Yayınları, 2012)

Gunelius, Susan, *30 Minute Social Media Marketing*, (New York: McGraw Hill, 2011)

Güçdemir, Yeşim, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, (İstanbul: Derin Yayınları, 2010).

Güldaş, Ayhan, *Kelimelerle Barışık Yaşamak*, (İstanbul: Akademik Kitaplar, 2009)

Güney, Salih, *Davranış Bilimleri*, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000)

Güngör, Nazife, *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, (Ankara: Siyasal Yayınları, 2011)

Gürsakal, Necmi, *Sosyal Ağ Analizi*, (Bursa: Dora Yayıncılık, 2009)

Gürüz, Demet, *Reklam Yönetimi*, (İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1998)

Hatipoğlu, Burak H., “*Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)*”, CİO Club, 2009, s.71.

Hausman, Angela, “*Major Differences Between Social Media and Traditional Media*,” 21.12.2014, <<http://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media>>

Hazar, Murat, “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması” *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 32, Bahar 2011

Horton, James L., “PR and Social Media”, 21.12.2014,
<http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf>

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, *Pazarlama Yönetimi*, (İstanbul: Beta Yayınları, 1999)

Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. (Business Horizons, 2010)

Kara, Hakan, *Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik*, (İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005)

Kara, Tolga, *Sosyal Medya Endüstrisi*, (İstanbul: Beta Basım Yayım, 2013)

Karakaş, Roşan, *Hürriyet Deneyimi, İnternet Çağında Gazetecilik*, (İstanbul: Metis Yayınları, 2002)

Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W., On social Web sites. *Information Systems*, (2010)

Klieber, Paul, “Document Classification Through Data Mining Social Media Networks”, (Stetson University, 2009), 21.12.2014
<<http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf>>

Kocabaş, Füsün, Elden, Müge ve Yurdakul, Nilay, *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2002)

Korkmaz, Ali, *Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü*, (Londra: International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC), 2012)

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan ve Setiawan, Iwan, *Marketing 3.0*, (İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 2011)

Köknel, Özcan, *Kimliğini Arayan Gençliğimiz*, (İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2001)

Küçükeroğan, Rengin, *Reklam Nasıl Çözömlenir*, 1. Baskı, (İstanbul: Beta Basım Yayım, 2009)

Küçükeroğan, Rengin, *Reklamda Kültürlerarasılık*, (İstanbul: Es Yayınları, 2009)

Küçükeroğan, Rengin, “Yeni Reklamcılık, Yaratıcılık ve Sınırlar”, *Arasıra Dergisi*, Sayı: 1, 2008

Laughey, Dan, *Key Themes in Media Theory*, (New York: Open University Press, 2007)

Madden, Mary ve Zickuhr, Kathryn, “Pew Internet & American Life Project”, Pew Research Center, 24.01.2012, <<http://pewinternet.org/~media/files/reports/2011/pip-sns-update-2011.pdf>>

Mavnacıoğlu, Korhan, “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, 2009

Mayfield, Anthony, (2008), “*What is Social Media*”, An e-book by Antony Mayfield from iCrossing, 21.12.2014, <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf> (07.03.2014)

McQuail, Denis, *McQuail's Mass Communication Theory*, (5. Baskı), (London: Sage Publications, 2005)

McQuail, Denis ve Windahl, Swen, *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, (Çeviren: Konca Yumlu), (Ankara: İmge Kitabevi, 2005)

Mestçi, Aytaç, “Web 2.0 Teknolojisi İle İnteraktif Pazarlama Ve Reklam Modelleri”, (*Akademik Bilişim Konferansı*, Şanlıurfa, 2009)

Miletsky, Jason, *Principles Of Internet Marketing*, (Boston: Cengage Learning, 2010)

Mutlu, Bakile, “İstanbul Ortaöğretim Okullarında Okul Kültürü Ve Öğretmenlerin Örgütsel Sosyalleşmeleri”, *Yüksek Lisans Tezi*, (2008), s.45.

- Mutlu, Erol, *İletişim Sözlüğü*, (Ankara: ARK Yayınevi, 1998)
- Nalçaoğlu, Halil, *İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları*, (Ankara: Dipnot Yayınları, 2007)
- Neti, Sisira, “Social media and its role in marketing”, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 2011
- O'Brien, Kevin ve Terschlose, Chris, “Determining the impact of customer relationships”, 06.21.2011, <<http://www.slideshare.net/ctersch/determining-the-impact-ofcustomer-relationships-social-media-measurement-analysis>>
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Müge, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006)
- Oktuğ, Zeynep, “Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) İle Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı”, *Yüksek Lisans Tezi*, (2007)
- Özer, Nur, “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, *Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Yıl: 5, Sayı:1, Ocak 2009
- Özgen, Ebru, “Sosyal Medya Ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı”, (Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen), *Sosyal Medya Akademi*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2012)
- Pavlik, John, *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, (2. Baskı), (Boston: Ally and Bacon, 1998)
- Peltekoğlu, Filiz Balta, *Kavram ve Kuramlarıyla Sanat*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2010)
- Poynter, Ray, *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*, (Çeviri: Ümit Şensoy), (İstanbul: Optimist Yayınları, 2012)
- Rızaoğlu, Bahattin, *Turizm Pazarlaması*, 5.Baskı, (Ankara: Sistem Ofset, 2007)
- Rigby, Ben, *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit*, (San Francisco: Jossey-Brass Publication, 2008)

- Safko, Lon, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Third Edition, (N.J, USA: John Wiley and Sons, 2012)
- Scott, David Meerman, *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, (Çeviren: Nadir Özata), (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009)
- Solis, Brian, “Sosyal Medya Toplumsal Bir Rönesansı Temsil Eder”, *Brand Age Dergisi*, Sayı:22, Kasım 2010
- Stevenson, Nick, *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, (Çeviri: Göze Orhon, Barış Engin Aksoy), (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008)
- Stokes, Rob, *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*, (2009), Akt: Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması*. (Ankara: Elif Yayınevi, 2010)
- Sweeney, Susan ve Craig, Randall, “*Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*”, (Canada: Maximum Press, 2011)
- Taşkın, Ercan ve Kahraman, Hamit, “Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan 2008
- U., Özgül, “*Sosyal Medya İletişim Yönetiminde Stratejik PR'ın Rolü*”, 21.12.2014, <<http://yedinoktasifir.blogspot.com.tr/2009/08/sosyal-medya-iletisim-yonetiminde.html>> (28.08.2009)
- Ünüvar, Şafak, *Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları*, 1.Baskı, (Konya: Meltem Ofset, 2008)
- Varnalı, Kaan, *Dijital Tutulma*, 2. Baskı, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013)
- Weber, Larry, *Marketing to Social Web*, (New York: John Wiley ve Sons, 2007)
- Weinberg, Tamar, *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, (New York: O'Reilly, 2009)
- Williams, Raymond, *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, (Çeviren: Ahmet Ulvi Türkbağ), (Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003)

Yaylagül, Levent, *Kitle İletişim Kuramları*, 3. Baskı, (Ankara: Dipnot Yayınları, 2010)

Yengin, Deniz, *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, (İstanbul: Derin Yayınları, 2014)

Yıldırım, Ömer, “*Toplumsallaşma (Sosyalleşme) Nedir, Ne Demektir?*”, 21.12.2014, <http://www.felsefe.gen.tr/toplumsallasma_sosyallesme_nedir_ne_demektir.asp>

Ying, Murat, “Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, (2012)

Zimmerman, Jan ve Sahlin, Doug, “*Social Media Marketing All in One For Dummies*”, (Indianapolis: Wiley Publisihing, 2010)

History of Social Networking, 21.12.2014, <https://wiki.uiowa.edu/display/edtech/History-of-Social-Networking_FA11_07ES102_008>

Linkedin, “*Yeni Nesil Online Reklamlar*”, 21.12.2014, <<https://www.linkedin.com/pulse/20140813084921-2716796-native-advertising-yeni-nesil-online-reklamlar>>

Mediaworks, “*Yaratıcılık*”, 21.12.2014, <<http://mediaworks.com.tr/arsivler/7>>

Universal Mccan Wave 6, 07.01.2015 <<http://dl.dropbox.com/u/3503218/Wave6/Wave%206%20from%20UM/index.html>> 2012

Vikipedi, “*Sosyal Medya*”, 21.12.2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya>

Vikipedi, “*Web 2.0*”, 21.12.2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>

“Doğal Reklam Modelinin Haber Sitelerinin Güvenilirliği Üzerine Etkisi”,
21.12.2014,

<<http://webrazzi.com/2014/05/05/dogal-reklam-modelinin-haber-sitesine-guven-uzerinde-etkisi-arastirma/>>

“Native Advertising nedir ve e-ticaret sitelerine neler kazandırır?”, 21.12.2014,
<<http://www.eticaret.com/blog/native-advertising-nedir-ve-eticaret-sitelerine-neler-kazandirir/>>

“Sosyal Medya”, 24.03.2010, <<http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya>>

“Sosyal Medya Nedir?”, 25.11.2012,
<<http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients>>

“Sosyal Medya ve Online İçerikler”, 21.12.2014,
<<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-online-icerikler.aspx>>

“What’s the difference between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, 21.12.2014,
<<http://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0>>

“You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year”, 21.12.2014,
<<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>

“Yükselen Yeni Reklam Modeli: Doğal Reklam”, 21.12.2014,
<<http://blog.bumads.com.tr/2014/04/yukselen-yeni-reklam-modeli-dogal-reklam/>>

<<http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>>

<<http://www.haymibehar.com/2014/03/native-advertising-nedir.html>>

<<http://www.reklamaction.com/blog/native-advertising/>>

<<http://www.reklamaction.com/blog/yayincilar-icin-yukselen-bir-deger-native-advertising/>>

<<http://www.techinside.com/dogal-reklamcilik/>>

<http://www.salom.com.tr/haber-90445-dogal_reklam_nedir.html>