

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR
KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI ve
ETKİLİ KAMPANYA ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Erkan BULUT

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları
Programı: İletişim Sanatları

AĞUSTOS 2012

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR
KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI ve
ETKİLİ KAMPANYA ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Erkan BULUT

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları
Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

AĞUSTOS 2012

İÇİNDEKİLER	i
ÖNSÖZ	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
A. PAZARLAMA ve PAZARLAMA GELİŞİMİNDE BİLGİ	
TEKNOLOJİLERİ	3
A.1. PAZARLAMA KAVRAMI ve PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	3
A.1.1. Pazarlama Karması ve Bileşenleri	6
A.1.2. Pazarlama Karması Gelişimi	9
A.1.2.1. Tüketici Merkezli Pazarlama Karması Yaklaşımları.....	10
A.2. PAZARLAMA ANLAYIŞLARI	12
A.2.1. Üretim Anlayışı.....	12
A.2.2. Ürün Anlayışı.....	13
A.2.3. Satış Anlayışı	14
A.2.4. Pazarlama ya da Modern Pazarlama Anlayışı	15
A.2.5. Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı.....	16
A.2.5.1. İlişki Pazarlaması.....	17
A.2.5.2. Bütünleşik Pazarlama	19
A.2.5.3. İçsel Pazarlama	19
A.2.5.4. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması	20
A.3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELER ve PAZARLAMAYA	
ETKİLERİ	21
A.3.1. Veri Tabanlı Pazarlama	21
A.3.2. İnternetin Bir Pazarlama Ortamı Olarak Kullanımı.....	22

B. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA	25
B.1. WEB 1.0'DAN WEB 2.0'A GEÇİŞ	25
B.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	27
B.2.1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar	29
B.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	32
B.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Getirdiği Yeni Kurallar	38
B.3.2. Popüler Sosyal Medya Araçlarıyla Pazarlama	40
B.3.2.1. Facebook ve Pazarlama.....	40
B.3.2.2. Bloglar ve Pazarlama	47
B.3.2.3. “Twitter” Örneği Mikro Bloglar ve Pazarlama.....	52
B.3.2.4. “Youtube” ve “Flickr” Türü Medya Paylaşım Siteleri ve Pazarlama.....	57
B.3.2.5. Pod Yayını ve Pazarlama	64
B.3.2.6. “Second Life” Örneği Sanal Dünyalar ve Pazarlama	69
C. “BARACK OBAMA” SOSYAL MEDYA KAMPANYASI	73
C.1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	73
C.1.1. İnternet Teknolojilerinin Siyasal Pazarlamaya Etkileri	76
C.2. PAZARLAMA KARMASI KAPSAMINDA “BARACK OBAMA” ve KAMPANYASI	79
C.2.1. Siyasal Ürün Analizi	79
C.2.2. Siyasal Fiyat Analizi	80
C.2.3. Siyasal Dağıtım Analizi	80
C.2.4. Siyasal Tutundurma Analizi	81
C.3. “BARACK OBAMA” SİYASAL PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ	82
C.3.1. Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı	85
C.3.1.1. My.BarackObama.com ve Sosyal Ağların Kullanımı	85
C.3.1.2. YouTube ve Video Kullanımı.....	90

C.3.1.3. Diğer Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı	92
SONUÇ	95
KAYNAKÇA	99

ÖNSÖZ

Yardım ve anlayışlarından dolayı değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN'a, sevgili eşim Av. Hatice Ebru BULUT'a, arkadaşlarım Didem ATAYURT, Gökhan ERKEK, Fuat KANIK'a ve fedakâr aileme teşekkürlerimle.

Erkan BULUT

İstanbul, 2012

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 7P'den 7C'ye geçiş	11
Tablo 2: Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması	27
Tablo 3: Geleneksel ve sosyal medya karşılaştırması	31
Tablo 4: Facebook'ta en çok üyeye sahip 10 ülke	42

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama çevrimi ve öğeleri	6
Şekil 2: Bütünsel (holistic) pazarlama anlayışının boyutları	16
Şekil 3: Sosyal geribildirim döngüsü	35
Şekil 4: Second Life'ta bir meydan görüntüsü	71
Şekil 5: Vestel Adası'ndan bir görüntü	72
Şekil 6: Siyaset pazarlaması ve geleneksel pazarlamada değişim.....	74
Şekil 7: Barack Obama'nın bir konuşması.....	81
Şekil 8: Barack Obama "Hope" asısı.....	81
Şekil 9: Barack Obama "Join Us" (bize katıl) çağrısını gösteren bir internet görseli	82
Şekil 10: Obama Girl - Crush On Obama" isimli video.....	84
Şekil 11: Obama kampanyasının merkezi ve bileşenleri.....	88
Şekil 12: McCain'in YouTube'da yayınlanan konuşma videosu.....	91
Şekil 13: Barack Obama Flickr sayfası	93
Şekil 12: Barack Obama Twitter sayfası	94

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Tüketicilerin kampanya öncesi ve sonrasında ürünü önerme eğilimleri.	37
Grafik 2: Tüketicilerin kampanya öncesi ve sonrasında ürünü satın alma eğilimleri.....	37
Grafik 3: Reklam türlerine göre duyulan güven.....	45
Grafik 4: ABD'de Facebook kullanıcılarının bir markanın hayranı olma nedenleri... ..	46

Grafik 5: Markalar ile ilgili blog yazıyor musunuz?	49
Grafik 6: Blogunuzda ürünler, servisler, markalar ya da şirketler ile ilgili ne sıklıkla yazıyorsunuz?	50
Grafik 7: En fazla Twitter kullanıcısına sahip 20 ülke	54
Grafik 8: Aylık Youtube ziyaretçi sayısı	58
Grafik 9: Youtube ziyaretçilerinin yaş dağılımı	58
Grafik 10: 2008-2013 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde Pod yayını dinleyici sayısı	65
Grafik 11: ABD'deki pod yayını reklam harcamaları, 2007-2012	66
Grafik 12: Aylık tekrarlanan oturum açma oranı	70
Grafik 13: Barack Obama ve John McCain Facebook karşılaştırması - 1	86
Grafik 14: Barack Obama ve John McCain Facebook karşılaştırması - 2	86
Grafik 15: Barack Obama ve John McCain MySpace karşılaştırması	87
Grafik 16: BarackObama.com ve JohnMcCain.com tekil ziyaretçi karşılaştırması	89

Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Anabilim Dalı : **İletişim Sanatları**
Programı : **İletişim Sanatları**
Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan**
Tez Türü ve Tarihi : **Yükseklisans - Ağustos 2012**

ÖZET

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI ve ETKİLİ KAMPANYA ÖRNEKLERİ

Erkan Bulut

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması, yaşamın her alanında olduğu gibi pazarlama alanında da yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda pazarlama kavramı, pazarlama karmaları, pazarlama anlayışları ve bilgi teknolojilerinin pazarlamayı ne şekilde etkilediği incelenmiştir.

Web 2.0 olarak adlandırılan bir dizi teknolojik gelişme, sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya, geniş kitlelere internet içeriği oluşturma ve diğer kullanıcılar ve işletmelerle iletişim kurabilme olanığı tanımaktadır. Bu çalışmanın amacı pazarlama kavramını tarihsel süreci içerisinde değerlendirerek, sosyal medya kavramını ve sosyal medyanın pazarlama iletişimde ne gibi yeniliklere neden olduğunu araştırmaktır.

Bu çerçevede, sosyal medyanın siyasal pazarlama kapsamında kullanımı ve etkili kampanya örneği olarak Barack Obama'nın Kasım 2008 ABD başkanlık seçimlerinde yürüttüğü sosyal medya kampanyası incelenmiş; sosyal medya araçlarının siyasal pazarlama amacıyla kullanımı ve etkileri değerlendirilmiştir.

Çalışma, sosyal medyanın işletme bakış açısıyla ürün pazarlamasında yarattığı yenilikleri incelerken, siyasal pazarlama kapsamında sunduğu kazanımları da ortaya koymaya çalışmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları, Sosyal Medya Uygulamaları, Siyasal Pazarlama, İnternet

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Department : **Arts of Communication**
Programme : **Arts of Communication**
Supervisor : **Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan**
Degree Awarded and Date : **MA - August 2012**

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA APPLICATIONS WITHIN THE SCOPE OF NEW APPROACHES TO MARKETING COMMUNICATION and EXAMPLES OF EFFECTIVE CAMPAIGNS

Erkan Bulut

Improvements in information technology and increased use of social media tools have resulted in development of new approaches in every area of life, including marketing. This study examines the concept of marketing, marketing mixes, marketing approaches and the impact of information technologies on marketing within this context.

A set of technological developments called Web 2.0 has resulted in emergence of a new concept: social media. Social media allows large masses to create web contents and communicate with other users and enterprises. The aim of this study is to assess the concept of marketing within its historical process and analyze the social media concept and the innovations introduced by social media to marketing communication.

To this aim, the social media campaign run by Barack Obama for US presidential election held in November, 2008 is examined as an example of an effective campaign and the use of social media in political marketing; and the use of social media tools in political marketing and the related outcomes are evaluated.

The study concentrates on the reforms created in product marketing through business perspective of social media, with an aim to introduce the gains produced in the area of political marketing.

Key Words: Social Media, Social Media Tools, Social Media Applications, Political Marketing, Internet

GİRİŞ

Değişik dönemlerde, değişik şekillerde tanımlanmış olan pazarlama kavramı, endüstrileşme, küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bir dönüşüm yaşamaktadır. İşletme merkezli bir anlayıştan tüketici merkezli bir anlayışa doğru yaşanan bu dönüşüm, tüketicileri pazarlama iletişimi kavramının en önemli unsuru haline getirmektedir. 1800'lerin sonları ve 1900'lerin başlarında ürün ve hizmetlerle ilgili bütün kararları üreticiler alırken, günümüzde asıl hedef, tüketicilerle uzun ilişkiler kurmak ve gereksinimlerinin tatmini yoluyla kâr sağlamayı başarabilmektir. Modern anlayış, sadece ürün ve hizmetlerin değil, fikir ve ideolojilerin pazarlamasını da kapsamı içerisine almaktadır. Bu nedenle, siyasal partiler ve adaylar ile sivil toplum örgütleri de pazarlamayı yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar.

Kişisel olarak farklı beklentilere sahip çok sayıda (ya da sonsuz sayıda) topluluklar meydana geldiği için, “pazarlar daha çok bölümlere ayrılmış ve ürünlerin yaşam eğrileri kısalmıştır.”¹ Tüketici lehine dönüşmekte olan pazar ortamı, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte etkileşime ve bireyselliğe daha açık hale gelmektedir. İnternet ve sosyal medya, tüketicilere ve üreticilere sağladığı kazanımlarla pazarlamanın gittikçe elektronikleşmesine neden olmaktadır.

İnternet kullanımının ve sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla, yaşamın her alanında olduğu gibi iletişim ve pazarlama alanında da bir takım yenilikler meydana gelmektedir. Geleneksel medyada, üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü bir mesaj iletimi varken, sosyal medya üretici ve tüketicileri yüz yüze getirerek kesintisiz, çift yönlü iletişimin şekillenmesine neden olmaktadır. Katılım, açıklık, konuşma ve topluluk kurma gibi kavramların yaygınlaşmasıyla, *iletişim*, pazarlamanın önemli bir unsuru haline gelmektedir.

Bir durum saptaması niteliğindeki çalışma, sosyal medya kavramını ve sosyal medyanın pazarlama iletişiminde ne gibi yeniliklere neden olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, özellikle siyasal iletişim çerçevesinde, siyasal partilerin

¹ Bkz., Zeliha Eser, Sezer Korkmaz ve Sevgi Ayşe Öztürk, *Pazarlama Kavramlar – İlkeler - Kararlar*, (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011) 18.

sosyal medya uygulamalarına odaklanarak, Barack Obama'nın başkanlığı "kazandıran" kampanyasında yararlanılan sosyal medya uygulamaları ile ilgili de bir medya taraması, inceleme çalışmada yer almaktadır.

Üç bölümden oluşan tezin ilk bölümünde pazarlama kavramı açıklanmıştır. Pazarlama anlayışları, bu anlayışların zaman içerisindeki değişimi ve bilgi teknolojilerinin pazarlamaya etkileri bu bölümün konularını oluşturmaktadır.

Sonraki bölümde sosyal medya kavramı incelenmiştir. Bu kapsamda, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar ortaya konularak, popüler sosyal medya araçları hakkında bilgi verilmiş ve pazarlama sürecine etkileri açıklanmıştır.

Son bölümde, sosyal medya uygulamaları açısından önemli bir alan konumundaki siyasal iletişim bağlamında, örnek bir kampanyaya odaklanılmıştır. Son yıllarda siyasal iletişim ve sosyal medya uygulamalarının etkili ve başarılı biçimde birleştirildiği, sonucunda ABD başkanlığını "kazandıran" Barack Obama'nın 4 Kasım 2008 seçimlerinde yürüttüğü siyasal pazarlama etkinlikleri, rakibi John McCain ile karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Bu çerçevede sosyal medya araçlarının kullanımı ve sonuçları ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

A. PAZARLAMA ve PAZARLAMA GELİŞİMİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

A.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlamanın Gelişimi

Günlük yaşamda satış çabası ve reklam ile aynı anlamda kullanıldığı görülen pazarlama kavramı, birçok uzman tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır ve her tanım pazarlamanın farklı bir boyutunu öne çıkarmaktadır. Küreselleşme, ekonomik gelişmeler ve teknolojiyle birlikte insanların yaşam şekilleri ve alışkanlıkları değişmiş, farklı gereksinim ve beklentilere sahip çok sayıda (ya da sonsuz sayıda) topluluklar meydana gelmiştir. Bu nedenle pazarlama yaklaşımları ve pazarlama tanımı her dönemde yeniden şekillenmektedir.

Pazarlamayı etkileyen önemli etkenlerin başında teknoloji ve dijital devrim gelmektedir. Teknoloji, işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratırken, küreselleşme yerel işletmeleri olumsuz etkilemiştir. Bu süreçte dünyanın büyük bir süpermarket haline geldiğini söylemek olasıdır. Dünyanın birçok bölgesinde, rekabetçi ortamı kısıtlayan koşullar ortadan kaldırılmış ve özelleştirmeye hız verilmiştir. Diğer yandan, günümüz tüketicilerinin ürünler ile ilgili daha bilgili, fiyat duyarlılığı yüksek ve seçici olduğu görülmektedir. Pazarda belirleyici rol üstlenen tüketiciler, işletmelerin ticaret ve pazarlama yöntemlerini yeniden şekillendirmelerine neden olmaktadır.²

Pazarlama, geniş tüketici kitleleri tarafından satış için inandırma sağlamaya çalışan kişiler ya da bölümler olarak algılanmaktadır. Birçok bina ya da iş merkezi girişindeki “pazarlamacılar giremez” uyarıları, bu yanlış algının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bahsi geçen satış süreci ürünün varlığı ile başlarken, pazarlama, ürün henüz üretilmeden önce hedef pazarın ve tüketicilerin gereksinimlerini ve beklentilerini belirleyip, buna uygun ürünler geliştirme, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma çalışmalarını içermektedir.

Çoğu tanımda pazarlama, sadece işletme bakış açısıyla tanımlanmış, ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını yöneten/düzenleyen bir yönetim işlevi olarak şekillenmiştir. Türk Dil Kurumu'nun yaptığı pazarlama tanımı bu çerçevede

² Bkz., Eser, Korkmaz ve Öztürk 3.

değerlendirilebilir. Buna göre pazarlama, “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü”³ olarak tanımlanmaktadır.

Zaman içerisinde pazarlama sadece işletme bakış açısıyla mal ve hizmetlerin “değişim işlemi” ya da “pazar işlemi” olmanın ötesine geçmiştir. Günümüzde pazarlama bir siyasal partinin seçim kampanyası ya da sigara vb. zararlı maddelere karşı kampanya gibi, amacı bir işletmenin “satış çabası” olmayan etkinlikleri de pazarlama kapsamının içerisinde değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Genişletilmiş kapsamıyla pazarlama, sadece mal ve hizmetlerin değil, fikir ve ideolojilerin de hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir etkinlikler sistemi olarak görülmektedir.⁴

Bu çerçevede Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında kabul ettiği pazarlama tanımı şu şekildedir:⁵

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara erişmeyi gerçekleştirecek değişimleri yaratmada, fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”

Görüldüğü gibi, temelde iki ya da daha fazla taraf arasında gerçekleşen değişim süreci olarak değerlendirilen pazarlama, zaman içerisinde işletme dışı organizasyonların fikir ve ideolojilerini de kapsamı içerisine almıştır.

Bir başka tanıma göre pazarlama;

toplumu ve bireyi sosyo-psikolojik yapılarla ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir etkinliktir. Ayrıca

³ Bkz., <http://www.tdk.gov.tr>, 10 Haziran 2012.

⁴ Bkz., İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, (İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2010) 3-4.

⁵ Vasfi Nadir Tekin, *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*, (Ankara:Seçkin Yayıncılık, 2007) 15.

pazarlama; yerel, bölgesel ve ulusal pazarların birbirine bağlanmasında rol oynayan etkenlerle de ilgilenmektedir.⁶

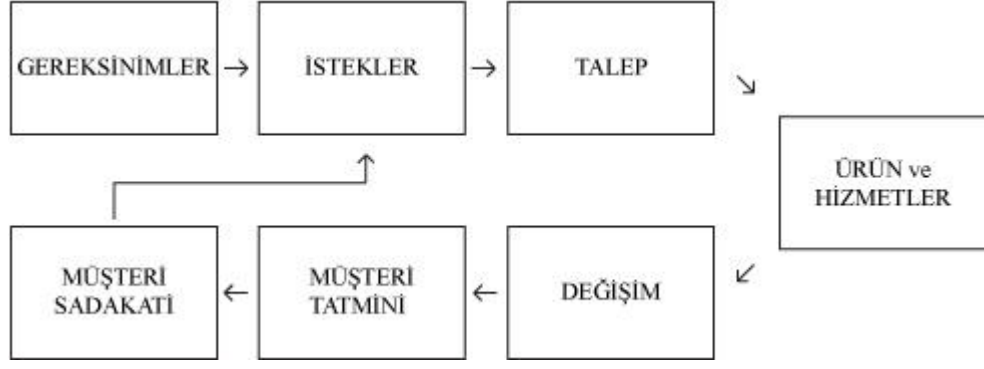
Bu bilgiler ve tanımlamalar çerçevesinde pazarlamanın başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir:⁷

- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü ya da sistemidir.
- Pazarlama bir işletme etkinlikleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.
- Pazarlama, insan gereksinimlerini karşılayıcı bir değişim etkinliğidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. (Bunlara yer, ülke, olay, örgüt vb. eklenebilir)
- Pazarlama, sadece bir malın reklam ya da satış etkinliği olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere sunarken, paydaşların yararına olarak müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmektedir.

Günlük yaşamda tüketicilerin istek ve gereksinimleri, şirketlerin geliştirdiği ürün ve hizmetlerle karşılanmaktadır. Pazarlama, şirketler ve tüketiciler arasında köprü görevi görerek karşılıklı değişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu süreçte alıcı ve satıcı arasında değer ifade eden para ve ürün/hizmet gibi şeyler değiştirilmektedir.

⁶ İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama*, (İstanbul:MediaCat, 2005) 15.

⁷ Mucuk 6.



Şekil 1: Pazarlama çevrimi ve öğeleri⁸

Tüketicilerde, değişim sonucunda yaşanan tatmin duygusu, beraberinde müşteri sadakatini getirmektedir. Bu durumda, alıcı ve satıcı arasındaki değişim, bir sonraki gereksinimde tekrar gerçekleşebilmektedir. Tüketici tatmini gerçekleşmezse, tek seferlik bir satış işlemi gerçekleşmiş olur.

Günümüzde, tüketici gereksinimlerine cevap vermek, gereksinimleri araştırılıp buna uygun ürünler üretmenin ötesinde, her bir tüketicinin özel gereksinimlerine uygun çözümler üretmek olarak algılanmaktadır. Dell bilgisayar işletmesi, kusursuz bir bilgisayar oluşturmak yerine her bir tüketicinin istediği bilgisayarı oluşturabilmesi için ürün platformları yaratmayı tercih etmiştir. Bu durum “üret ve sat” yaklaşımından, “hisset ve cevapla” felsefesine geçildiğini göstermektedir.⁹

Pazarlama tanımlarında yaşanan değişimleri daha iyi anlayabilmek için, pazarlama anlayışındaki gelişimleri izlemek yararlı olacaktır.

A.1.1. Pazarlama Karması ve Bileşenleri

Pazarlama Karması, günümüzde pazarlamanın temel modeli olarak değerlendirilmektedir. Bir işletmenin pazar hedefine ulaşabilmesi, pazarlama karması bileşenlerinin tutarlı ve gerçekçi bir gengüdümlü kurgulanmasıyla olanaklıdır.

İlk olarak, 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayımlanan “The Concept of The Marketing Mix” isimli makalede

⁸ “Pazarlamaya Giriş”, *Bafrakidem*, 10 Haziran 2012, http://www.bafrakidem.org/kitap/kitap_icerikleri/pazarlama.pdf.

⁹ Bkz., Eser, Korkmaz ve Öztürk 10.

kullanılan pazarlama karması kavramı, pazarlama teorisinin temel kavramlarından biridir. Borden, pazarlama karması elemanlarını oniki başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım ve analiz) altında toplamıştır. Pazarlama karması kavramının, bir pazarlama modeli olarak ortaya konması ise, Notre Dame Üniversitesi profesörlerinden E. Jerome McCarthy tarafından gerçekleştirilmiştir. McCarthy, 60'lı yıllarda modern pazarlama yaklaşımlarının pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) üzerine kurulması gerektiğini belirtmiştir.¹⁰

Ürün: Değişim amacıyla müşteriye sunulmuş olan değerleri içeren bu kavram, aynı zamanda hizmetleri de kapsamaktadır. Ürünün maddi bir değer karşılığı değişime sunulmuş olması gerekmemektedir. Ürün, müşteri talep ve gereksinimlerini karşılama özelliği taşımaktadır.¹¹ İşletmeler, başarıya ulaşabilmek için müşteri gereksinimlerini karşılayabilecek ürünler geliştirmek zorundadırlar. Kalite, işlevsellik, dayanıklılık, ambalajlama, garanti ve marka gibi unsurlar bir ürünün temel bileşenleri olarak gösterilebilir.

Ürün kavramı genellikle somut özellikler üzerine yoğunlaşmış olsa da, günümüzde tüketiciler bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. “Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı yararlardır” düşüncesi bugünkü ürün anlayışını ortaya koymaktadır. Tüketiciler için ürünler sadece fiziksel şeyler değil, bir “tatminler demeti”dir.¹²

Fiyat: Fiyat, hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir pazarlama bileşenidir. İşletmeler, maliyetlerini karşılayarak kâr sağlayabilecek fiyatlar belirlemek zorundadırlar. Diğer yandan, belirlenen fiyatların tüketiciler açısından kabul edilebilir olması gerekmektedir. “Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ve talebi

¹⁰ Bkz., Selay Ilgaz Sümer ve Zeliha Eser, “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8/1 2006: 167.

¹¹ Bkz., Hulusi Şentürk, “Politik Pazarlama”, *Yerel Siyaset*, Aralık.2007: 70.

¹² Bkz., Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (İstanbul:MediaCat, 2010) 226-227.

karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile değişimi sağlar; dolayısıyla hem makroekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir.”¹³ Fiyat bileşeni, piyasaya uygun fiyat düzeyinin belirlenmesi, indirimler, kredi olanakları ve ödeme şartları gibi unsurların belirlenmesini kapsamı içerisine almaktadır.

Dağıtım: Ürünlerin tüketiciler tarafından erişilebilir olması için yürütülen etkinlikler, dağıtım bileşeni içerisinde değerlendirilmektedir. Günümüzde ürünlerin büyük bir bölümü, üretildikleri yerlerden uzak bölgelerde tüketilmektedir. Bu noktada, ürünün tüketicilere istedikleri yerde ve zamanda ulaştırılması önemli bir işletme sorunu olarak ortaya çıkmaktadır.

Ürünler, pek çok değişik yoldan geçerek tüketicilere ulaşır. Bu yollara pazarlama kanalları ya da dağıtım kanalları denilmektedir. Pazarlama kanalları, ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. Pazarlama kanalları, ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda bulunmalarını sağladığı gibi, müşteri tatmininin sağlanması ve sürdürülmesi yararlarını da sağlamaktadır.¹⁴

Tutundurma: Tutundurma, üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişim üzerine kurulu, tüketicileri bilgilendirerek ikna etme amacını taşıyan pazarlama çalışmalarını içermektedir. Tutundurma etkinlikleri, pazarda varolan rakipler arasında markanın farkına varılmasını sağlamak, hatırlanmak ve tüketiciler üzerinde tutum değişikliği yaratarak satış miktarını artırmayı hedeflemektedir.

Coğrafi sınırların ortadan kalkması, ürün çeşitliliği ve yoğun rekabet ortamı, ürün farkındalığının sağlanmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu kapsamda reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve teknolojik gelişmelerle birlikte internette pazarlama çalışmaları, işletmeler için temel tutundurma unsurları olarak ortaya çıkmaktadır.

¹³ Mucuk 153-154.

¹⁴ Bkz., Birol Tenekecioğlu, “Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi”, *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, ed. Birol Tenekecioğlu (Eskişehir: Web-Ofset, 2004) 8.

Tutundurma bileşeni üzerine yapılmış değişik tanımlamalar çerçevesinde, tutundurmanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:¹⁵

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

A.1.2. Pazarlama Karması Gelişimi

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan geleneksel pazarlama karması modeli zaman içerisinde çeşitli eleştiriler almıştır. Bunların başında “4P”nin ürünler için geliştirildiği, bu nedenle hizmet üreten işletmeler için yetersiz kaldığıdır. Bu eleştiriler doğrultusunda Booms ve Bitner isimli iki akademisyen, geleneksel pazarlama karmasına 3 adet bileşen eklemişlerdir. Pazarlamanın “7P”si olarak anılan genişletilmiş pazarlama karması elemanları; 4P + İnsan (People), Fiziksel Belirti (Physical Evidence) ve Süreç (Process) olarak şekillenmiştir.¹⁶

Pazarlama karmasına birçok pazarlama uzmanı, değişik zaman ve durumlarda eklemelerde bulunmuştur. Ancak günümüzde, yaygın olarak kullanılan genişletilmiş pazarlama karması “7P” olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁵ Odabaşı ve Oyman 83.

¹⁶ Bkz., Philip Kotler, John T. Brown ve James C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, (New Jersey: Pearson/PrenticeHall, 2006) 299.

İnsan: Bu bileşen, hizmetin satın alınması aşamasında bulunan müşteriler ve hizmet personelinin kapsar. Müşteri ile iletişim halinde bulunan personel, giyimi, davranış ve tutumlarıyla işletmeyi temsil etmektedir. Birçok durumda personelin performansı, işletmenin performansı olarak algılanmaktadır. Bütünsel pazarlama anlayışı başlığı altında işlenecek olan içsel pazarlama yaklaşımı bu noktada önemlidir. Başarılı içsel pazarlama uygulamaları mutlu ve motive olmuş personellerin varlığı anlamına gelmektedir. Bu da işletmenin başarısını etkileyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Müşteriler de insan bileşeni içerisinde değerlendirilmektedir. Hedef kitle olarak da değerlendirilebilecek olan müşteriler ve “hizmetin ulaştırılması sırasında yer alan diğer müşteriler (bir oteldeki diğer konuklar, bir uçaktaki diğer yolcular, banka şubesinde kuyruktaki müşteriler) de müşterilerin hizmet deneyiminde önemli rol oynarlar.”¹⁷

Fiziksel Belirti: Ürünlerin kalitesi dayanıklılık, ambalaj, renk vb. veriler üzerinden değerlendirilebilirken; hizmetlerin kalitesi, hizmete ilişkin bir dizi fiziksel belirti üzerinden değerlendirilmektedir. Fiziksel belirtiler hizmetin sunulduğu yer ile ilgili mimari unsurlar, dekoratif malzemeler, temizlik, ısı, çalışanların üniformaları, ekipmanlar vb. unsurları içine alabilir. Bu unsurların hizmetle ilişkisi ve tutarlılığı, tüketiciler açısından hizmetin kalitesi hakkında veri oluşturmaktadır.

Süreç: Bir hizmetin üretilmesi ve müşterilere ulaştırılması arasında kalan adımlar süreci oluşturmaktadır. Tüketici açısından süreçler, hizmeti satın almak için geçilen aşamalar olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, süreçlerin doğru kurgulanması ve oluşabilecek aksaklıklar için alternatif çözümler üretilmesi önemlidir. Sorunsuz süreçler, hizmetin kalitesini belirleyen önemli bir unsurdur.

A.1.2.1. Tüketici Merkezli Pazarlama Karması Yaklaşımları

Pazarlama anlayışları tüketicileri merkeze aldıkça, geleneksel pazarlama karması da tüketici odaklı bir şekilde tekrar yorumlanmıştır. “1993 yılında Prof. Robert Lauterborn 4C karmasını ileri sürmüştü ve yeni bir anlayışı ortaya atmıştır. 4C ile ortaya çıkan yeni bakış açısı ile birlikte artık müşteriler odak noktası haline

¹⁷ Eser, Korkmaz ve Öztürk 592.

gelmişlerdir.”¹⁸ Hizmet sektörü de değerlendirildiğinde, genişletilmiş pazarlama karması olan “7P”nin tüketici merkezli yaklaşımı, karşımıza “7C” olarak çıkmaktadır.

Tablo 1.’de 7P’den 7C’ye geçiş gösterilmiştir.

7P	>	7C
Ürün (Product)	>	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	>	Maliyet (Cost)
Yer (Place)	>	Erişilebilirlik (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	>	Müşteri İletişimi (Customer Communication)
İnsan (People)	>	Önemseme (Consideration)
Fiziksel Belirti (Physical Evidence)	>	Onaylama (Confirmation)
Süreç (Process)	>	Eş güdümlük (Coordination)

Tablo 1: 7P’den 7C’ye geçiş¹⁹

Tablo 1. incelendiğinde şu sonuçlara varmak mümkündür:

- “Ürün” yerini “müşteri değeri”ne bırakmıştır. Bu anlayışa göre önemli olan, ürünlerin müşteri gereksinimlerini karşılama gücü ve tüketicilere sağladığı değerdir.
- “Fiyat” yerini “maliyet”e bırakmıştır. Tüketiciler kısıtlı kaynaklarla gereksinimlerini karşılamak istemektedirler. İşletmeler, maliyetleri değiştirmeden müşteri değerini nasıl artıracabileceklerine yoğunlaşmalıdırlar.²⁰

¹⁸ “4P’den 4C’ye”, *Üretim Yönetimi ve Pazarlama*, 5 Ağustos 2012, <http://uretyonetpazarla.blogspot.com/2012/02/4pden-4cye.html>.

¹⁹ “Pazarlamanın 7P’si”, *ReformTürk*, 5 Ağustos 2012, <http://www.reformturk.com/konusuz-konular/17035-pazarlama.html>.

²⁰ “How To Define Marketing Mix:The “4 Cs” Customer Perspective”, *Sales and Marketing For You*, 5 Ağustos 2012, <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/define-marketing-mix.html>.

- “Dağıtım” yerini “erişilebilirlik”e bırakmıştır. İşletmeler, ürünlerini istenilen zamanda, istenilen yerde ve istenilen boyutta ulaşılabilir kılmak zorundadırlar.
- “Tutundurma” yerini “iletişim”e bırakmıştır. Günümüzde tüketiciler, baskıcı tutundurma çalışmaları yerine çift yönlü iletişim ve ürünün sağlayacağı değerlerin kendilerine aktarılmasını beklemektedirler. İkinci bölümde detaylı biçimde işleneceği gibi, sosyal medya ve internet teknolojileri bu iletişim için önemli yararlar sağlamaktadır.
- “İnsan” yerini “önemseme”ye bırakmıştır. Buna göre, tüketici ürünü tercih etmekle bir itibar ve kişisel ilgi beklemektedir. Bu, pazarlamanın gittikçe kişiselleşmesiyle yakından ilgilidir.
- “Fiziksel belirti” yerini “onaylama”ya bırakmıştır. Hizmetin üretildiği yerin şekli, araçlar, personel giysileri, renkler, logo vb. unsurlar tüketiciler için hizmetin onaylanması anlamına gelmektedir.²¹
- “Süreç” yerini “Eş güdüm” e bırakmıştır. Buna göre, hizmetin müşteriye ulaşmasıyla ilgili aşamalar, müşteri eş güdümü çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Eş güdüm yaklaşımı, tüketicileri sürece dahil etmektedir.

A.2. Pazarlama Anlayışları

Başta da belirtildiği gibi siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimlerle birlikte insanların yaşam şekilleri ve gereksinimleri de değişmektedir. Buna bağlı olarak pazarlama yaklaşımları da gelişmekte ve dönemin koşullarına ayak uydurmaktadır. Farklı aşamalar ve isimlerle tanımlanan pazarlama anlayışları, beş aşamada incelenecektir.

A.2.1. Üretim Anlayışı

1800’lerin sonları ve 1900’lerin başlarını içine alan bu dönemde pazardaki talep, arzdan çok daha fazladır. Bu nedenle pazar, genel olarak üreticilerin kontrolündedir.

²¹ Bkz., Remzi Altunışık, “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı”, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (İstanbul: Değişim Yayınları, 2009) 47.

Bu dönemde temel amaç, üretim maliyetlerini azaltarak çok miktarda üretmek ve gereksinimlerini karşılayan herhangi bir ürünü satın almaya hazır kitlelere ulaştırmaktır. “Tüketicilerin hangi mal ve hizmetlere gereksinim duydukları üretici tarafından belirlendiği gibi, ürün tasarımı ve ürün dizisi kararları da üreticilerin görüşlerine göre şekillenmektedir.”²² Ürünün satılacağına kesin gözüyle bakılan bu dönemde pazarlama, tüketici gereksinimlerinden çok üretime ve maliyetlerin düşürülmesine odaklanmaktadır.

Otomobil sanayiinin önemli ismi Henry Ford’un, “T model” olarak bilinen ve 1908-1927 yılları arasında üretilen, siyah renkli ucuz otomobiller için söylediği “müşteri, siyah olmak şartıyla istediği renkte otomobili seçebilir” sözü, üretim anlayışı özetlemektedir. Günümüzde, genel olarak modern ve bütünsel pazarlama yaklaşımları kullanılırken, bazı sektörlerde ve Çin gibi üretime ve ucuz ürüne odaklanmış ülkelerde üretim anlayışının sürdürüldüğü görülmektedir.

A.2.2. Ürün Anlayışı

Bu anlayış, arz miktarının talep miktarından çok olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımın merkezinde “kaliteli ürün” bulunur. “Tüketiciler, kaliteli ve yenilikler içeren ürünleri tercih edeceklerdir” düşüncesi, bu anlayışın temelini oluşturmaktadır. Ürüne çok fazla odaklanıldığından, tüketici gereksinimleri gözden kaçırılmaktadır.

“Daha iyi bir fare kapanı yaparsanız, dünya ayağınıza kadar gelir” sözü bu anlayışı yansıtmaktadır. Oysa, daha iyi bir ürün, her zaman satış için yeterli olmamaktadır. Önemli olan tüketicilerin gereksinimlerinin doğru olarak belirlenmesidir. Fare kapanı örneğinde olduğu gibi, müşteriler iyi bir fare kapanı değil, fare sorununa kalıcı ve etkin bir çözüm beklemektedirler. Bu noktada çözüm, başka bir sorun giderici ürün (örneğin ilaç püskürtücü) geliştirmek olabilir. Dolayısıyla, üreticiler açısından “iyi ürün”, tüketici gereksinimlerini karşılamaması durumunda, tüketiciler açısından iyi olmayabilir.²³

²² Eser, Korkmaz ve Öztürk 16.

²³ Bkz., “Pazarlamaya Giriş”, 11 Haziran 2012, <http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>.

A.2.3. Satış Anlayışı

“Ürün satın alınmaz, satılır” düşüncesine dayanan satış anlayışı, yoğun reklam, tutundurma ve kişisel satış etkinliği içermektedir. Üreticiler, müşterilere gereksinim duymadıkları ürünleri satmak için yoğun çaba içerisine girmektedirler. Satıcılar pazarının²⁴ bir sonucu olarak düşünülebilecek satış anlayışı, yanıltıcı ve baskıcı satış tekniklerinin gelişmesine neden olmuştur.

Bu dönemin tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” olarak şekillenmektedir. Üreticilerde, yaratıcı reklam ve satış teknikleriyle tüketicilerin satışa olan dirençlerinin aşılabacağı görüşü hakimdir.²⁵ Bu yaklaşımda, ürünün satılmış olması, müşteri tatmininden daha önemli görülmektedir.

Tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri yetersiz ve pazarlık güçleri zayıftır. Ürünler kalitesiz olabilmekte ve gerekli garantileri içermemektedir. Satıcı pazar koşullarının bir sonucu olarak, tüketicilerin işletmeler üzerinde baskı kurmaları çok güçtür. Bu anlayışın uygulandığı işletmelerde, satışla ilgili bölümler örgüt içinde ön plana çıkmaktadır. Normal zamanda satın alınması düşünülmeyen sigorta, ansiklopedi vb. ürünlerin satışında ya da kapasite fazlası ürün bulunduğu bu anlayışında uygulandığı görülmektedir.²⁶

“Klasik pazarlama anlayışı” olarak da adlandırılan bu dönemde, sadece arz yönünü önemseyen şu pazarlama yaklaşımları yaygındır:²⁷

- Ne üretirsem satarım?
- Nerede üretirsem satarım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Hangi fiyattan istersem satarım?

²⁴ Satıcıların alıcılardan daha güçlü olduğu ve kontrolü ellerinde bulundurdukları pazarlardır.

²⁵ Bkz., Mucuk 9.

²⁶ Bkz., Eser, Korkmaz ve Öztürk 17.

²⁷ Bkz., Bozkurt 21.

- Hangi koşullarda üretirsem satarım?
- Ne zaman üretirsem satarım?

A.2.4. Pazarlama ya da Modern Pazarlama Anlayışı

Bu anlayış, ürünü baskıcı pazarlama etkinlikleriyle satmak yerine tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak ürünler geliştirmeye odaklanmaktadır. 1950’li yıllardan sonra, tüketici gelirlerinin ve rekabetin artmasıyla ortaya çıkan bu dönemde işletmeler, tüketici değeri yaratılmış ürünler ile tüketici tatmini sağlayarak kâr elde etmeye çalışmaktadırlar. Buna göre öncelik, satıcının ürününü uygun müşteri bulması değil, müşteriye uygun ürünün geliştirilmesidir. “Pazarlama anlayışı alıcının gereksinimlerine dayanır. *Mal yap, sat yerine istekleri saptı ve yerine getir* görüşüne dayanır. Müşteri her zaman haklıdır, tüketici velinimetimizdir gibi temalar geçerlidir.”²⁸ Bu noktada, pazarın kontrolü tüketicilerin elindedir. Üreticiler, ürünlerini rekabet ortamına uygun, müşteri odaklı ve daha çeşitli üretmektedirler.

Pazarlama anlayışı, önceki üç anlayıştan farklı olarak, pazarlama sürecini üretim öncesinden başlatmaktadır. Ürün, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda şekillenir. Daha fazla bölümlere ayrılmış pazarlarda, hedef pazarın doğru belirlenmesi ve tüketici tatmini çerçevesinden kâr sağlanması işletmelerin temel amacı haline gelmektedir. İletişim, pazarlamanın en önemli unsurları arasında yer almaktadır.

Pazarlama anlayışında, olası müşterilerin beklentilerini merkeze alan şu yaklaşımlar öne çıkmaktadır:²⁹

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi fiyattan satabilirim?

²⁸ Bkz., “Modern Pazarlama Yaklaşımını, Müşteri Tatmini ve Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Açıklayınız”, *Orman Mühendisi*, 5 Ağustos 2012, <http://ormanmuhendisi.org/Sorular/pazarlama/pazarlama2.htm>.

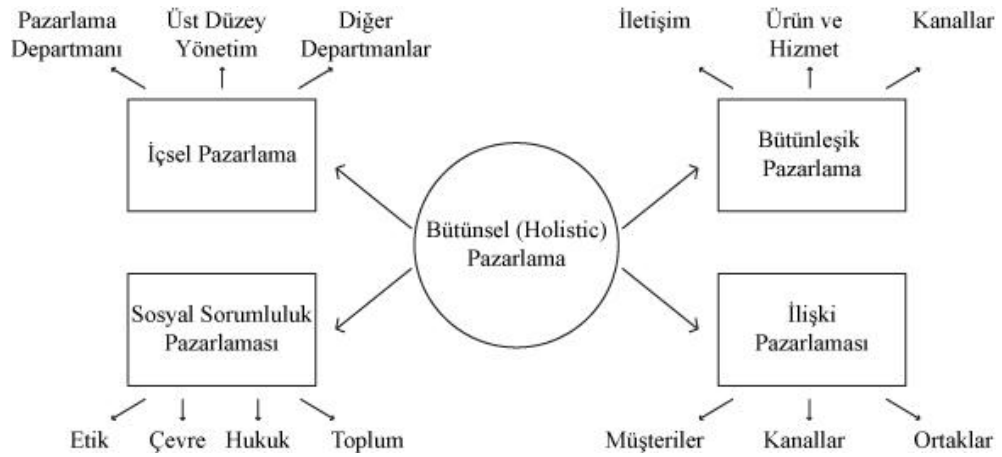
²⁹ Bozkurt 22.

- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?

A.2.5. Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme, pazarlama anlayışının bireysel müşteri yönetimine odaklanan bir anlayışla yeniden yorumlanmasına neden olmaktadır. Daha karmaşık hale gelen bu pazarlama anlayışının temelinde, “hedef piyasalarındaki bireysel müşterilerin çok yakından izlenmesi ve pazarlama etkinliklerinin müşteri gereksinimlerine göre uyarlanması gerçeği yatmaktadır. Böylece müşteri memnuniyeti ve bağımlılığı ile hayat boyu bir kazanç ve istikrar elde edilebilir.”³⁰

Bütünleşik pazarlama anlayışının boyutları Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Bütünsel (holistic) pazarlama anlayışının boyutları ³¹

Şekil 2’de görüldüğü gibi bütünsel (holistic) pazarlama anlayışı, ilişki pazarlaması, bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması bileşenlerinden oluşmaktadır.

³⁰ Yavuz Topçu ve H. Bayram Işık, “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Haziran.2007: 8.

³¹ Bkz., Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2006) 19’dan aktaran Eser, Korkmaz ve Öztürk 19.

A.2.5.1. İlişki Pazarlaması

Günümüzde işletmeler, ürün ve hizmetlerin birbirine yakın kalitede ve fiyatta satılmasından dolayı, yeni müşteriler bulmanın yanında, mevcut müşterileriyle uzun süren ilişkiler kurmak istemektedirler. Burada amaç, aynı müşteriyle birden çok satış işleminin gerçekleştirilmesidir. Mevcut müşteriyi elde tutmanın, yeni bir müşteri elde etmekten daha az maliyetli olduğu düşünüldüğünde, ilişki pazarlamasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

1990'ların başında ilişki pazarlamasının yaygınlık kazanması iki önemli olaya dayanmaktadır. Birincisi, 1970 yılındaki enerji krizi ve bununla birlikte yükselen hammadde maliyetleridir. İkincisi ise, rekabetin global ölçekte yaygınlaşmasıdır. Birçok Amerikan firması dış rekabet nedeniyle büyük yara almış, bunun bir sonucu olarak müşterileri tutma ve kendine bağlamanın yolları aranmıştır. Bu durum, pazarlama etkinliklerine ayrılan bütçelerin artmasına da neden olmaktadır.³²

“İlişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrar iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve duygusalılığı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama gündümü ve politikasıdır.”³³ Üretici ve tüketiciler arasında uzun süreli ilişki sağlanması, işlem maliyetlerini azaltmakta ve pazarda oluşabilecek değişimleri önceden belirleyebilme olanağı sunmaktadır.

Bu anlayışa göre, tüketiciler pazarın merkezindedir. İşletmeler, ürünlerini sert ve baskıcı pazarlama etkinlikleriyle satmaya çalışmak yerine, tüketicilerle güven, iyi niyet ve içtenliğe dayanan bir iletişim ortamı sağlamayı hedeflemektedirler. Bu durum servis ve müşteri hizmetleri gibi unsurların daha etkin kullanımını gerektirmektedir.

³² Bkz., Jagdish N. Sheth, *The Future of Relationship Marketing* (2002) 590.'dan aktaran Mustafa Gülmez ve Olgun Kitapçı, “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:2. 2003: 82.

³³ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri* (İstanbul: Beta Yayınları, 1999) 51.

İlişki pazarlaması, tüketicilerin bireyselliğini kabullenen ve “bireysel gereksinimlere” özel çözümler üretmeye odaklanan bir yaklaşımdır. Ürün bolluğunun yaşandığı rekabet ortamında, tüketicileri inandırma, önceki dönemlere göre daha zor gerçekleşmektedir. Bu noktada ilişki pazarlama şu tartışmalar ile açıklanabilmektedir:³⁴

- Pazar artık türdeş ve durağan bölümlere ayrılmadığından, gruplama eylemlerini yöneltmek için gruplar oluşturma olasılığı ile tüketicinin bireyselliğini ön planda tutmak gerekmektedir. Bunu yaparken bilgisayar temelli bilgi sistemleri kullanılmaktadır.
- Eğer tüketici kararsız ve tahmin edilemez ise onun davranışlarını tahmin etmek, tüketiciyle sürekli bir ilişki yaratıp onun yeni arzularına hemen cevap verebilmekten daha önemli değildir.
- Eğer tüketici bireyselci bir yaklaşımdaysa, özgürlüğünün devamı ve genişlemesi adına destek veren bütün etkinlikleri takip edecektir. Bu, tüketiciyle güvene dayalı bir ilişki anlamına gelmektedir.
- Eğer tüketici kendini farklılaştırmak istiyorsa, bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetler isteyecektir. Bunu sadece iletişim gücü yüksek işletmeler sunabilmektedir.

İlişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kavramının ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olmaktadır. “CRM, müşterilerinin söylediklerini ve işletmenin müşteri ile ilgili bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir ilişki pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilebilir.”³⁵ CRM, başlangıçta “müşteri verilerinin yönetilmesi/kontrolü” olarak algılansa da günümüzde daha geniş bir anlama sahiptir. Pazarlama gelişimi takip edildiğinde, müşteri tatmini üzerinden kârlı ilişkiler kurmak ve bunun paydaşlarla kurulacak güçlü bağlarla desteklenmesi, bütünsel pazarlamanın önemli bir bileşeni haline gelmektedir.

³⁴ Bkz., Bernard Cova, “What Postmodernism Means to Marketing Managers”, *European Management Journal*, 1996, Vol: 14, No:5, 494-499’den aktaran Yavuz Odabaşı (2012a), *Postmodern Pazarlama*, (İstanbul:MediaCat, 2012) 76-77.

³⁵ “İlişkisel Pazarlama”, *İşletme Yönetimi*, 15 Haziran 2012, <http://www.isletmeyonetimi.net/iliskisel-pazarlama.html>.

A.2.5.2. Bütünleşik Pazarlama

Bütünleşik pazarlama, işletmenin ortak pazarlama hedefleri çerçevesinde uyumunu vurgulamaktadır. Bu uyum, pazarlama bölümünün diğer bölümlerle ve kendi içerisindeki iletişimini ve eş güdümünü kapsamaktadır. Buna göre, işletme içi bütün unsurlar, birbiriyle çelişmeyen karar ve etkinliklerle tüketici gereksinimlerini karşılamaya dönük hareket etmektedirler. Bu uyumun merkezinde müşteriyle ilgili bilgi ve veriler ile, müşteri gereksinimleri bulunmaktadır. Örneğin, “pazarlama bölümü kalite farklılıklarını ve çeşitli mal üretimini isterken, üretim bölümü sınırlı kaliteyi ve çeşidi; pazarlama bölümü taksitli ya da kredili satışları önerirken finansman bölümü sıkı kredi politikası izlerse, bunların işletme başarısı üzerinde olumsuz etkisi olur.”³⁶

İşletmeye ait reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, ambalaj, fuar vb. etkinliklerden tek ve tutarlı bir mesaj alan tüketicilerin satın alma kararları olumlu yönde etkilenebilmekte, şirketle ilgili bütüncül bir imaj oluşturulabilmektedir. Bütünleşik pazarlama kapsamında ürüne ait fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi unsurların da diğer pazarlama iletişimi çalışmalarlarıyla uyum içerisinde sürdürülmesi gerekmektedir.

A.2.5.3. İçsel Pazarlama

Bütünsel pazarlama anlayışına gelinceye kadar, müşteri, şirket dışında kalan tüketiciler olarak anlaşılmaktaydı. Günümüzde pazarlama gengüdümünün, tüketicilerle birlikte, iç müşteriler olarak tanımlanan çalışanları da tatmin edecek şekilde geliştirilmesi önemli bir unsur haline gelmiştir. Çalışanların tatmini, örgütün hedeflerine ulaşması açısından önemli bir güdüleme kaynağı olarak görülmektedir. İçsel pazarlama, “çalışanların, iç ve dış müşteri gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak için, örgüt misyonu ve amaçları doğrultusunda, takım çalışmasına yönlendirilmesi ve hem tedarikçi hem de müşteri olarak dikkate alınması”³⁷ şeklinde tanımlanmaktadır.

³⁶ Mucuk 11.

³⁷ Bkz., Şükrü Yapraklı ve Sevtap Özer, “Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İçsel Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, 2001/6: 59.

İçsel pazarlama, pazarlamanın “içe dönük” boyutunu temsil etmektedir ve müşteri tatmininin, tatmin olmuş çalışanlarla elde edilebileceği görüşüne dayanmaktadır. Çalışanların tatminsizliği şu sorunlara yol açabilmektedir.³⁸

- Çalışanlar, çalıştıkları işletmelerden hizmet almazlar.
- İstekli bir çalışma gerçekleşmediği için beklenen performansı göstermezler.
- Takım çalışması gerçekleşmez.
- Kendi sorunlarını işletmeye yansıtırlar.
- İşletmeyi dışarıya kötülerler. Bu yüzden, işletme ile ilgili olumsuz bir imaj oluşur.
- İşletme, kaliteli hizmet oluşturamadığı için pazarını yitirir.

A.2.5.4. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması

İşletmelerin yürüttüğü pazarlama etkinlikleri, sadece bireysel tüketicileri değil, bütün toplumu etkilemektedir. Buna göre, pazarlamacılar gengüdümlü ve etkinliklerinde toplumsal refahı göz önünde bulundurmamak durumundadırlar. Bireyler için yararlı görünen ürün ve hizmetler, uzun vadede, birey ve toplum için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, “fast food” restoranları bireysel istekler doğrultusunda ürünler geliştirmekle beraber, bu tür beslenme alışkanlığı uzun dönemde olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bu yüzden, çoğu “fast food” restoranının menülerine salata gibi sağlıklı besinleri eklediği görülmektedir.³⁹

İşletmelerin kültür, doğa, sağlık vb. konulara özen göstererek ürün ve hizmetler geliştirmesi sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir. Günümüzde, gereksinimleri karşılayarak kâr sağlarken, toplum refahının sürdürülmesi ve artırılması da pazarlama düşüncesi içerisindeki yerini almıştır. Bu durum, işletmeler açısından şirket imgesini olumlu yönde etkileyen unsurlar arasında görülebilir.

³⁸ “İşgören Tatmini ve İçsel Pazarlama”, *Sağlık Pazarlaması*, 16 Haziran 2012, <http://www.saglikpazarlamasi.com.tr/isgoren-tatmini-ve-icsel-pazarlama>.

³⁹ Bkz., Eser, Korkmaz ve Öztürk 24-25.

Bu kapsamda “yeşil pazarlama”, “ekolojik pazarlama” vb. kavramların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde üreticilerin, üretim sürecinde doğaya zarar vermemeleri, çevreye duyarlı olmaları ve çevre dostu ürünlere odaklanmaları beklenmektedir.

A.3. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Pazarlamaya Etkileri

A.3.1. Veri Tabanlı Pazarlama

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, işletmelere, müşterilerle ilgili nüfus bilimsel, ruh bilimsel, sosyal ve satın almaya yönelik tercihleriyle ilgili bilgileri bilgisayar ortamında tutma ve pazarlama sürecinde bu bilgilerden yararlanma olanağı sunmaktadır. Buna göre bilgi, bütünsel pazarlama anlayışıyla yeni müşteriler kazanmak ve var olan müşterilerle uzun süreli ilişki sürdürebilmek açısından önemli bir rekabet yararı sunmaktadır.

“Müşteri veri tabanları müşterilerle ilgili verilerin toplandığı, bu verilerin bilgiye dönüştürüldüğü ve kullanıldığı ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Veritabanlı pazarlama ise, müşteri ile kurulacak uzun dönemli ilişkiye odaklı, temelinde bilgi bulunan pazarlama çabaları olarak ifade edilmektedir.”⁴⁰

Toplanan veriler üst düzey yöneticilerle birlikte işletmenin ilgili birimleri tarafından, müşteri tatminine dönük ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve özelleştirilmiş iletişim etkinliklerinin sürdürülmesi amacıyla kullanılmaktadır. Veri tabanlarının ve verilerin pazarlama amacıyla kullanımının işletmelere sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir:⁴¹

- Müşterinin tanınmasına ve veri tabanlı pazarlama özelliklerinin belirlenmesine olanak sağlar. Müşterinin işletme ile olan ilişkisinin izlenmesi ve müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulması söz konusu olur.

⁴⁰ Robert Jackson ve Paul Wang, *Strategic Database Marketing*, (Illinois: NTC Publishing Group, 1996) 22’den aktaran Nilay Başoç Yurdakul, “Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi - Sosyal Bilimler Dergisi: 223-224, <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd6/sbd-6-15.pdf>, 22 Haziran 2012.

⁴¹ Bkz., Aylin (Göztaş) Pira ve E. Pelin Baytekin, “Veri Tabanlı Pazarlama, Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma”, 10. International Symposium: Communication in the Millennium 2012: 760, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849570.pdf>, 22 Haziran 2012.

- Değişik pazar dilimleriyle farklı iletişim kurma şansı doğar. Kullanım sıklığı az olan müşterilerin tekrar satın almasını sağlayacak mesajlar oluşturulurken, sık sık ürün alan kişilerin marka bağımlılıklarının pekiştirilmesine yönelik mesajlar gönderilir.
- Müşteri veri tabanları aracılığıyla müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamak olanaklıdır. Elde bulunan bilgiler çerçevesinde müşterinin ürün ya da hizmetten hoşnut kalıp kalmadığını öğrenmek, iletişim kurup, istek ve beklentileri ile ilgili bilgi sahibi olmak olanaklı olur.
- Müşteriyle birebir ilişki söz konusu olduğundan, rakiplerin pazarlama çalışmaları ile ilgili düşünce sahibi olmaları zorlaşır, hatta imkansızlaşır.
- Özel promosyon ve hediyelerin müşterilere doğrudan iletilmesi söz konusu olabilir. Müşteri veri tabanları ve veri tabanlı pazarlama yardımıyla işletmelerin müşteri yönetim programları oluşturması olanaklıdır.

Veri tabanlı pazarlama, hedef kitlenin doğru belirlenmesi yoluyla işletme kaynaklarının boşa harcanmamasına ve işletmelerin doğru tüketicilere, doğru pazarlama gengüdümüyle ulaşmasına olanak tanımaktadır. Veri tabanları, “basit adres listelerinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Hesaplama gücü; hizmet ve satış verileri, satın alma kayıtları, tutumsal ve davranışsal veri gibi büyük miktardaki verilerin toplanması, depolanması ve analiz edilmesi olanağını sağlamaktadır.”⁴²

A.3.2. İnternetin Bir Pazarlama Ortamı Olarak Kullanımı

İnternet, alıcı ve satıcı arasındaki iletişimin zaman ve yer sınırlaması olmaksızın sürdürülebilmesi ve sunduğu maliyet üstünlükleri nedeniyle, e-pazarlamayı iş dünyasının en önemli kavramlarından biri olarak şekillendirmiştir. “Pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar / müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı”⁴³ şeklinde tanımlanabilecek internette pazarlama kavramı, internetin işletimi ve kullanımını olanaklı kılan yazılım, donanım vb. unsurlarla şekillenmektedir.

⁴² Yurdakul 226.

⁴³ Odabaşı ve Oyman 326.

İnternette pazarlama, ürünlerle ilgili tanıtım ve satış işlemlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. İşletmeler açısından esneklik ve büyüme olanağı sunan internet ortamında, alıcı, satıcı ve tedarikçi arasındaki iletişim, yazılım ve donanımlar aracılığıyla, hızlı ve kesintisiz olarak sürdürülmektedir.

İnternette pazarlama arama motorları, banner reklamları⁴⁴, elektronik postalar, e-ticaret siteleri gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir. İleride detaylı olarak incelenecek olan sosyal medya, gittikçe daha kişisel biçime gelen pazarlama ve internette pazarlama kavramlarının önemli bir parçası haline gelmektedir.

Pazarlama ve satın alma işlemlerinin internette gerçekleşmesi satıcı ve alıcılar için sunduğu bir dizi yarar vardır. Alıcılar için sağlanan yararlar şunlardır;

- **Zaman, yer ve kolaylık kazanımı:** İnternette pazarlama çalışma saati, tatil vb. nedenlerle kesintiye uğramamaktadır. Alıcılar, fiziksel bir mağazaya gitmek zorunda kalmadan, istedikleri zaman internet üzerinden ürün satın alabilmektedirler.
- **Küresel alışveriş:** Çoğu e-ticaret sitesi, küresel boyutta hizmet vermektedir. Bu nedenle alıcıların uzak bölgelerdeki ürünlere erişimi sağlanabilmektedir.
- **Kontrol edilebilir satın alma süreci:** Satın alma kararının verilmesi aşamasında, benzer nitelikte ürünlere ulaşma ve karşılaştırma olanağı, tüketicilerin doğru karar verebilmelerini kolaylaştırmaktadır. Çoğu e-ticaret sitesinin sunduğu çevrimiçi müşteri hizmetleri, alıcıların soru ve sorunlarına hızlı destek verilebilmesine olanak tanımaktadır.⁴⁵

İnternette pazarlamanın satıcılar için sunduğu yararlar ise şu şekilde sıralanabilir;

- **Ölçümlenebilir olma:** İnternet üzerinde gerçekleşen işlemler, dijital ortamda raporlanabilmektedir. Satıcılar, e-ticaret sitelerine giren ziyaretçilere ait ülke, şehir, yaş, cinsiyet vb. bilgileri ve satışlara ait verileri her an kontrol edebilmektedirler.

⁴⁴ Web sitelerine yerleştirilen dijital reklam panolarıdır.

⁴⁵ Bkz., Eser, Korkmaz ve Öztürk 69-70.

• **Düşük maliyet ve artan etkinlik:** İnternette pazarlama, fiziksel mağaza açma ve bununla ilgili giderlerden kurtulma yararı sunmaktadır. Doğrudan temas nedeniyle sipariş yerine getirme, stoklar, teslimat ve tutundurma etkinliklerinde verim artışı sağlanabilmektedir.⁴⁶

• **Rekabet Kazanımı:** İnternette pazarlama, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için pazara giriş koşulları konusunda rekabet kazanımı sunmaktadır. Bu tür işletmeler, internetin sağladığı düşük maliyet yararı dolayısıyla daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler.

Günümüzde, internette ve çift yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal medyada pazarlama, işletmeler için ürün ve hizmet pazarlaması açısından; siyasal partiler ve sivil toplum kuruluşları için fikir ve düşüncelerin pazarlanması yönünden önemli bir unsur haline gelmiştir. Facebook, Twitter ve bloglar gibi sosyal medyanın yaygın araçları, pazarlama uzmanları için hedef kitleye seslenme ve hızlı geribildirim için önemli kazanımlar sağlamaktadır.

⁴⁶ Mucuk 252.

B. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA

İnterneti diğer iletişim araçlarından ayıran en belirgin özellik, çoklu etkileşime olanak sağlayan teknolojik altyapısıdır.

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.⁴⁷

Sosyal medya aracılığıyla içeriğin kitleler tarafından üretilebilir hale gelmesi etkisini sadece internet dünyasında göstermemiş, geleneksel medya, siyaset ve eğitim gibi yaşamın her alanında yeni iletişim yaklaşımlarının gelişmesine neden olmuştur. İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın internet bağlantısı olan herkesin içerik yaratmasına olanak sağlamaktadır. Web 2.0 olarak adlandırılan bu bir dizi teknolojik gelişme, sosyal medyanın teknik boyutunu temsil etmektedir.

B.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş

Web 2.0, genellikle sosyal medya ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına yol açan bir dizi teknolojik gelişmeye işaret eder. Bu yönüyle Web 2.0 kavramını sosyal medya'nın teknik boyutu çerçevesinde incelemek olanaklıdır.

İnternetin gelişimi çerçevesinde, "kullanıcıların talepleri doğrultusunda sürekli değişen web yapısı, zaman içinde hem yazılım anlamında, hem de kullanıcı davranışları açısından ilk bildiğimiz web ortamına benzememeye başladı."⁴⁸

⁴⁷ Bkz., Nazlı Ülbay Aytuna, "Sosyal Medya ve İknâ Stratejilerinin Değişen Paradigmaları", *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Ocak.2011: 41-42.

⁴⁸ Koray Odabaşı ve A. Korhan Odabaşı, *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri* (İstanbul: Cinius Yayınları, 2010) 23.

Web 1.0 olarak adlandırılan webin ilk zamanları, salt okunur yığın bilginin depolandığı bir sanal ortam olarak belirginleşmektedir. İlk web siteleri basitçe iletişim kurmak ya da ziyaretçilere ve işletmelere bilgi sağlamak için kurulmaktaydı. Bu web sitelerinin içerisinde pazarlama gereçleri, yatırım ilişkileri, işe alım olanakları ve ürün bilgileri gibi ziyaretçiler için hazır içerikler bulunmaktaydı. Geleneksel medya araçları olan televizyon ve radyo gibi web siteleri de çok sayıda kullanıcıya bilginin iletilmesini olanaklı kılıyordu. Diğer bir deyişle ilk web, bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktaydı. Web 1.0'da içerik az sayıda yazar tarafından geniş kitleler için hazırlanmaktadır. İnternet kullanıcıları bu bilgileri bir ansiklopedi gibi kaynağına gidip elde edebilmekteydiler. Web site sahiplerinin istediği şey, çevrimiçi dünyada “hazır bulunmak” ve kendileriyle ilgili bilgilerin her zaman, herkes için bulunur halde olmasıydı.⁴⁹

Web kullanıcılarıyla etkileşimi düşük seviye olan bu web siteleri, internet ortamında okunabilen, bilgi vermek amacıyla hazırlanmış birer broşür görevi görmekteydiler.

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.⁵⁰

Web 2.0, online içeriğin geniş kitleler tarafından oluşturulmasına olanak veren, iletiyi ya da mesajı değil, iletişim ve etkileşim kavramlarının öne çıkmasını sağlayan yeni ve esnek bir teknolojidir. Bu teknoloji, sosyal ağlar, bloglar, wikiler gibi sosyal medya araçlarını ortaya çıkararak, zaman ve yer sınırlaması olmaksızın bütün internet kullanıcılarının bilgi ve düşüncelerini özgürce paylaşmalarına olanak sağlamaktadır.

O'Reilly Media tarafından 2004'de yayınlanan aşağıdaki tablo, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sürecinde internet ortamındaki değişimi göstermektedir.

⁴⁹ Bkz., Erkan Akar (2010a), *Sosyal Medya Pazarlaması*, (Ankara: Elif Yayınevi, 2010) 14.

⁵⁰ Bkz., Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, (İstanbul: Derin Yayınları, 2010) 24.

Web 1.0	>	Web 2.0
DoubleClick	>	Google AdSense
Ofoto	>	Flickr
Akamai	>	BitTorrent
mp3.com	>	Napster
Britannica Online	>	Wikipedia
Kişisel web sayfaları	>	Blog siteleri
evite	>	upcoming.org
Domain adı saptırması	>	Arama motoru optimizasyon
Sayfa görüntüleme maliyeti	>	Tıklama başına maliyer
Yayımlama	>	Katılım
İçerik yönetim sistemleri	>	Wikiler

Tablo 2: Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması⁵¹

Web 2.0, diyalog ve etkileşimle birlikte, web dünyasına kullanıcı katılımını getirerek reklamcılıktan eğitime, iletişimden eğlenceye kadar birçok alanda yeni bakış açıları oluşturan teknolojik gelişmelerin genel adıdır. Çift yönlü ya da çok yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.

B.2. Sosyal Medya Kavramı

İnternet teknolojilerinde yaşanan ve web 2.0 olarak adlandırılan teknolojik gelişmelerle birlikte internet üzerinde iletişim, kişi ya da kuruluşlar tarafından yönlendirilebilir olmaktan çıkarak etkileşime açık hale gelmektedir.

Sosyal Medya kavramının tek bir tanımı yoktur. Ancak sosyal medya araçları aşağıdaki unsurların birkaçını ya da tamamını içermektedir.⁵²

⁵¹ Bkz., “What is Web 2.0”, *O’Reilly*, 1 Şubat 2012, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.

⁵² Bkz., “What is Social Media”, *icrossing*, 5 Şubat 2012, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

Katılım: Sosyal medya ilgili herkesin katılımını ve geribildirimini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

Açıklık: Sosyal medya uygulamalarının çoğunluğu geridönüşüme ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorum yapmayı ve bilgiyi paylaşmayı teşvik ederler. Şifrelenmiş içerikler dışında, ulaşım ve içeriği kullanmaya ilişkin neredeyse hiç engel yoktur.

Konuşma: Geleneksel medya, “yayıncılık” (bir izleyiciye dağıtılan ve ulaştırılan içerik) ile ilgiliyken sosyal medya iki kanallı bir diyalog olarak görülür.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlıca iletişim kurmasını ve etkili iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar fotoğrafa duyulan ilgi, siyasal konular ya da en sevilen televizyon programları gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlarlar.

Bağlı Olma: Sosyal medyanın pek çok türü bağlanabilirliğini başka sitelere, kaynaklara ve insanlara gönderilen bağlantılar yoluyla büyütür.

Halkla ilişkiler uzmanı James L. Horton’a göre aşağıdaki ölçütler de sosyal medya unsurları arasında yer almaktadır.⁵³

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.

⁵³ James L. Horton, *PR and Social Media*, 5 Şubat 2011
http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf.

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.

Sosyal medya katılımcı ve etkileşimli sosyal topluluklardan oluşmaktadır. Söz konusu olan internet kullanıcıları içerik üreterek, yayımlayarak ve kontrol ederek diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmektedirler. “Bu nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız kabul edilebilecek yeni medya, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcıdır.”⁵⁴

Bireylerin internet üzerinde topluluk ile yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya günümüzde sık sık işitilen bloglar, sosyal ağlar, forumlar, wikiler, video paylaşımı, sanal dünyalar gibi kavramları kapsayan genel bir terimdir. “Bu kavram bireyin toplulukla iletişimini vurgularken bireyselliği de destekleyen, bütün üyelerin işbirliği yapma hakkını ve katılımcıların katılım ve düşüncelerini hoş karşılayarak güvenli bir alanda işitilebilir olmasını sağlayan bütün çevrimiçi toplulukları kapsayabilir.”⁵⁵

B.2.1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel medya kanallarının kullanım oranlarındaki hızlı düşüşe karşın, sosyal medya kullanım oranlarının neden hızla arttığını anlayabilmek için sosyal medyanın farklı yönlerini incelemek gerekmektedir.

Sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırıldığında, sosyal medya ile ilgili temel farklılığın içerik oluşturmada kullanıcıların baskın rol üstlenmelerinde olduğu görülmektedir. Geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve dergi gibi mecralarda iletişim fazlasıyla tek yönlüdür. Kullanıcılar, başkaları tarafından hazırlanmış içeriği seyretmek, okumak ya da dinlemek durumundadırlar. İletişim değil, ileti ve bu iletiyi daha fazla insana ulaştırma düşüncesi ön plandadır.

⁵⁴ Murat Kahraman, *Sosyal Medya 101*, (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2010) 14.

⁵⁵ Tracy L. Tuten, *Advertising 2.0*, (London: Praeger, 2008) 20.

Bu nedenle 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 arasında 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.⁵⁶

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 “şeyilmiş” 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.⁵⁷

Geleneksel medya yayıncılığı yatırım, sermaye ve üst düzey teknik bilgi gerektirir. Buna karşın bir çok gazeteci, sanatçı, uzman, eğitimci ve öğrenci kişisel ya da örgütsel olarak hiçbir yatırıma gerek olmaksızın bloglar ya da sosyal medya ağları üzerinden seslerini duyurabilmektedirler. Sosyal medya ağlarında coğrafi sınır olmaksızın her kesimden bireyler arasında sonsuz sayıda bağlantı kurulabilir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın toplumun her kesiminden bireylere olanak eşitliği sağladığı söylenebilir.

⁵⁶ Bkz., Paul Klieber, “Document Classification Through Data Mining Social Media Networks”, Stetson University 2009: 8, <http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf>, 25 Nisan 2012.

⁵⁷ Bkz., Hamza Çakır, “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007/1: 139.

Sosyal medyada geribildirim neredeyse birebir iletişimdeki kadar hızlıdır. Geleneksel medyanın en önemli araçları olan televizyon, gazete, dergi ya da açık hava ilanlarında gönderilen iletinin geribildirimini almak ya da ölçümlemek haftalar ya da aylar sürebilir.

Tablo 3'te sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırılmıştır.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
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

Tablo 3: Geleneksel ve sosyal medya karşılaştırması ⁵⁸

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilir:⁵⁹

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 bir maliyet gerektirmeksizin kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir ya da bazı

⁵⁸ Rob Stokes, *eMarketing*, (Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2009) 14'den aktaran Akar (2010a) 26.

⁵⁹ "Sosyal Medya", *Belgeler*, 1 Mart 2012
<http://www.belgeler.com/blg/2ec1/sosyal-medya>.

durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkilerin gözlemlendiği sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun olabilmektedir. 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 ya da yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

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.

B.3. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet yeni bir iletişim aracı olmanın ötesinde siyaset, medya ve eğitim gibi birçok alanda köklü değişimlere yol açmış bir teknolojidir. Kuşkusuz bu değişim rüzgarı, pazarlama yordamlarının da yeniden şekillenmesine neden olmaktadır.

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

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.⁶⁰

Tüketicilerin sosyal ağlara kayması ve geleneksel kanallara güveninin azalmasıyla birlikte pazarlama yöntemlerinde bir dönüşüm yaşanmaktadır. Günümüzde bilgiye erişmek eskisinden daha kolaydır. Yeni nesiller için sosyal medya ortamı olağan iletişim ve yaşam alanı haline gelmektedir. İnternet kullanıcıları bilgiye erişmek için gazete ya da dergi taramak yerine sosyal ağlarda diğer kullanıcıların yorumlarını takip etmektedirler.

Tüketicilerin reklamlara karşı kuşkulu davranmalarının birkaç nedeni vardır. İlk olarak reklamlar bölücüdür / kesicidir. İnsanlar sevdikleri bir televizyon programını seyredirken araya giren reklamlardan hoşlanmamakta ya da dergileri sadece reklamları taramak için satın almamaktadırlar. Reklamlara karşı büyüyen şüphecilikle ilgili ikinci neden, bir markanın diğerinden daha iyi olduğunu iddia eden yanlış yönlendirmeler ve hatalı karşılaştırmalardır. Reklamcılar genellikle tüketicileri kandırmak istemezler ancak reklamlar daha fazla vaat ederken, ürünler ve servisler az kaliteyle teslim edilebilmektedir. Bu unsurlar tüketicilerin reklamlara karşı mesafeli durmalarına neden olmaktadır.⁶¹

Geleneksel medya içeriğinin tüketici tercihleri doğrultusunda şekillenmediği görülmektedir. Reklamverenler, reklam ajansları ve medya kuruluşlarının içerik üzerinde sınırsız kontrollerinin olduğu geleneksel medyada, şirketler ve tüketiciler gerçekten karşı karşıya gelememektedirler. Edilgen bir rol üstlenen izleyici-tüketiciler, geleneksel medya kanallarını takip ederken tercihleri dışında reklam izlemek ya da dinlemek zorunda kalmaktadırlar.

Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla tüketiciler pazarlama süreçlerinin merkezine konumlanmışlardır. Tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili farklı alternatiflere her an ulaşabildiği günümüzde pazarlama uzmanları, müşterilerin

⁶⁰ Bkz., Çakır 126.

⁶¹ Bkz., Paul Chaney, *The Digital Handshake*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2009) 6-7.

düşüncelerine daha fazla önem vermek durumundadırlar. Bu rekabetçi ortam, tüketicilerin kendi beklentileri doğrultusunda hazırlanmış ürün ya da hizmete daha kolay ulaşması açısından yeni olanaklar yaratmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan farklı kılan nedenler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:⁶²

- 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, 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 geribildirime 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.

Bilindiği gibi, satın alma sürecinde tüketicilerin karar vermelerini sağlayan önemli unsurlardan biri “güven” unsurudur. Bir şirketin ürün ya da hizmetini uzun süreli satın alan tüketiciler o şirkete karşı güven duymaktadırlar. Bu bağlamda şirketler, sosyal medya araçlarıyla tüketicilerle birebir iletişime geçerek, olası müşterilerin güvenini kazanmak için olanak bulmuş olurlar.

⁶² Bkz., Tamar Weinberg, *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, (California: O'Reilly Media, 2009) 6-7.

gelebilmektedirler. Bununla birlikte araştırmalar, sosyal medyada şirketlerle ilgili yorumların tüketiciler tarafından ne kadar önemsendiğini göstermektedir.

Bir halkla ilişkiler şirketi olan Edelman'ın 2006'da tamamladığı araştırma sonuçları aşağıda yer almaktadır.⁶⁶

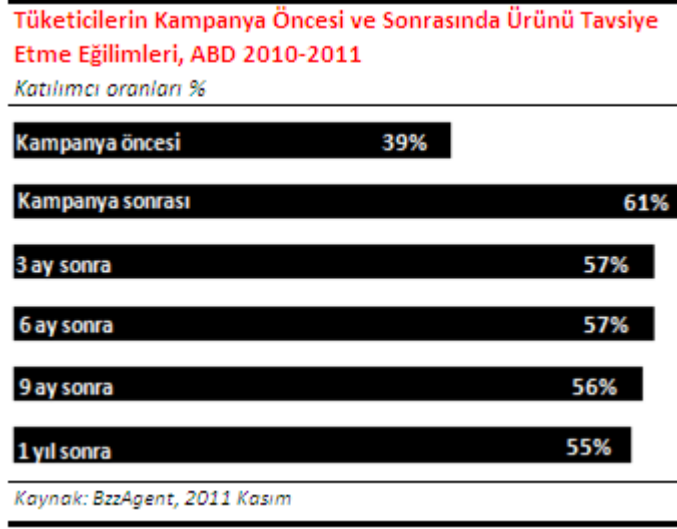
- 3 kişiden biri “kendisi gibi olan” insanlara daha çok güvenmektedir.
- Satılan ürünlerin % 67'si, ağızdan ağıza öneriler sonucunda gerçekteşmektedir.
- Tüketicilerin güvendikleri geleneksel pazarlama ya da reklamcılık değil, ağızdan ağıza geçen önermelerdir.
- İnsanlar “pazarlama konuşmaları” yerine gerçekte deneyimleri ve bakış açılarını duymayı tercih ederler.

Sosyal medya araçları, şirketlere müşteriilerini daha yakından tanıma ve ürün ya da hizmetleriyle ilgili düşüncelerini, tutumlarını ve beklentilerini takip edebilme olanağı sağlamaktadır. Bu durum, sosyal medya araçlarının aynı zamanda etkili birer reklam mecrası olarak kullanılması olanağı yaratmıştır. Sosyal medyada geniş kitlelere tek bir mesajı iletmek yerine, kişilere ya da ortak özelliklere sahip gruplara uygun özel mesajlar geliştirmek olanaklıdır.

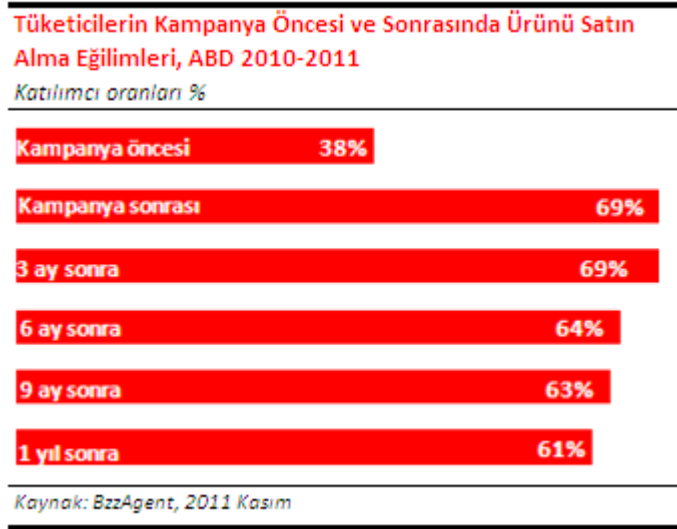
Şirketler başta Facebook olmak üzere sosyal medya araçları üzerinde yürütölen ve “sosyal medya kampanyaları” olarak adlandırılan pazarlama etkinlikleri ile yeni tüketicilere ulaşabilmektedirler. BzzAgent tarafından 2010 yılında yapılan araştırma, tüketicilerin bir markayı satın alma ve önermelerinde sosyal medya kampanyalarının etkisini göstermektedir. Buna göre ürün önerme eğiliminde kampanya öncesine göre %22'lik bir artış gözlenmekte ve bu etkinin bir yıl içerisinde kampanya öncesi döneme gerilemediği görölmektedir. Satın alma eğiliminde ise kampanya öncesine göre %31'lik bir artış gözlenmiştir. Önerme eğilimde olduğu gibi satın alma

⁶⁶ Bkz., Chaney 4.

eğilimindeki etki de, bir yıl içerisinde kampanya öncesi döneme göre daha üst noktalarda kalmaktadır.⁶⁷



Grafik 1: Tüketicilerin kampanya öncesi ve sonrasında ürünü önerme eğilimleri



Grafik 2: Tüketicilerin kampanya öncesi ve sonrasında ürünü satın alma eğilimleri

Sosyal medya pazarlaması reklam harcamaları içerisinde geniş bir kategori haline gelirken, araştırmalardan çıkan sonuçlar pazarlama uzmanlarının sosyal ağlarda oluşan pazar ortamını daha fazla dikkate almaları gerektiğini göstermektedir.

⁶⁷ “Sosyal Medya Kampanyaları Marka Değerinde Uzun Vadeli Artış Sağlıyor”, *smgconnected*, 20 Mart 2012, <http://smgconnected.com/sosyal-medya-kampanyalari-marka-degerinde-uzun-sureli-yukselme-sagliyor>.

B.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Getirdiği Yeni Kurallar

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin bireysel tercihleriyle buldukları sosyal medya ağları üzerinde, gereksinim duydukları içeriği gereksinim duydukları zamanda sunmayı hedeflemektedir. Şirketler, sosyal medya araçları sayesinde kendileri ve ürünleri ile ilgili bilgileri, halkla ilişkiler uzmanları ya da medya kuruluşlarına gereksinim duymadan doğrudan hedef kitleleriyle paylaşabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, şirketlerin pazarlama etkinliklerinde üçüncü tarafa bağımlılıklarının azaldığını söylenebilir.

Sosyal medya öncesinde pazarlama ve reklamcılık bir mesaj üretmek ve bu mesajı olabildiğince geniş kitleye duyurmayı hedeflemekteydi. Yeni medya sayesinde bu durum değişmiş ve mesaj üzerindeki kontrol, şirketler ve tüketiciler arasında paylaştırılmıştır. Sosyal medya araçları tüketicilere konuşma ve seslerini şirketlere ve diğer tüketicilere duyurma olanağı sunmaktadır.

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.⁶⁸

Reklam kampanyaları pazarlama etkinliklerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Televizyon, gazete, dergi ya da radyo için büyük bütçelerle hazırlanan reklam kampanyaları, genel bir pazar mesajı yaymayı hedeflemektedir. Eski pazarlama yaklaşımı iletişim kurmak yerine “mesaj” vurgusu yapmaktadır. Geleneksel medya araçları kişi ya da ortak özelliklere sahip gruplara özel mesajlar oluşturmak konusunda yetersiz kalmaktadır. Sosyal medya sayesinde şirketler daha

⁶⁸ Bkz., Chaney 17.

az maliyetle, tüketicilerine kişiselleştirilmiş mesajlar gönderme olanağı bulmaktadırlar.

Geleneksel pazarlama ve reklamcılık anlayışıyla halkla ilişkiler yıllardır neredeyse sadece medya üzerine özel olarak odaklanan bir disiplin halini almıştır. İnternet öncesi dönemde şirketlerin yeni ürün ve hizmetlerle ilgili hazırladıkları basın bültenleri, çoğunlukla sadece basın mensuplarına ulaşabilmekteydiler. Bu basın bültenleri gizemli bir dille basın için hazırlanan “haberler” olarak geliştirilirdi. Bu belgeleri muhabir ve editörler dışında hiç kimsenin görmediği düşündüğü için medyanın kafasındaki anlayışa uygun yazılırdı. Oysa günümüzde internet, halkla ilişkileri yeniden halkla ilişkilendirmiştir. Şirketler bloglar, online basın bültenleri ve diğer sosyal medya araçları sayesinde doğrudan internet kullanıcılarına ulaşabilmektedirler.⁶⁹

Katılım, etkileşim ve gerçek zamanlı iletişimin yaygınlaştığı günümüzde geleneksel pazarlama yöntemleri etkisini yitirmektedir. Tüketiciler sınırsız bilgiye ve yoruma istedikleri zaman bloglardan, sosyal ağlardan ya da özgür ansiklopedilerden ulaşabilmektedirler. Bu yönüyle sosyal medya, tek yönlü, büyük bütçeli reklam kampanyaları ve medya etkinlikleri üzerine kurulu eski pazarlama etkinliklerinin dönüşümünü zorunlu kılmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaştığı günümüzde pazarlama izleyiciler için hazırlanan mesajları ustalıkla işlemekle ilgili değil, daha çok konuyla ilgili topluluklara katılmakla ilgilidir. İlişkiler kurmak zaman almaktadır. Burada katılım, iletişim ve topluluğun bir parçası olabilmek önemlidir. Bu otantiklik ve şeffaflığın köşe taşları olduğu yeni bir iletişim anlayışıdır. Yeni pazarlama anlayışı, tüketicilerin kimliklerinin olduğunun ve eşzamanlı yaratıcılıktaki ortaklar gibi davranılmaları gerektiğinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Pazarlama, gittikçe kişiselleşen bir anlayışla yapılmaktadır. Sosyal medya yabancıları arkadaşlara, arkadaşları tüketicilere dönüştüren bir çok araç sunmaktadır.⁷⁰

⁶⁹ Bkz., David Meerman Scott, çev. Nadir Özata, *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, (İstanbul: MediaCat, 2008) 34-35.

⁷⁰ Bkz., Chaney 41-42.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama anlayışındaki değişim şu şekilde özetlenebilmektedir.⁷¹

- Pazarlama eskiden sadece reklam (ve marka) anlamına gelirken günümüzde sadece reklamdan 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 alıcılarla doğrudan doğruya ve onların değer vereceği bir biçimde iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

B.3.2. Popüler Sosyal Medya Araçlarıyla Pazarlama

B.3.2.1. Facebook ve Pazarlama

Günümüzde sosyal medyanın en yaygın aracı Facebook'tur. Hiçbir kısıtlama olmaksızın herkesin katılabildiği bu sosyal ağ, pazarlama yordamlarının yeniden şekillenmesi konusunda öncü olmuştur.

Facebook, 2004 yılında, o tarihte Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kuruldu. “24 saat içerisinde 1.200 Harvard öğrencisi siteye üye olmuş ve sonraki bir ay içerisinde öğrencilerin yarısından fazlası sitede hesap

⁷¹ Bkz., Scott 31-48.

açmışlardır.”⁷² Kuruluş amacı, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin iletişimini ve fotoğraf paylaşımını sağlamak olan ağ, kısa süre içerisinde Boston’daki diğer üniversiteler ve daha sonra ABD’deki bütün okullar tarafından ilgi görmüştür. Başlangıçta TheFacebook.com alan adıyla yayına açılan site, 23 Ağustos 2005 tarihinde 200.000\$ karşılığında facebook.com alan adını satın alarak bugünkü ismine kavuşmuştur.

Öncelikle okullara ait olan e-posta hesaplarına üyelik izni veren Facebook, gördüğü yoğun ilgi dolayısıyla 2006 yılının Eylül ayında, 13 yaş sınırıyla birlikte bütün e-posta adreslerine, yani dünyanın neresinde olursa olsun herkese üyelik olanağı tanımıştır. “Facebook’un misyonu dünyayı daha açık ve bağlı hale getirmektir. İnsanlar Facebook’u arkadaşlar ve aile ile bağlı kalmak, dünyada neler olup bittiğini keşfetmek ve onlar için neyin önemli olduğunu paylaşmak ve ifade etmek için kullanırlar.”⁷³

Facebook, 2012 Şubat ayında 800.000.000’u aşan üye sayısı ile en yaygın kullanıma sahip sosyal ağıdır.⁷⁴ Bu açıdan bakıldığında Facebook eğer bir ülke olsaydı, dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesi olurdu. Facebook kullanıcılarının ülkelere göre dağılımı Tablo 4’te verilmiştir.

⁷² “A brief history of Facebook”, *The Guardian*, 14 Mart 2012, <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

⁷³ “Fact Sheet”, *Facebook Newsroom*, 16 Şubat 2012, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>.

⁷⁴ “Global Audience”, *Check Facebook*, 16 Şubat 2012, <http://www.checkfacebook.com>.

1.	ABD	155,701,780
2.	Hindistan	43,497,980
3.	Endonezya	43,060,360
4.	Brezilya	37,907,400
5.	Meksika	32,031,340
6.	Türkiye	31,247,120
7.	Büyük Britanya	30,249,340
8.	Filipinler	27,593,300
9.	Fransa	23,597,540
10.	Almanya	22,600,660

Tablo 4: Facebook'ta en çok üyeye sahip 10 ülke ⁷⁵

Facebook kullanım oranları ve bazı sayımlamalara bakıldığında Facebook'un pazarlama uzmanları açısından ne kadar önemli bir mecra olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'nin listede yer aldığı nokta, 31 milyonun üzerindeki kullanıcı sayısı ile ilgi çekicidir.

Araştırmalara göre 18-34 yaş arası Facebook kullanıcılarının %48'i uyanır uyanmaz, %28'i yatmadan önce Facebook'u ziyaret etmektedirler. İnsanların %57'si çevrimiçi ortamda gerçek hayattakinden daha fazla konuşmaktadırlar. Facebook kullanıcılarının yarısından fazlası siteyi her gün ziyaret etmektedirler. Amerikalı gençlerin %48'i haberleri Facebook aracılığıyla takip ettiklerini söylemişlerdir. Kullanıcılar Facebook'a, ayda 700 milyar dakika zaman ayırmaktadırlar. 250 milyon Facebook kullanıcısı ayda 2 milyondan fazla web sitesine Facebook aracılığıyla ulaşmaktadır. Her 20 dakikada 1 milyonun üzerinde bağlantı paylaşmakta, 2 milyon arkadaşlık isteği kabul edilmekte, 3 milyon mesaj gönderilmektedir. ⁷⁶

⁷⁵ 10 Largest Countries, *Check Facebook*, 16 Şubat 2012, <http://www.checkfacebook.com>.

⁷⁶ Bkz., "Facebook Statistics, Stats & Facts For 2011", *Digital Buzz Blog*, 20 Şubat 2012, <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011>.

Bu rakamlar, Facebook'un pazarlama uzmanlara hedef kitlelerine ulaşmaları için yeni olanaklar oluşturduğunu göstermektedir.

socialbakers.com internet sitesinin verilerine göre Türkiye 31,247,120 kullanıcı sayısı ile Facebook'ta en fazla üyeye sahip 6. ülkedir ve Avrupa ülkeleri arasında ilk sıradadır. Bu sayı nüfusun %40.16'sına, internet kullanıcılarının %89.28'ine karşılık gelmektedir. Türkiye'deki Facebook kullanıcıları son 6 ay içerisinde 1.295.160 kişi artmıştır. Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının %63'ü erkek, %37'si kadındır ve 18-24 yaş arası Facebook kullanıcıları %35'lik oranla en büyük paya sahiptir.⁷⁷

Facebook Uygulamaları ve Özellikleri

Facebook ile ilgili bilinmesi gereken başlıca uygulamalar ve özellikler şunlardır:

Zaman Tüneli: Aralık 2011'de hizmete sokulan Zaman Tüneli, Facebook'ta gerçekleştirilen olayların geçmişten bugüne bir zaman çizelgesi üzerinde listelenmesini sağlayan özelliktir. Duvar'ın yeni sürümü şeklinde değerlendirilebilir. Zaman Tüneli ve Duvar, Facebook'un sağladığı etkileşimin merkezleridir.

Duvar: Bir şeyler paylaşmak ya da duyurmak için kullanılan açık yazı alanıdır. Başkaları da, kişi ya da şirketlerle ilgili düşüncelerini duvarlarına yazı, fotoğraf, video ya da diğer sitelere bağlantılar aracılığıyla paylaşabilirler.

Arkadaş: Bağlantı halinde bulunulan ve "arkadaşlar" listesinde yer alan kişilerdir. Facebook'ta bir kişiyle arkadaş olmak için ilgili kişinin onayı gerekmektedir.

Etiket: Fotoğraf ve video gibi paylaşılan şeylerle bir kişiyi ya da sayfayı ilişkilendirir.

Haber Kaynağı: Arkadaşların durum güncellemeleri ve yakında gerçekleşecek olayların listelendiği Facebook giriş sayfasıdır.

Etkinlikler: Kişileri sosyal etkinliklere davet etmek ya da yaklaşmakta olan etkinlikler ile ilgili bilgi almak için kullanılan uygulamadır.

⁷⁷ Bkz., "Turkey Facebook Statistics", *Social Bakers*, 16 Şubat 2012, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>.

Abonelik: Gazeteciler, siyasetçiler, ünlüler ya da diğer kişilerle ilgili herkese açık güncellemelerin takip edilmesini sağlayan uygulamadır.

Bir Pazarlama Alanı Olarak Facebook

Şirketler, Facebook aracılığıyla tüketicilerin kendileriyle ilgili ne konuştuklarını aracısız olarak görme ve onlarla birebir ilişki kurma şansı bulmaktadırlar. Dağınık tüketici yorumların tek bir merkezde toplanmış olması şirketler için bir kazanımdır. Facebook'ta her an güncel verilere ulaşılabilir. Şirketler geliştirdikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili ilk tepkileri Facebook aracılığıyla takip edebilir, kullanıcı yorumları doğrultusunda kendi ürün ve hizmetlerini yeniden şekillendirebilirler.

Facebook şirketlere kimlik ve marka varlığı yaratmakla birlikte buna dair gruplar oluşturma olanağı vermektedir. Sayfa profillerini görme sayısına bağlı olarak farkındalık yaratmayı ve topluluk oluşturmayı kolaylaştırır. Referans kaynağı yaratarak güveni pekiştirir ve trafik oluşturur. Facebook'ta her arkadaş bir diğer arkadaşının referans kaynağı olarak etkinlik gösterir.⁷⁸

Facebook, küçük ölçekli şirketlerin pazarlama güçlerini artırmaktadır. Facebook ile bir şirket sayfası oluşturarak tüketicilere seslenmek ve ağızdan ağıza yayılacak yaratıcı pazarlama etkinliklerinde bulunmak tamamen ücretsizdir. Sosyal medyada yeni tüketiciler kazanmak konusunda şirketler arasında ikilik yoktur. Küçük şirketler geleneksel pazarlara göre daha rahat bir biçimde büyük şirketlerle rekabet edebilmektedirler.

Facebook'ta ortak ilgi alanlarına, zevklere ya da sorunlara sahip kullanıcılar belirli gruplarda toplanmışlardır. Bu tür gruplarda yapılan yorumları dikkate alan şirketler, tüketicilerle daha içten ilişkiler kurabilmektedirler. Bu, olumsuz düşüncelerin giderilmesi ya da ürünlerin daha geniş kitlelere pazarlanabilmesi anlamına gelir. Facebook'ta bireyler markalarla ilgili görüşlerini dolaysız olarak yansıtabilmektedirler. Satın aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili görüşlerini arkadaşları ile paylaşan tüketiciler, diğer bireylerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedirler. Bu yönüyle gerçek bir pazar ortamını andıran Facebook'ta

⁷⁸ Akar (2010a) 141.

markaların kendileriyle ilgili neler konuşulduğunu takip ederek, şeffaf bir şekilde konuşmalara dahil olması beklenmektedir.

Bir pazarlama araştırma şirketi olan Nielsen'in Nisan 2009'da yaptığı araştırmaya göre tüketiciler, %90 oranla en çok arkadaşlarının önerilerine güvenmektedirler.



Grafik 3: Reklam türlerine göre duyulan güven⁷⁹

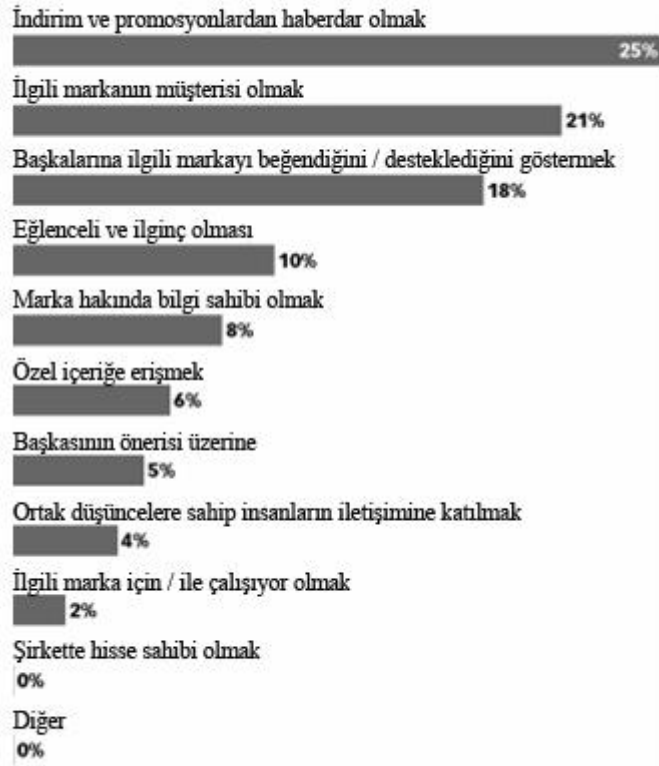
Şirketler Facebook'ta kendilerine ait kurumsal sayfalar oluşturabilmektedirler. Birçok şirket bu sayfalarda müşterileri ile "arkadaş" olarak onlarla daha kişisel ilişkiler kurmayı hedefler. Sayfalarını beğenen kişilere özel indirim ve promosyonlar sunarak hayran kitlelerini artırmak istemektedirler.

Şubat 2010'da Chadwick Martin Bailey ve iModerate tarafından yapılan bir araştırma ile Facebook kullanıcılarının bir markanın Facebook sayfasına hayran olma nedenleri incelenmiştir. Buna göre %25 oranla en önemli neden "indirim ve promosyonlardan haberdar olmak" olarak belirlenmiştir. %21 oranla ilgili şirketin

⁷⁹ "Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most", *Nielsen Blog*, 25 Şubat 2012, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most>.

müşterisi olduğunu söyleyenler yer alırken, başkalarına bu markayı beğendiğini-desteklediğini göstermek isteyenlerin oranı %18'dir.

ABD'de Facebook kullanıcılarının bir markanın hayranı olma nedenleri - Şubat 2010



Not: Araştırma 18 yaş ve üzeri kullanıcılarla yapılmıştır.

Grafik 4: ABD'de Facebook kullanıcılarının bir markanın hayranı olma nedenleri⁸⁰

Facebook sayfası oluşturan şirketler bu sayfalar aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini fotoğraf ve videolar aracılığıyla tanıtabilir, lansman ya da benzeri etkinliklere takipçilerini davet edebilir ve özel araçlarla kurumsal web sitelerindeki bazı hizmetleri Facebook sayfalarına taşıyabilirler. Örneğin Yapı Kredi Bankası'nın Facebook sayfasında Kredi Hesaplama aracına yer verilmektedir.

Facebook aynı zamanda yeni bir reklam platformu haline gelmiştir. Şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ya da ünlü kişiler Facebook'a reklam verebilmektedirler. Bu reklamlar Facebook sayfası, uygulaması ya da kurumsal web siteleriyle ilgili

⁸⁰ "Social Fans More Likely to Buy", *eMarketer*, 26 Şubat 2012, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007568>.

olabilir. Facebook'ta reklam yayınlamanın geleneksel kanallarda reklam yayınlamaktan temel farkı, hedef kitlenin detaylı bir biçimde belirlenebilmesidir. Reklamla erişilmek istenen kitlenin özellikleri yaşadığı yer, eğitim düzeyi, iş, yaş, cinsiyet, ilişki durumu vb. ölçütlere göre sınırlandırılabilir. Örneğin İstanbul'da hizmet veren bir güzellik merkezi, hedef kitlesini İstanbul'da yaşayan, 25-50 yaş arası, üniversite mezunu kadınlar olarak belirleyebilir. Böylece ilgili reklam, sadece belirlenen ölçütlere uygun Facebook kullanıcıları tarafından görüntülenmektedir.

Facebook'ta reklam yayınlamanın başka bir yolu Sponsorlu Haberler'dir. Sponsorlu Haberler, bir şirketin hayranlarının arkadaşlarına ulaşmayı hedefler. Bir Facebook kullanıcısı herhangi bir şirketin sayfasıyla ilişki kurduğunda (sayfa beğenme, haber beğenme, uygulama kullanma, oyun oynama, yer bildirim vb.) bu durum, Sponsorlu Haber olarak ilgili Facebook kullanıcısının arkadaşları tarafından görüntülenir. Facebook reklamlarında olduğu gibi Sponsorlu Haberler'de de hedef kitle çeşitli ölçütlerle kısıtlanabilmektedir.

B.3.2.2. Bloglar ve Pazarlama

Bloglar (Weblog da denir) bireyler, gruplar ya da şirketler tarafından düşünce, yorum ve haberleri geniş kitlelere duyurmak için kullanılan bir web sitesi türüdür. "Blog internet sitesinden başka bir şey değildir. Ama bir konu ile ilgili tutkulu olan ve dünyaya uzmanlık alanını anlatmak isteyen biri tarafından yaratılan ve devam ettirilen özel bir tür sitedir."⁸¹

Ücretsiz blog servisleri sayesinde teknik bilgi gerekmeksizin herkes blog oluşturabilmektedir. Bloglar kişiler tarafından genellikle kişisel uzmanlık ya da uğraşlarla ilgili deneyim ve bilgi birikimini başkalarıyla paylaşmak için kullanılır. Bu tür bloglara "kişisel blog", blog yazan kişilere "blogger" denilmektedir. Blogların, blog sahipleri için sağladığı temel özellikler ve yararlar şu şekilde sıralanabilir:⁸²

⁸¹ Scott 68.

⁸² Bkz., "The Key features of a typical blog website", *Roxbourne*, 21 Mart 2012, <http://www.webdesignersseo.co.uk/bloggng/key-features-of-a-typical-blog>.

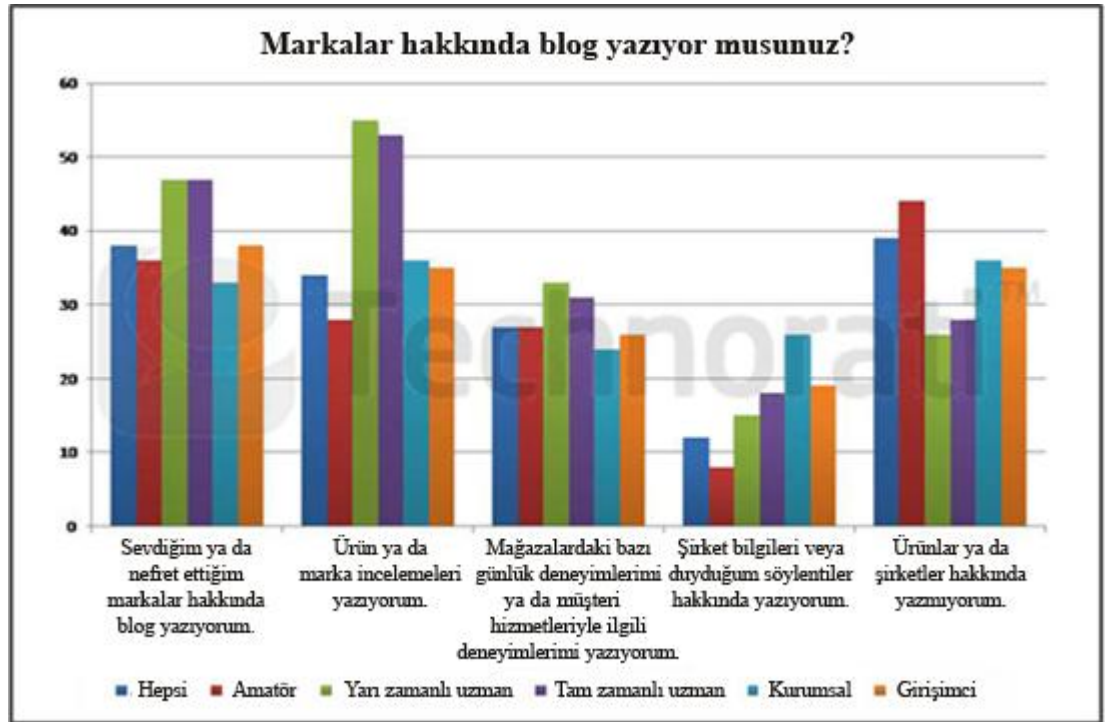
- Birden fazla kullanıcı girişine izin verir.
- Bir blog gönderisi yazmak, yayınlamak ve gerektiğinde düzenlemek kolaydır.
- Bir blog yazısı bir kerede tamamlanmak zorunda değildir. Kullanıcılar yazıyı yayınlamadan önce taslaklara kaydedebilirler.
- Yazıların içerisinde resim ve video eklemek kolaydır.
- Düz yazı kullanmaktan öte kodlamaya izin verir, böylece yazılarda ana web sitesindeki diğer yazılara ya da başka web sitelerine ya da bloglara bağlantılar olabilir.
- Bütün yaygın tarayıcılarda aynı şekilde görünür ve çalışır.
- Özelleştirilebilir başlık ve meta açıklamalarıyla SEO (search engine optimization) sağlar.
- Ziyaretçi sayımlaması sağlar.
- Uyarlanabilir temalar vardır.
- Diğer gözde web sitesi ya da bloglara bağlantılar gösterilebilir.
- Kullanıcılar dünyanın her yerinden mesaj yayınlayabilirler.
- Kendi içinde yeterli bir sistem vardır. Bir HTML editörü ya da FTP programına gerek yoktur.
- En iyi blog sistemleri ücretsiz ve açık kaynak olduğu için (örneğin WordPress) yazılım satın alma, çalıştırma, yükseltme ya da lisans maliyeti yoktur.

Bloglar sosyal medya araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Şirketler bloglardaki bağımsız ürün değerlendirmelerini ve hizmet kalitesi tartışmalarını önemsemeli, internetten gelen milyonlarca bağımsız yorumu görmezden gelmemelilerdir.⁸³

⁸³ Bkz., Scott 69.

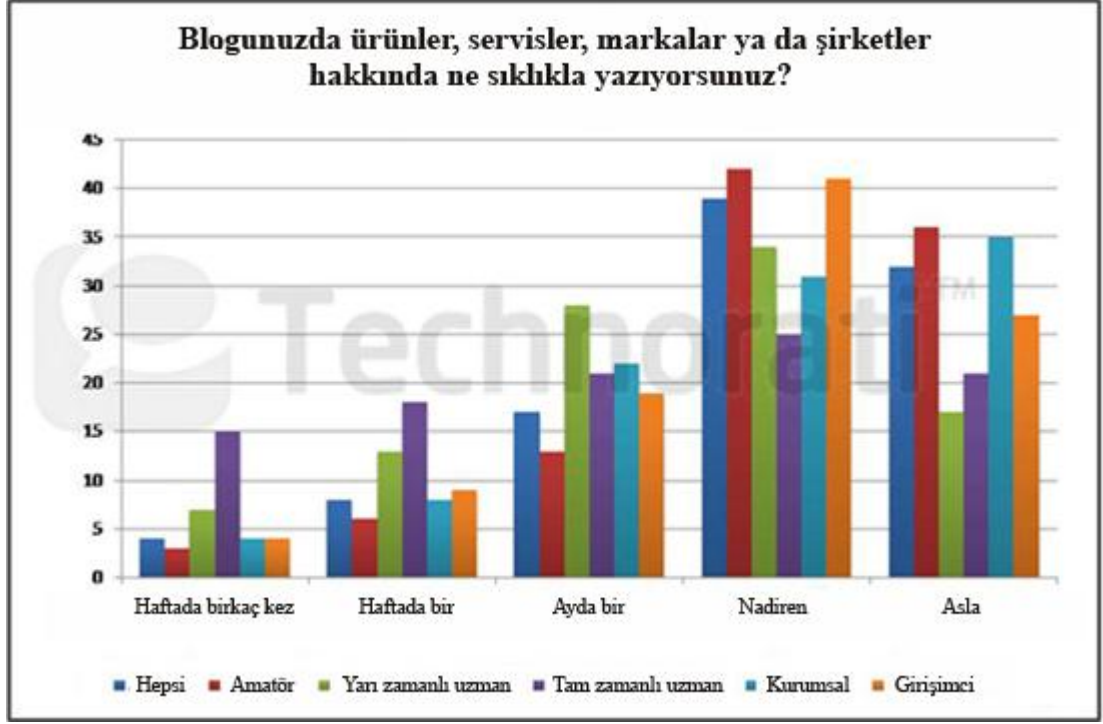
Şirketler blog arama motorları sayesinde pazarı yakından takip etme olanağı bulabilmektedirler. Şirketler ve ürünler ile ilgili blog yazıları, bu arama motorları sayesinde pazarlama ve iletişim uzmanları için ücretsiz veriler olarak internet ortamında kullanıma hazır beklemektedir. Bu durum, pazarın gündemini takip etmek ve konuşmalara katılmak için önemli bir olanak yaratmaktadır. Şirketlerin kendi bloglarını, blog arama motorlarına kaydetmeleri de hedef kitlelerine ulaşmaları açısından kazanım sağlamaktadır.

Markalar, ürün ve hizmetler bloggerlar tarafından ilgi gören konular arasında yer almaktadır. Bir blog arama motoru olan Technorati'nin Kasım 2011'de yayımladığı rapora göre, blog yazarlarının %38'i sevdikleri ya da nefret ettikleri markaları bloglarken, profesyonel yarı zamanlı blog yazarları en azından haftada bir kez incelemeler göndermektedir.



Grafik 5: Markalar ile ilgili blog yazıyor musunuz?⁸⁴

⁸⁴ "State of the Blogosphere 2011", *Technorati*, 17 Mart 2012, <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/page-2/>.



Grafik 6: Blogunuzda ürünler, servisler, markalar ya da şirketler ile ilgili ne sıklıkla yazıyorsunuz?⁸⁵

Kurumsal Bloglar

Bloglar bireyler için olduğu kadar kurumlar için de önemli bir iletişim mecrası haline gelmiştir. İnternetteki milyonlarca blog gönderisi markalar ile onların sunduğu ürün ve hizmetlerden bahsetmekte, pazara ilişkin görüş ve eleştiriler paylaşmaktadır. Bloglar pazarın durumunu takip etmek ve bağımsız tüketici yorumlarını değerlendirmek için önemlidir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler için blogları kullanmanın üç farklı yolu bulunmaktadır:⁸⁶

- Milyonlarca insanın kişileri, pazar, şirketler ve ürünlerle ilgili neler söylediğini izlemek.
- Başka insanların bloglarına yorumlar yazarak bu konuşmalara katılmak.

⁸⁵ “State of the Blogosphere 2011”, *Technorati*, 17 Mart 2012, <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/page-2/>.

⁸⁶ Scott 72.

- Şirketlerin kendi bloglarını yaratarak bu konuşmalara başlaması ve konuşmaları şekillendirmesi.

Bloglar şirketlerin tüketicilerle doğrudan iletişim kurabildikleri alanlardan birisidir. İnsan ögesinin işin içine katılması ile çok daha yakın ve içten iletişim olanağı tanıyan bu ortamda, şirketin bilinmeyen yönleri, şirketin içinden haberler, çeşitli etkinliklerden görüntüler, etkinlik konusu ile ilgili alanda sunulan çeşitli yararlı bilgiler blog okurları için ilgili çekici unsurlar olmaktadır.⁸⁷

Bloglar şirketlerin tüketicilere duyurmak istedikleri haber ve mesajları geleneksel medyaya gereksinim duymadan resim ve videolarla besledikleri blog gönderileri ile iletmelerini sağlamaktadır. Bloglar genellikle kullanıcı yorumlarına açıktır. Kullanıcı yorumları sayesinde şirketler blog gönderilerinin pazarda nasıl karşılandığını aracısız olarak görebilmektedirler. Şirketler blog yayımlarken hangi hedef kitleye seslendiklerini iyi belirlemelidirler. Hedef kitlesine seslenmeyen ve onları bilgilendirmeyen içerikler ziyaretçi kaybına neden olmaktadır. Belirsiz bir kitleye tutarlı ve uyumlu olmayan içerikler sunmak yerine, hedef kitleyi sınırlandırarak özel içerikler sunmak ziyaretçiler için daha yararlı olabilmektedir.

Son yıllarda işletme bloglarının çeşitli türleri ortaya çıkmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:⁸⁸

Yönetici Blogları: Bu tür bloglar CEO blogları olarak da ifade edilir. Oldukça yaygın kullanılan bir işletme blogu türüdür. Bu bloglarda yöneticiler şirketin karşı karşıya olduğu konular üzerinde kendi bakış açılarını sunarlar. Tüketiciler için şirketin liderlerinden duyma, şirketin şeffaflığı benimsediği algısını artırabilmektedir.

Şirket Blogları: Şirket blogları, şirketin içinde olup bitenler ile ilgili işletmenin lehine yazılan sadece şirketi temsil eden bloglardır. Bazı şirketler, blog okuyan müşterilerinin beklentileriyle ilgili tutarlı bir tavır içerisinde gönderi yazmak amacıyla bloggerları işe almaktadırlar.

⁸⁷ Bkz., Odabaşı ve Odabaşı 219.

⁸⁸ Bkz., Shel Holtz ve Ted Demopoulos, *Blogging for Business*, (Chicago: Kaplan Publishing, 2006) 29-37'den aktaran Akar (2010a) 48-49.

Ürün Blogları: İşletmeler ürün bloglarına iki şekilde yaklaşabilmektedirler. Birincisi, ürünlerle ilgili güncellemeleri sunarak, müşterilerin satın almalarını etkileyen konularda güncel kalmaları sağlanabilmektedir. İkincisi, gözde markaların sorumlularından müşterilere doğru ürünlerle ilgili doğrudan bilgi ve anlayış sağlanarak, bir ürünün hayranları hedeflenebilmektedir. Bir ürün bloğu, müşterilerin mevcut olayların farkında olmalarını sağlayarak, ürün ve şirkete daha fazla bağlı kalmalarını olanaklı kılmaktadır.

Müşteri Hizmet Blogları: Ürün blogları gibi müşteri hizmet blogları da özellikle müşterilerin bir ürünle ilgili karşı karşıya olduğu sorunlarla ilgili konulara odaklanmaktadır. Şirketin bu bağlamda müşterilere gösterdiği bir adres niteliğindedir.

Savunma Blogları: Bazı işletmeler özel konulara ilişkin savunma yapmaktadır. Bu tür bloglar, şirketin gelişmelere karşı hareketleri, pozisyonu ve tepkilerine ilişkin, ilgilenen izleyicileri için güncel konu ve bilgileri sağlamaktadır.

Çalışan Blogları: Şirket ya da işle ilgili hazırlanan bloglardır. Thomas Publishers'in CEO'su Michael Hyatt çalışanlarının blog yazmaya başlamasını isteme nedenlerini, ürün ve şirketin görünürlüğünü artırma, yayıncılık topluluğuna katkı yapma ve insanların gerçek bir yayıncılık şirketi içinde ne olduğunu görmesini sağlama olarak sıralamaktadır. IBM yaklaşık 300 bin çalışanını şirket namına blog yapması için teşvik etmektedir.

B.3.2.3. “Twitter” Örneği Mikro Bloglar ve Pazarlama

Mikro bloglama, bireylerin ya da şirketlerin düşünce ve görüşlerini en fazla 140 ila 200 karakterden oluşan mesajlarla açıklayabildikleri bir web 2.0 aracıdır. “Mikro mesajlar bir web sitesinde kamuya açık olarak ya da özel bir grubun üyelerine gönderilebilir.”⁸⁹

Mikro blog mesajları kısa olduğundan kullanımı kolaydır, bloglara göre daha sık güncellenebilmektedir ve bloglarla karşılaştırıldığında hızla yaygınlaşmaktadır.

⁸⁹ “Microblogging”, *Search Mobile Computing*, 27 Mart 2012, <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/microblogging>.

Mikro bloglama, bireysel kullanımlarda genellikle anlık duygu ve düşüncelerin aktarılması amacıyla kullanılır. Bu yönüyle özellikle genç nesil için “blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır.”⁹⁰

Şirketler mikro bloglama sitelerini kurumsal sitelerinin trafiğini arttırmak amacıyla kullanabilmektedirler. Mikro bloglara verilen bağlantılar sayesinde kurumsal sitelerde yer alan önemli başlıkların daha geniş kitleler tarafından okunması sağlanabilmektedir.

Günümüzde mikro bloglama geleneksel medya tarafından da kullanılmaktadır. Bir çok ulusal ve uluslararası medya kanalı güncel haber ve duyuruları web sitelerindeki bağlantılarla birlikte mikro blog mesajlarıyla duyurmaktadır.

Twitter

Günümüzün en yaygın mikro bloglama sitesi olan Twitter, 2006 yılında San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışan Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir.

Twitter üyeleri, takipçilerine 140 karakteri aşmayacak uzunlukta kısa mesajlarla “ne yaptıkları” ile ilgili bilgi verirler. İnsanların yakın çevreleriyle sürekli temas halinde kalmasını sağlayan Twitter’da üyeler, kimleri “takip” edeceklerini seçebilmektedirler. “Twitter, üyelerinin kısa mesajlar ile mesaj girişi yapabildikleri ve web siteleri, yazılar ve resimlere bağlantı verebildikleri bir site olarak, medyanın da desteği ile kullanıcı sayısını hızla arttırmaktadır.”⁹¹

Twitter’da yazılan kısa mesajlara “güncelleme” ya da “cıvıldama” denilmektedir. Üyeler bilgisayar ya da cep telefonları üzerinden anlık güncellemeler paylaşabilirler. “Bu bağlamda Twitter’da öne çıkan bileşenler takip edilenler, takipçiler ve cıvıldamalardır.”⁹²

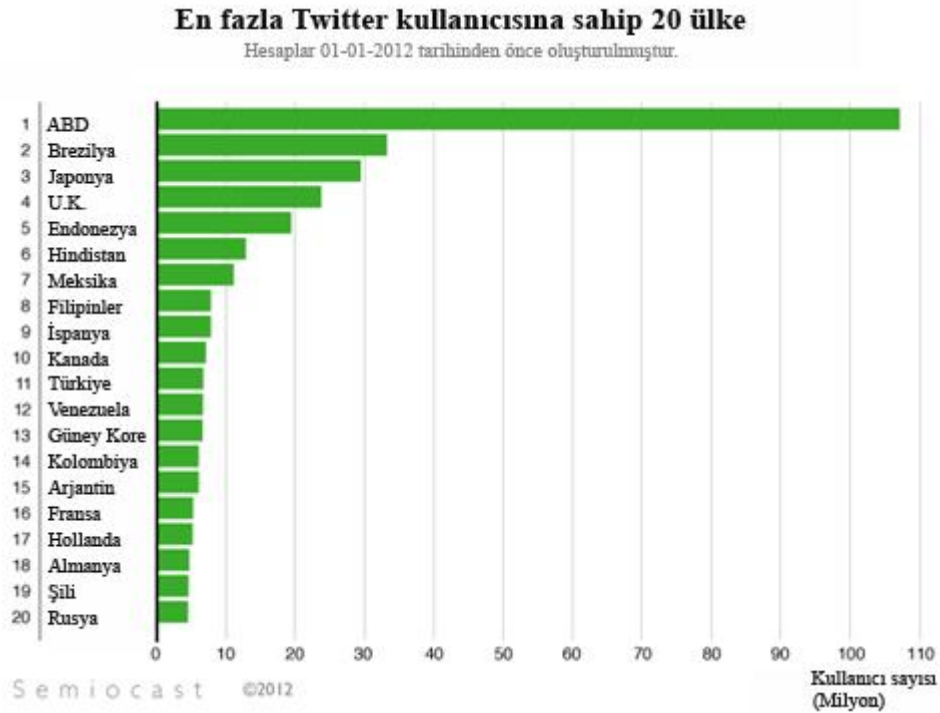
⁹⁰ Akar (2010a) 55.

⁹¹ Odabaşı ve Odabaşı 206.

⁹² Akar (2010a) 59

Dünyada ve Türkiye’de Twitter Kullanımı

Twitter, Facebook’tan sonra en fazla üyeye sahip sosyal paylaşım sitesidir. Fransız sosyal medya araştırma şirketi SemioCast araştırmasına göre, Ocak 2012 tarihinden önce 383 milyon Twitter hesabı oluşturulmuştur. 107.7 milyon üyeye Amerika Birleşik Devletleri Twitter’ın en yaygın olduğu ülkedir. Twitter’da en fazla üyeye sahip 20 ülke Grafik 7’de gösterilmiştir.



Grafik 7: En fazla Twitter kullanıcılarına sahip 20 ülke⁹³

Twitter’da saniyede 11 yeni hesap oluşturulmakta, üyeler günde ortalama 175 milyon cıvılda paylaşmaktadırlar.⁹⁴

Araştırmalar, dünyanın her yerinde geniş kitlelerin güncel olayları Twitter’da konuştuklarını göstermektedir. Twitter, blog sayfasında yayınladığı bir mesajla, 54. Grammy Ödülleri’nde ses sanatçısı Adele’in “Yılın Kaydı” ödülünü kazandığı

⁹³ “Geolocation analysis of Twitter accounts by SemioCast”, *SemioCast*, 15 Mart 2012, http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan.

⁹⁴ Bkz., “The State of the Twittersverse 2012”, *Brian Solis*, 16 Mart 2012, <http://www.briansolis.com/2012/02/the-state-of-the-twittersverse-2012>.

dakikalarda, saniyede 10,901 cıvıdamanın paylaşıldığını belirtmiştir. Ödül gecesi Grammy ile ilgili 5 milyondan fazla cıvıdamaya paylaşılmıştır.⁹⁵

1989 yılında Hayou Miyazaki tarafından yönetilen “Tenkû no shiro Rapyuta” isimli filmin, 9 Aralık 2011 tarihli televizyon gösteriminde saniyede ortalama 25,088 cıvıdamaya paylaşılmıştır.⁹⁶

Bu veriler, Twitter’ın internet kullanıcıları tarafından önemli olaylarla ilgili ilk tepkilerini gerçek zamanlı olarak verebildikleri bir sosyal platform haline geldiğini göstermektedir.

Twitter ve Pazarlama

Twitter, kurumsal söylemlerin müşterilere dolaysız olarak ulaştırılması açısından son derece önemli bir platform haline gelmiştir. Bu nedenle Twitter’ın örgütsel kullanımını hızla artmaktadır. Şirketler Twitter sayesinde olası müşterileriyle hızlı ve birebir iletişim kurma olanağı bulmaktadırlar.

Twitter küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır. 140 karakteri aşmayan kısa mesajlarla yeni ürün, hizmet ya da kurumsal haberleri takipçileriyle paylaşabilen şirketler, tüketicilerle gerçekleştirilen iletişimin kesintisiz bir şekilde devam etmesini sağlayabilmektedirler.

Twitter’ın anlık mesajlaşmaya benzer özellikler göstermesi nedeniyle şirketlerin tüketicilerle “insani yönlerini” paylaşmaları sağlanmaktadır. Şirketlerin Twitter’daki amaçları çok sayıda üyeye ulaşmak yani takipçi sayılarını arttırmaktır. Bu yüzden sadece reklam mesajı ya da ürün tanıtımı içeren güncellemeler yapmak Twitter’da tüketicilerin beklentisi olan çift yönlü iletişimi sağlamamaktadır. Twitter’da mesaj paylaşmak kadar tüketici yorumlarını dinleyerek onların beklentilerine karşılık vermek de önemlidir.

⁹⁵ Bkz., “Twitter Recap: GRAMMYs 2012”, *Twitter Blog*, 17 Mart 2012, <http://blog.twitter.com/2012/02/twitter-recap-grammys-2012.html>.

⁹⁶ “2011: The year when Japan went global over social networking”, *The Japan Times*, 17 Mart 2012, <http://www.japantimes.co.jp/text/nc20111221aa.html>.

Şirketler, paylaştıkları mesajların tüketiciler tarafından kendi takipçilerine tekrar paylaşılmasını (retweet) hedeflerler. Bunu sağlamak için özgün ve yararlı içeriklere sahip mesajlar üretebilen şirketler sosyal ağlarda marka duygudaşları kazanabilmektedirler.

Kullanıcı yorumlarının satın alma kararını etkilediği sosyal ağlarda, şirketlerin mesajları kadar marka duygudaşlarının kişisel temsili ve ağızdan ağıza yayılan yorumlar da son derece önemlidir.

Twitter, şirketlerin müşteri hizmetlerini bir rekabet avantajı haline getirmelerini sağlamaktadır. Şirketler Twitter üzerinde kaliteli ve ulaşılabilir müşteri hizmetleri servisi sunarak hem müşterilerine hem de kendilerine zaman ve para tasarrufu sağlamaktadırlar.⁹⁷

Şirketler, Twitter'ın sağladığı “arama” özelliği sayesinde kendileriyle ilgili paylaşılan güncellemeleri takip edebilmektedirler. Arama işlemi çeşitli kelimeler, içeriğin olumlu/olumsuz oluşu, yer ya da dil gibi özelliklere göre sınırlandırılabilir. Arama özelliği sayesinde şirketler olası tüketicileri belirleyebilir, olumsuz görüşlere sahip tüketicilere bilgi mesajları gönderebilirler. Bu yönüyle Twitter, kurumsal itibarın yönetilmesi açısından önemli bir araçtır.

Twitter'in diğer örgütsel yararları şu şekilde sıralanabilir.⁹⁸

- Marka yaratma, güçlendirme ve yayma.
- İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapma.
- İzleyicileri genişletme.
- Aynı görüşteki iş profesyonelleriyle ağ kurma.
- Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurma.

⁹⁷ Bkz., Kyle Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*, (Indianapolis: Wiley Publishing, 2011) 45.

⁹⁸ Bkz., Steve Weber, *Twitter Marketing*, (USA: Weber Books, 2009) 9-11'den aktaran Akar (2010a) 62.

- İşletme ya da ürün üzerine fikirler toplama.
- Öneri isteme yoluyla yeni eleman ve ortaklar bulma.
- Diğer (çevrimiçi) yerlere trafik sevk etme.
- Çalışanlar için ağ kurma.
- Yeni iş olasılıkları bulma.
- Toplantıları ve durumları programlama.

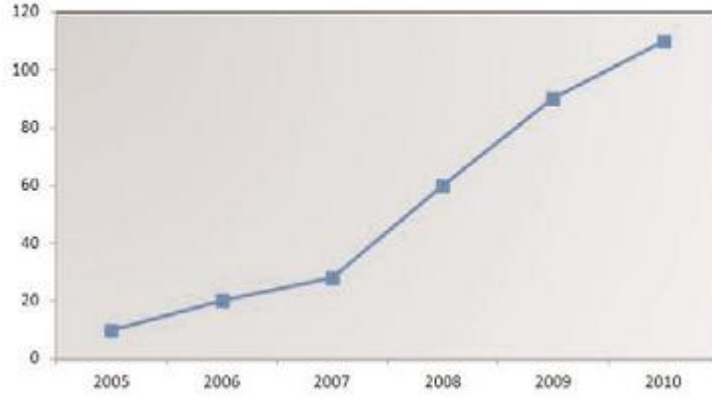
B.3.2.4. “YouTube” ve “Flickr” Türü Medya Paylaşım Siteleri ve Pazarlama

Bir Video Paylaşım Sitesi Olarak YouTube

İnternet bağlantı hızının dünya ölçeğinde artmasıyla birlikte, çevrimiçi video izleme ve paylaşma alışkanlığı hızlı bir biçimde artmıştır. YouTube, günümüzde internet kullanıcılarının çevrimiçi video izlemek ve paylaşmak için en çok kullandıkları medya paylaşım sitesidir.

YouTube, eski birer PayPal çalışanı olan Chad Hurley, StevenChen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kuruldu. İlk ay 3 milyon internet kullanıcısı tarafından ziyaret edilen site, ilk yılın sonunda 38 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır. Hızla büyüyen site, en yaygın arama motoru olan Google tarafından Ekim 2006’da 1 milyar 650 milyon dolara satın alındı. Böylece Google aramalarında da listelenen Youtube videoları daha fazla insana ulaşmıştır. Youtube’un 2005-2010 yılları arasındaki aylık ziyaretçi sayıları Grafik 8’de gösterilmiştir.

**Youtube ziyaretçileri / Ay
(Milyon)**

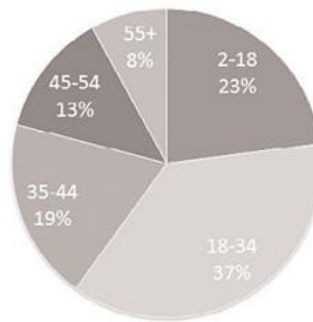


Grafik 8: Aylık Youtube ziyaretçi sayısı ⁹⁹

Günümüzde mobil cihazlar için geliştirilen özel uygulamalar sayesinde daha kolay ulaşılabilen siteye dakikada 60 saatlik video yüklenmekte ve her gün 4 milyar video izlenmektedir.¹⁰⁰ Bu verilen dikkate alındığında, YouTube'un birçok insan için televizyon kanallarının yerini aldığını söylemek mümkündür.

YouTube izleyicileri her yaş ve demografik gruptan oluşmaktadır. Ziyaretçilerin yaş grupları Grafik 9'da gösterilmektedir. Buna göre 18-44 yaş arasındaki ziyaretçiler %56'lık bölümü oluşturmaktadır.

**Youtube ziyaretçileri
yaş dağılımı**



Grafik 9: Youtube ziyaretçilerinin yaş dağılımı ¹⁰¹

⁹⁹ Michael Miller, *YouTube for Business*, (Indianapolis: Que Publishing, 2011), 7.

¹⁰⁰ Bkz., "100 more social media statistics for 2012", *The Social Skinny*, 31 Mart 2012, <http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012>.

¹⁰¹ Miller 8

Videoların pazarlama amaçlı kullanımı, yaygın bir biçimde geleneksel televizyon kanallarında yayımlanan reklam filmleri şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak bütün geleneksel medya araçlarında olduğu gibi televizyon reklamları da büyük yatırımlar, yetmiş insan gücü ve donanım gerektirmektedir. YouTube’da video yayımlamanın herhangi bir maliyeti yoktur. Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler, reklam videolarını geniş kitlelerle buluşturma olanağı bulabilmektedirler.

YouTube’da yayınlanan videolar genellikle amatör kayıtlar olsa da, günümüzde şirketler adına yayımlanan videoların sayısının hızla arttığı görülmektedir. Şirketler bu videolar sayesinde ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmekte ve web sitelerinin trafiğini arttırabilmektedirler.

YouTube, reklam iletisinin ağızdan ağıza yayılmasını sağlayacak önemli bir mecra olmuştur. Sitedeki eğlenceli ve farklı videolar, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda ve bloglarda paylaşılarak geniş kitlelerin dikkatine sunulmaktadır. Örneğin Inspired Bicycles isimli şirketin düşük maliyetle hazırladığı, akrobatik bisiklet hareketleri içeren ve bir müzikle desteklenen video, Nisan 2009’dan günümüze 29 milyondan fazla internet kullanıcısı tarafından seyredilmiştir.

YouTube, şirketlere kendi video arşivlerini oluşturabildikleri profil sayfaları (YouTube Channel) yaratma olanağı sunmaktadır. Arkaplan görüntüsü ve renk düzeni şirketin görsel kimliği doğrultusunda düzenlenebilen bu sayfalarda, şirketin gözde videoları, aktivite akışı ve yorumlar görüntülenebilmektedir.

YouTube’un pazarlamada kullanım amaçlarını şu şekilde sıralanabilmektedir:¹⁰²

Marka Farkındalığı: Büyük ulusal şirketler ve uzman reklamcılar YouTube’u sıklıkla marka farkındalığını arttırmak için kullanmaktadır. Bu videolar bireysel ürün ya da hizmetlere odaklanmak yerine şirketin marka farkındalığını sağlayabilmektedir. Çevrimiçi videolar marka farkındalığını sağlamada geleneksel televizyon reklamlarından daha iyidir. Millward Brown’ın araştırmasına göre çevrimiçi izleme %82 marka farkındalığına, %77 ürün hatırlatmaya neden olmaktadır. Televizyon reklamları ise %54 marka farkındalığı ve %18 ürün hatırlatması sağlamaktadır. Uzmanlar çevrimiçi izleyicilerin, televizyon izleyicilerine

¹⁰² Bkz., Miller 11-17.

göre daha bağılı olduklarına inandığından dolayı, web, televizyonla doğal olan pasif izlemeye göre daha etkileşimli bir ortamdır.

Ürün Reklamı: Eğer tüm markayı itmek için YouTube kullanılabilirse, bireysel ürünleri itmek için de kullanılabilir. Bilgi verici, eğitici ya da eğlenceli video yapmak her ne kadar önemli ise de bu, daha doğrudan bir yaklaşım gerektirmektedir.

Perakende Tanıtım: YouTube, şirketlerin perakende mağazalarının tanıtımı için de kullanılabilir.

Doğrudan Satış: YouTube ürün ve hizmetler için doğrudan satış oluşturmada etkili bir kanal haline gelmiştir. Bunu yapmak için ürün çalışır durumda gösterilebilmekte ve kurumsal sitelerde bu videolar kullanılabilir.

Ürün Desteği: YouTube sadece yeni iş oluşturma aracı olarak kullanılmamaktadır. Bazı şirketler mevcut müşterilerine destek sağlamak için bu platformu kullanmaktadırlar. Çok yaygın müşteri sorun ve sorularının bazıları için bu konulara seslenen bir ya da daha fazla video oluşturulabilir. Müşterilerin kendi kendilerine yardım etmeleri sağlanabilirse, onlara yararlı bir hizmet sunulmuş ve şirketin destek maliyetleri tümü ücretsiz YouTube videolarıyla azaltılmış olmaktadır.

Şirket içi Eğitim: Şirketler YouTube’u ürün ve satış eğitimi gibi içsel amaçlar için de kullanabilmektedirler. Yeni bir ürün varsa satış gücünün eğitilmesi söz konusu olmaktadır. Eskiden değişik bölgelerdeki satış elemanlarının buldukları yerlerden seyahat ederek merkezi ofise gelmeleri ve uzun süre eğitim almaları gerekmektedir. Bu pahalı ve zaman alan bir yöntemdir. Bunun yerine bir dizi kısa eğitim videosu yaratılarak YouTube’a yüklenebilmekte ve bu videolar şirketin bütün satış elemanlarına gönderilebilmektedir. Bu durum, satış elemanları için zaman artırımını sağlayarak herkesin her zaman erişebileceği ürün bilgisi arşivi oluşturmaktadır.

Çalışan İletişimi: YouTube tüm şirket iletişim biçimleri için kullanılabilir. Şirketlerin en üst düzey yöneticileri, mesajlarını iletmek için büyük şirket toplantısına çağrı yapmak yerine, YouTube’daki özel kanallar üzerinden çalışanlara seslenebilmektedirler. Çoğu şirket YouTube’u her tür çalışan bilgisini yaymanın etkili ve hızlı bir şekli olarak görmektedir. YouTube, bilgiyi e-posta ile kişisel

olmayan notları göndermekten daha iyi olan yüz yüze iletişim yararına benzer şekilde gerçek zamanlı yaymaktadır.

İşe Alma: Şirketler halkla ilişkiler alıştırmaları olarak yeni yetenekleri çekmek için videolar oluşturabilmektedirler. Videoların bağlantıları bütün kurumsal belgelere ya da geleneksel reklamlara eklenebilmektedir. Bu, insan kaynaklarının bir pazarlama projesi olarak düşünülebilir. Her departman için ayrı olarak hazırlanabilecek bu videolar şirket değerleri, çalışan yararları, kolaylıklar vb. gibi şeyleri içerebilmektedir.

Bir Fotoğraf Paylaşım Sitesi Olarak Flickr

Bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, Stewart Butterfield ve eşi Caterina Fake tarafından “artık fotoğraf albümünüz yok, fotoğraf akışınız var” düşüncesi ile 2004 yılında kuruldu. 2005 yılında dünyanın en önemli arama motorlarından biri olan Yahoo! tarafından satın alınan site üye sayısını hızla artırmıştır. “Bir internet ölçüm firması olan Nielsen/NetRatings’a göre Flickr’ın trafiği Aralık 2004’ten Aralık 2005’e kadar %448 büyümüştür. Siteyi Yahoo!’nun satın almasından sonraki yaklaşık 12 ayda, 250.000 olan kullanıcı sayısı 2 milyondan fazla sayıya ulaşmıştır.”¹⁰³ Ağustos 2011 verilerine göre Flickr’da 6 milyardan fazla fotoğraf barındırılmaktadır.

Flickr, bireylerin hiçbir teknik bilgi gereksiz bilgisayar ya da mobil cihazlarındaki fotoğrafları paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu yolla kişisel görüntü arşivi web ortamında tutulabilmekte ve diğer kullanıcıların yorumlarına açılabilir. Gelişmiş gizlilik ayarları sayesinde yüklenen fotoğraflar sadece izin verilen gruplar tarafından izlenebilmektedir.

Flickr’da ortak özelliklere sahip üyeler çeşitli gruplarda toplanmaktadır. Örneğin portre fotoğraflardan hoşlanan üyeler bir grup içerisinde fotoğraf paylaşımı gerçekleştirebilmektedirler. İnternet kullanıcıları, Flickr sayesinde sevdikleri profesyonel fotoğrafçıları takip edebilmekte ya da dünyadaki önemli olaylarla ilgili fotoğrafları site üzerinde arayabilmektedirler. Flickr’da sadece kişisel ya da sanatsal

¹⁰³ “Flickr of idea on a gaming project led to photo website”, *USA Today*, 2 Nisan 2012, http://www.usatoday.com/tech/products/2006-02-27-flickr_x.htm.

fotoğraflara değil siyasal ya da toplumsal olaylarla ilgili fotoğraflara da ulaşmak olanaklıdır.

Flickr ve Pazarlama

Flickr, kişisel kullanımın yanında örgütsel kullanım açısından da önemli yararlar sağlamaktadır. “Flickr, pazarlama için muazzam bir potansiyel ile birlikte şirket ve şirket ürünlerinin tanıtımı için eşsiz bir olanak sunmaktadır.”¹⁰⁴

Flickr, markalar ve ürünleri için farkındalık yaratmada etkili bir sosyal medya pazarlaması aracı haline gelmektedir. Çok sayıda bağlantı sağlanan bu sitede markaları ve ürünleri tanıtmak bir pazarlama etkinliği olarak ön plana çıkmaktadır. Flickr bireysel kullanım için ücretsizdir ancak ücretsiz üyelikle belirli sayıda fotoğraf paylaşımı gerçekleştirilebilir. Şirketler ürün ve hizmetleriyle ilgili uzun süresi ve düzenli fotoğraf paylaşımı yapabilmek için ‘Pro’ üyeliğe sahip olmalıdırlar. Bu tür bir üyelik daha fazla yetki ve kurumsal saygınlık anlamına gelmektedir.

Flickr’ın pazarlama amaçlı kullanımı konusunda bazı önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir:¹⁰⁵

- **Flickr ekran adı olarak web site adresini kullanmak:** Ekran adı, yüklenen her fotoğrafta, gruplara gönderilen her mesajda, Flickr’da yapılan her şeyde görünmektedir. Burada web site adresinin tanıtımı yapılabilmektedir.
- **Şirket, ürünler, hizmetler vb. tanıtımı için Flickr profilini kullanmak:** Flickr profil sayfası şirket, ürünler ya da servislerin reklamını yapmak için kullanılabilir. Flickr, profil sayfasında şirketin kendisini tanıtmalarını ister ve şirket web sitesinin adını ve adresini göstermesine izin verir. Şirket bu alanı satış konuşmalarını en az düzeyde tutarak kendisini ve ne iş yaptığını anlatmak ve bilgi vermek için kullanabilmektedir. Ayrıca şirketler, logolarını profil ikonu olarak kullanabilmektedirler.

¹⁰⁴ “Flickr Marketing”, *Small Business Online Community*, 2 Nisan 2012, <http://smallbusinessonlinecommunity.bankofamerica.com/thread/14568>.

¹⁰⁵ Bkz., “How to Market on Flickr”, *Small Business Search Marketing*, 3 Nisan 2012, <http://www.smallbusinesssem.com/articles/marketing-on-flickr>.

• **Ürünler, hizmetler ya da işle ilgili kaliteli fotoğraflar yüklemek:** Flickr'ın temeli kaliteli fotoğraflar paylaşmaktır. Ancak bu, her zaman uzman bir fotoğrafçıyla çalışmak anlamına gelmemektedir. Bu tür fotoğraflar kurumsal web siteleri için uygunken, Flickr'da şirketlerin “gerçek yaşamına” ilişkin fotoğraflar ilgi çekebilmektedir.¹⁰⁶ Örneğin bir müteahhit, inşa ettiği evlerin ve ticari binaların fotoğraflarını yükleyebilirken bir şarapçı, bağ bozumu fotoğraflarını, şarap yapım sürecini ve tadım odasının fotoğraflarını paylaşabilmektedir.

• **Israrlı satış yönteminden kaçınarak her fotoğraf için uygun bir metin yazmak:** Yukarıda da sözü edildiği gibi yüklenen her fotoğraf için bir isim verebilir ve bir açıklama eklenilebilir. İlgiyi fotoğrafa çekerek ve ısrarlı satış yönteminden kaçınarak her fotoğrafı net bir şekilde tanımlamak gerekmektedir. Her bir fotoğraflar için etiketleme yapılabilen ve ayrıca etiketlere şirketin ismi ve web sitesi adresi eklenebilmektedir. Eğer şirket yerel bir ağda çalışıyorsa, işini nerede yaptığına ilişkin bilgiler de etiketler arasında yer alabilmektedir.

• **Uygun gruplar bulmak ve fotoğrafları bu gruplarda paylaşmak:** Flickr'da her şeyle ilgili gruplar bulunmaktadır. Örneğin antika araba dükkanı olan bir şirket için klasik arabalarla ilgili pek çok grup bulunmaktadır. Şirketler buldukları bölgeye yakın uygun gruplar bularak bu gruplarda fotoğraf paylaşabilmekte ve yerel müşterilerine ulaşabilmektedirler.

• **Flickr fotoğraflarına web sitesinden belirgin bir bağlantı vermek:** Bunun iki nedeni vardır. İlk olarak şirketin web sitesini ziyaret eden internet kullanıcıları şirket fotoğraflarıyla da ilgilenebilmekte, Flickr kullanıcısı olan ziyaretçiler şirketi iletişim listesine ekleyebilmektedirler. İkinci neden ise arama motoru tarayıcıları şirket sitenizde öne çıkan Flickr fotoğraflarınızı takip edebilir ve bu olduğunda arama motoru kullanıcıları arasında daha çok kişi şirketi bulabilmektedir.

¹⁰⁶ Bkz., “How to Promote Your Business on Flickr”, *Open Forum*, 3 Nisan 2012, <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/marketing/article/how-to-promote-your-business-on-flickr-1>.

- **Flickr topluluğunda görev almak:** Şirket yetkilileri işleriyle ilgili olsun ya da olmasın beğendikleri fotoğraflarla ilgili yorum yapabilmekte, beğenilenlere ekleyebilmekte ya da tartışmalara katılabilmektedirler.

B.3.2.5. Pod Yayını ve Pazarlama

Pod Yayını Tanımı ve Gelişimi

“Podcast”, Apple tarafından üretilen müzikçalar “iPod” ile İngilizcede “yayın” anlamına gelen “broadcast” kelimesinin birleşiminden türetilmiştir. İlk olarak 2004 yılında kullanılan Pod yayını, RSS yoluyla indirilebilen ses ve video dosyası anlamına gelmektedir.

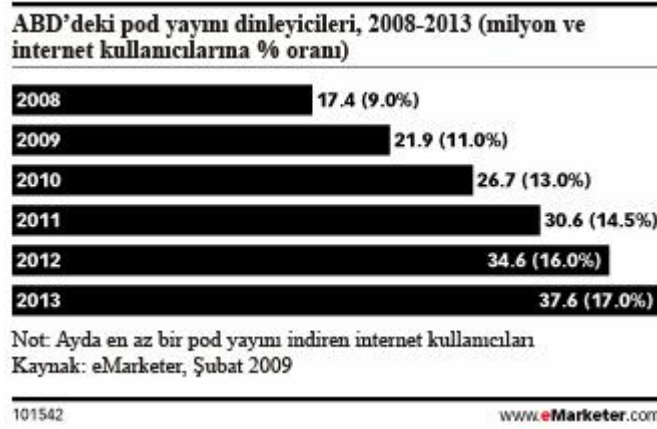
Pod yayıncılığı, ismini iPod’dan almış olsa da, günümüzde birçok MP3 çalar ve bilgisayar yazılımı sayesinde pod yayınları ücretsiz olarak takip edilebilmektedir. Pod yayını bir ses ya da video bloğu olarak değerlendirilmektedir. Buradaki fark içeriğin dinlenebilir olmasıdır. İnternet kullanıcıları pod yayınına abone olarak güncel içeriği rahatlıkla takip edebilmekte ve istedikleri zaman abonelikten çıkabilmektedirler. İçerik bilgisayar ya da MP3 çalara indirildiğinden istenilen zamanda dinlenebilmekte ya da seyredilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında TV ya da radio yayınlarına göre kullanıcı kontrolü daha fazladır.

İki önemli gelişme, statik ses indirme yönteminden, dinleyiciler ve pazarlama uzmanları için daha büyük bir değer taşıyan pod yayınlarına geçişe neden olmuştur. Bunlardan birincisi ses bildirimleri ve uyarılarının RSS’e eklenebilmesidir. Bu sayede, bir ses bildirimine abone olan dinleyicilerin, yeni güncellemeleri yayımlandıktan hemen sonra indirebilmeleri olanaklı olmuştur. İkinci gelişme ise pod yayınlarının iTunes aracılığıyla ulaşılabilir hale gelmesidir. Bu sadece iPod kullanıcıları, abone oldukları beslemelerden güncel içerikleri rahatlıkla ve genellikle ücretsiz olarak iPod’larına kopyalayabilmektedirler.¹⁰⁷

Bir pazar araştırma şirketi olan eMarketer’in araştırmasına göre, 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde düzenli olarak pod yayını indiren internet

¹⁰⁷ Bkz., Scott 91-92.

kullanıcılarının sayısı 17.4 milyondur. Bu sayı 2009 yılında 21.9 milyona ulaşmış ve 2013 yılında 37.6 milyona çıkacağı öngörülmektedir.



Grafik 10: 2008-2013 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde Pod yayını dinleyici sayısı ¹⁰⁸

Pod Yayını ile Pazarlaması

Pod yayıncılığı kişisel yayın, müzik ve eğlence sektörü için olduğu kadar örgütsel hedeflere ulaşmada da son derece verimli bir alandır. Pod yayınları, etkili içeriğe sahip her şirketin, televizyon ve radyo gibi geleneksel kanallara gereksinim duymadan kendi ses ve görüntü dosyalarını düzenli olarak niş¹⁰⁹ kitlelere ulaştırmalarını sağlar.

Pod yayınlarının özellikle küçük ve orta ölçekli şirketler için sağladığı en önemli yararlardan birisi düşük maliyetidir. Televizyon ve radyo reklamlarının yüksek maliyetlerine karşın her şirket, bir mikrofon, kamera ve bazı ev sahipliği (hosting) ücretleriyle, kitlelerine ulaşma olanağı bulabilmektedirler. Ölçülebilir özelliği sayesinde içeriğin kaç kişi tarafından indirildiği de rahatlıkla takip edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında pod yayınlarının televizyon ve radyoya alternatif bir iletişim ve reklam aracı olarak kullanılabilmesi söylenebilir.

¹⁰⁸ "Podcast Audience To Double In Next Two Years", *Podcasting News*, 8 Nisan 2012, <http://www.podcastingnews.com/content/2008/02/podcast-audience-statistics>.

¹⁰⁹ Niş pazarlar, belli bir konuya odaklanmış küçük pazarlar; niş tüketiciler ise, bu pazarlarda ürün ve hizmet bekleyen tüketicilerdir.

Şirketlerin pod yayınlarını bir blog ile desteklemesi abone sayısını arttırmaktadır. Blog aracılığı ile güncel pod yayın içeriği ile ilgili bilgi vermek ve internet kullanıcılarının yayın ile ilgili düşüncelerini paylaşmalarına olanak tanımak, içerikle ilgili bir gündem oluşturabilmektedir.

Pod yayıncılığı tıpkı blog yayıncılığı gibi devamlılık gerektirmektedir. Geniş abone kitlelerine ulaşmak için, kaliteli içeriğin belirli aralıklarla ve sürekli üretilmesi gerekmektedir. Yayınlar arasında geniş zaman aralıklarının oluşması abone sayısını azaltmakta ve şirket imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

Şirketler kendi pod yayınlarını oluşturmanın dışında diğer pod yayınlarına reklam verebilmektedirler. Pod reklamları niş pazarlara ulaşmak için etkili bir yöntemdir ve hızla büyümektedir. eMarketer araştırmasına göre, pod reklamlarına 2007 yılında 165 milyon dolar harcanmıştır ve bu rakamın 2012’de 435 milyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.



Grafik 11: ABD’deki pod yayını reklam harcamaları, 2007-2012¹¹⁰

Pod reklamları, belirli özelliklere sahip, ortak beğeni ve beklentileri olan gruplara ulaşmaktadır. Örneğin, rock müzik ile ilgili bir pod yayınına bir gitar üreticisinin reklam vermesi, mesajın doğru hedef kitleye ulaşması açısından son derece önemlidir.

Şirketlerin pod yayınlarını kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir:¹¹¹

¹¹⁰ “Podcast Audience To Double In Next Two Years”, *Podcasting News*, 8 Nisan 2012, <http://www.podcastingnews.com/content/2008/02/podcast-audience-statistics>.

Şirket İçi İletişim: Küçük ya da büyük her işletme belirli bir iç iletişim düzeyine sahiptir. Çeşitli departmanlar, çalışanları ya da diğer departmanları bilgilendirme ihtiyacı duyarlar. Bu, genellikle e-posta, bildiri ya da haber bülteni şeklinde yayımlanır. Çalışanlar genellikle işlerini durdurarak bu bildirimleri okumaya zorlanırlar. Bu durum verimlilik açısından da olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Pod yayınları ile çalışanların bilgi alanları genişletilebilir. Bu yolla, çalışanlar kendileri için uygun olan zamanda bilgiye erişebileceklerdir.

Pod yayınları şirket içi eğitimler için de etkili bir alandır. Eğitim departmanları yeni satış taktikleriyle ya da diğer önemli konularla ilgili, merkezdeki ya da başka bölgelerdeki çalışanlarını güncel bilgilerle besleyebilmektedirler. Edelman'ın 2006 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, "Fortune 500" arasında yer alan şirketlerin %35'i, şirket içi iletişimde pod yayınlarını kullanmaktadırlar.

Markalama, Pazarlama ve Reklam: Pod yayınları için en önemli yeni alanlardan biri pazarlamadır. Pod yayını dinleyicileri, abone olmak için belirli özellikteki yayınları seçerler. Örneğin eski model araba parçaları satan bir şirket, pod reklamlarıyla ya da daha da önemlisi kendi pod yayınlarını yaparak hedef kitleyle iletişime geçebilir. Hedef kitleye çekici gelebilecek pod yayınlarıyla markalama gengüdümlü yaratılabilmektedir.

Pod yayınlarıyla pazarlama, iş dünyasında giderek daha fazla ilgi görmektedir. Sadece farkındalık yaratmak için değil, ürün ve hizmet satışı gerçekleştirmek için de pod yayınları kullanılmaktadır. Pazarlama için en etkili yol, şirketin kendi pod yayını oluşturmasıdır. Şirketler kendi kontrollerindeki yayınlar ile ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte, tüketicilerin geribildirimlerine göre içeriği yeniden şekillendirebilmekte ve farkındalık yaratabilmektedirler.

Eğitim ve Sosyal Yardım: Pod yayınları bir çok üniversite ve eğitim kurumu tarafından kullanılmaktadır. Bu yayınlar, bilgiyi sınırsız sayıda kişiye ulaştırmak için oldukça etkili bir yöntemdir.

¹¹¹ Bkz., Greg Cangialosi, "The Emergence of Corporate Podcasting", *The Business Podcasting Book*, ed. Michael W. Geoghegan (Amsterdam: Focal Press, 2008) 41-59.

Pod yayınları geniş kitleleri sosyal, sağlık ve gündelik konularla ilgili bilgilendirmek için de kullanılabilir. Örneğin bir sağlık şirketi olan Ortho-McNeil Neurologics, Ulusal Başağrısı Farkındalık Haftası süresince migren ağrısı ile ilgili üç pod yayını yayımlamış ve bu yayınlarla 15.000'den fazla insana ulaşmıştır. Bu durum, Ortho-McNeil Neurologics şirketi için bir marka farkındalığı ve kurumsal itibar kazandırmıştır.

Halkla İlişkiler: Şirketler medya ile sürekli ilgilenmeli ve güncel bilgileri paylaşmalıdırlar. Pod yayınları, içeriğin geleneksel kanalları devre dışı bırakarak geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Pod yayıncılığı, halkla ilişkiler etkinliklerinde zaman kazandıran etkili bir yol haline gelmiştir.

B2B ve B2C: Podcasting kurumlar arası ve firmadan tüketiciye ticarete de önemli bir yer tutmaktadır. Her ikisi için de postcasting yeni piyasalara girmek için olanaklar sunmaktadır. Firmadan tüketiciye poscasting yeni müşteriler kazanma olanağı sunar. Örneğin Virgin Atlantic firması Virgin Atlantic Uçuşlarında şu anda bulunan 20 rota için seyahat rehberi sunarak ticaretini geliştirmiştir.

Firmadan üreticiye podcastingte amaç, sadece var olan piyasada daha köklü bir yer elde etmek değil, aynı zamanda şirketlerin işleriyle onlara seslenecek bir şey sunmayacağını düşünen sınırdaki müşterileri de aramaktır.

Firmadan tüketiciye podcast bir ürünü ya da servisi doğrudan tanıtmaktan daha çok tüketicinin ilgisine yönelmektedir. Örneğin Speedo isimli şirket, yüzme dünyasına iç bakış sunan ve haftada iki kez yayımlanan bir pod yayını hazırlamıştır. Program genellikle, bu sektördeki uzmanlarla yapılan mülakatları, uluslararası yüzme organizasyonlarıyla ilgili haberleri ve yarışmalarla ilgili uzman bir iç bakışı içermektedir. Speedo, hem bu sporu yapan en ünlü yüzücülerden aldığı uzman görüşleri hem de günümüz yıldız yüzücülerinin bazılarıyla dinleyicileri yakınlaştıracak ve kişisel ilişkiler kurmalarını sağlayacak videolarla dinleyenlerin ilgisini çekmektedir. Bu tür pod yayınlar, doğrudan tüketiciyle konuşur ve abone olan kişiler genellikle yarışmacılardan çok ciddi yüzücülerdir. Sonuç olarak Speedo, bu pod yayınları hazırlayarak yüzme topluluklarındaki imajını bir otorite konumuna yükseltmektedir.

B.3.2.6. “Second Life” Örneği Sanal Dünyalar ve Pazarlama

Sanal dünyalar, 3 boyutlu bir ortamda, görsel simgeler olan avatarlar¹¹² ile kişisel temsil sağlayan ve diğer kullanıcılarla aynı yer ve zamanda varolma ve etkileşime girme olanağı veren sanal ortamlardır. “Oturum sırasında, arayüz kalitesi, renkler, sesler ve görsel dokular alanda olma duygusu yaratmaktadır.”¹¹³ Yazı ve resim ağırlıklı diğer sosyal ağlarla karşılaştırıldığından sanal dünyalar, daha derin bir kişisel temsil ve etkileşim deneyimine olanak sağlamaktadırlar.

“İnsanlar her zaman paralel dünya düşüncesinden etkilenmişlerdir. Antik Yunan tiyatrosu dünyanın sanal bir sunumu olarak kabul edilebilir. Satranç oyunu sanal bir savaşa benzemektedir. 16. Yüzyılda Thomas More, her şeyin o zamanın dünyasından daha iyi olduğu hayali bir ütopya adasını yazmıştır. Günümüzde teknoloji geliştiğinden dolayı sadece sanal dünyaları hayal etme yerine insanlar bunlara girebilmekte ve sanal dünyalarda yalnız kalmamaktadır. İnternet aracılığıyla sanal dünya kullanıcıları deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler.”¹¹⁴

Sanal dünyalarda kişilerin ses ve yazı ile etkileşim kurabilmesi, fotoğrafları inceleyebilmesi ya da bir cep telefonu mesajını görüntüleyebilmesi olanaklıdır. Sanal dünyalar sanal oyunlarla karıştırılmamalıdır. Sanal dünyada, kazanıldığında ödül kazandıracak oyunlar yoktur. Buradaki amaç kullanıcıları, keşfetmek, öğrenmek, etkileşime girmek, iş yapmak ve dünyanın her yerinden farklı kültürlerle sahip yeni insanlar tanımaya özendirme. Bu yönüyle sanal dünyalar, gerçek dünyanın benzetimi yapılmış hali olarak düşünülebilirler.¹¹⁵

¹¹² Avatar, sanal dünyalarda kişisel varlığı temsil eden ve insan, hayvan, robot ya da gerçeküstü bir canlı şeklinde tasarlanmış görsellerdir.

¹¹³ Tuten 22

¹¹⁴ Tuomas Henttonen, “Exploring Virtual Worlds: Key Success Factors in Virtual World Marketing”, Helsinki School of Economics Marketing Master’s Thesis, 2008: 2, <http://www.stratmark.fi/wp-content/uploads/2008/03/Tuomas%20Henttonen%20-%20Exploring%20Virtual%20Worlds%20-%20Key%20Success%20Factors%20in%20Virtual%20World%20Marketing.pdf>, 8 Nisan 2012.

¹¹⁵ Bkz., Lon Safko ve David K. Brake, *The Social Media Bible*, (Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2009) 313.

Sanal dünyalar *açık* ve *kapalı* olarak iki başlık altında incelenebilmektedirler. Açık sanal dünyalar, üyelerine etkileşimli bir ortam sağlamak amacıyla kuruluşlar tarafından hazırlanırlar. En yaygın açık sanal dünya “Second Life”dir. Açık sanal dünyalar, şirketlere ürün ve hizmetlerini pazarlamaları için önemli olanaklar vermektedirler. Kapalı sanal dünyalar ise bir şirketin pazarlama hedefleri doğrultusunda oluşturulurlar. Bu tür sanal dünyalarda belirli bir şirketin sahipliği görülmektedir ve klasik anlamda pazar ortamı oluşmamaktadır.¹¹⁶

Bir Sanal Dünya Olarak Second Life ve Pazarlama

Dünyanın en yaygın sanal dünyası olan Second Life, 23 Haziran 2003 tarihinde Linden Labs isimli şirket tarafından hizmete sokulmuştur.

Dünyanın her yerinden internet kullanıcıları Second Life’da gerçek hayatlarıyla birlikte sanal bir hayat sürmektedirler. Linden Lab’ın yayınladığı verilere göre siteye ayda birden fazla giriş yapan kullanıcı sayısı 2009’un üçüncü çeyreğinde 749 bin iken bu sayı 2010’un dördüncü çeyreğinde 795 bin olmuştur.



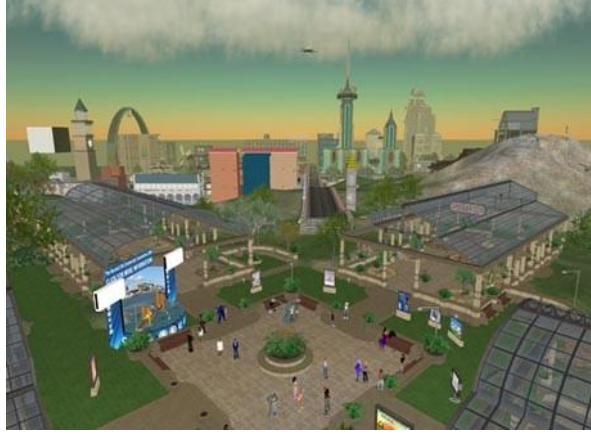
Grafik 12: Aylık tekrarlanan oturum açma oranı¹¹⁷

Second Life kendi içerisinde bir ekonomi barındırmaktadır. Sitede kullanılabilen Linden Doları (L\$) isimli bir sanal para birimi vardır. Bu para birimi ile site içerisinde bulunun ve çoğu internet kullanıcıları tarafından yaratılmış giysi, ev, araba, takı ve mobilya gibi sınırsız sayıda ürün satın alınabilmektedir. Sitede üretilen

¹¹⁶ Bkz., Tuten 23.

¹¹⁷ “The Virtual World is Flat”, *New World Notes*, 27 Mart 2012, <http://nwn.blogs.com/nwn/2011/01/2010-second-life-user-activity-flat.html>.

ürünlerin telif hakları yaratıcısına aittir. Bu nedenle üyeler (bireyler ya da şirketler) ürettikleri ürünlerin satışından gelir elde edebilmektedirler. Üyeler kazandıkları Linden Dolarları, hesaplarına Amerikan Doları olarak transfer edebilmektedirler. Ayrıca site içerisindeki gerçek kredi kartlarıyla alışveriş olanığı da sunulmuştur.



Şekil 4: Second Life’ta bir meydan görüntüsü.

Second Life gerçek hayatı anımsatmaktadır. Sanal dünyalar internet kullanıcıları için sanal ilişkiler kurma ve güçlü bir sosyal ağ deneyimi yaşama anlamına gelirken şirketler için tüketicilere ulaşma ve onlarla “sanal gerçeklik” çerçevesi içerisinde birebir ilişki kurma anlamına gelmektedir. Bu yüzden şirketler için gerçek bir pazar ortamı olarak düşünülebilir. Şirketler Second Life’ı sanal satış noktası olarak düşünürken onların işlevsel gereksinimlerini karşılamaya odaklanabilmektedirler. “Sanal dünyalarda pazarlama ve tanıtımdan ayrıca kurs, eğitim ve iletişim (holding konferans görüşmeleri, coğrafi olarak dağınık iş adaylarıyla görüşme) gibi iş alanları da vardır.”¹¹⁸

Üye sayısı 12 milyonu aşan Second Life’da düzenlenen konser, yarışma, parti gibi etkinliklerle marka kimliği internet kullanıcılarının dikkatine sunulurken marka farkındalığı sağlanabilmekte ve maliyet açısından yarar elde edilebilmektedir. Sanal dünyalarda gerçekleştirilen etkinlikler rahatlıkla ölçülebilmekte ve sanal ziyaretçilerin yorumları ve beklentileri doğrultusunda yeniden düzenlenebilmektedir.

¹¹⁸ Tuten 60

Birçok uluslararası markanın büro açtığı Second Life’da Türk markalarının da yer aldığı görülmektedir. Örneğin, satın aldığı adada ürün tanıtımlarını yapan Vestel’in yanı sıra Rixos Otelleri, Garanti Emeklilik, Tekfen Bank ve bazı üniversiteler Second Life’da pazarlama etkinlikleri yürütmektedirler. Dünyada ise Second Life özellikle teknoloji şirketleri tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Second Life içerisinde IBM 50 ada, Dell 8 ada ve Microsoft 3 ada satın almış durumdadır.¹¹⁹



Şekil 5: Vestel Adası’ndan bir görüntü.

¹¹⁹ Bkz., “Türk girişimciler, Second Life’ı keşfetti”, *The Second Life Magazine*, 25 Mart 2012, <http://dreamymagazin.blogspot.com/2012/01/turk-girisimciler-second-life-kesfetti.html>.

C. “BARACK OBAMA” SOSYAL MEDYA KAMPANYASI

C.1. Siyasal Pazarlama Kavramı

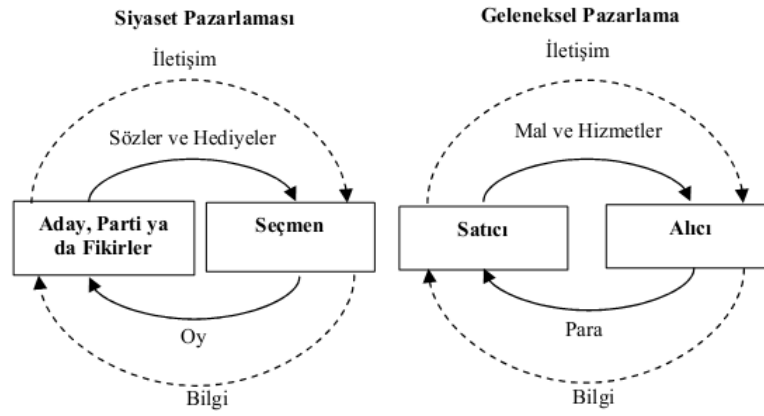
İlk başlarda bir işletme fonksiyonu olarak karşımıza çıkan pazarlama, insan gereksinimlerinin değişmesi ile birlikte yaşamın her alanında olduğu gibi, siyasal alanda da uygulanmaya başlamıştır. İşletme hedefleri ve siyasal oluşumların hedefleri arasındaki benzerlikler, pazarlama işlevinin siyasal arenada kullanımını gündeme getirmektedir.

Siyasal partiler de işletmeler gibi bir hedef pazara yönelik etkinlik göstermekte, pazarlama araştırmaları, pazar bölümlendirmesi ve pazarlama karması elemanlarının kullanımı gibi benzer tekniklerden yararlanarak amaca ulaşmaya çalışmaktadırlar. Siyaset ve pazarlama, pazarlama tekniklerini insanların çeşitli türdeki gereksinimlerinin karşılanmasını sağlama yönünde kullanarak onların refah ve mutluluğunu artırıcı rol ve görevlere sahip olmasından dolayı benzerlik göstermektedir.¹²⁰

Şirketler ürün ve hizmetlerini geniş kitlelerle buluşturmak yönünde tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeyi çalışırken, siyasal partiler ve adaylar da, seçmenlerin sorunlarına ve beklentilerine dönük çözüm önerilerini ve programlarını anlatmak ve seçmenin oy tercihlerini etkilemek için pazarlama etkinlikleri yürütmektedirler.

Şekil 6, siyasal pazarlama ve geleneksel pazarlamada değişimin nasıl gerçekleştiği gösterilmiştir.

¹²⁰ Bkz., Rabia Bahar Üste, Berrin Yüksel ve Serpil Çalışkan, “ 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs.2007: 214.



Şekil 6: Siyaset pazarlaması ve geleneksel pazarlamada değişim ¹²¹

Buna göre, parti ya da adayların seçmenlere düşüncelerini pazarlayarak oy toplamaya çalıştıkları açıktır.

Siyasal pazarlama / siyaset pazarlaması “(ve onun en önemli enstrümanı olan siyasal reklam), seçmenin gereksinim ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir.” ¹²² Burada amaç, partinin ya da adayın farkındalığını sağlayarak seçimi kazanmak için en fazla oyu toplayabilmektir. Siyasal pazarlama etkinlikleri seçim dönemlerinde en üst düzeye çıkmasına karşın, başarıya ulaşabilmek için aralıksız devam ettirilmek durumundadır.

Siyasal pazarlama, seçmelerin bir müşteri olarak algılanmasını sağlamaktadır. Böylece, siyaset pazarlaması eylemlerinin sadece seçim dönemlerindeki kampanyalarla sınırlı kalması önlenmekte ve tüketicinin önemsenmediği üretim ve mal ağırlıklı pazarlama anlayışı ortadan kalkarak seçmene ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. ¹²³

¹²¹ Erkan Akar (2010b), “İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması”, Siyasal İletişim Enstitüsü, 2, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internettesiyasetpazarlamasi.pdf>, 10 Nisan 2012.

¹²² Necati Özkan, *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, (İstanbul: MediaCat, 2004) 21.

¹²³ Bkz., Ahmet Tan, *Politik Pazarlama*, (İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002) 23.

Siyasal Pazarlama Kapsamında Pazarlama Karması Bileşenleri

Ürün: “Siyasal ürün politikalar paketi, liderlik tarzı, siyasi değerlerin belirtilmesi, milletvekilleri, parti programı ve benzeri öğelerin bütününden oluşur. Politik ürünü oluşturan elementler birbirlerinden ayrı düşünülemezler. Yaşam eğrisi mevcuttur ve ürün düşüşe geçtiğinde yeni bir ürün pazara sunulmaktadır.”¹²⁴

Fiyat: Siyasi partilerin seçmene sundukları kamu hizmetlerinin de ürünler gibi bir maliyeti bulunmaktadır ve bu maliyetlerin karşılanması gerekmektedir. Seçmene kamu hizmetlerinin uzun süre maliyetleri altında sunulması söz konusu olamamaktadır. Bu durum ciddi ekonomik krizlere yol açabilmektedir.¹²⁵

Tutundurma: Siyasal iletişim, parti ya da adayların seçimde kendi beklentileri doğrultusunda tutum-davranış değişimi sağlama amacıyla gerçekleştirdikleri iletişimdir. İletişimin dört temel kavramı olan kaynak, mesaj, araç ve hedef ile birlikte bu kavramlara ek olarak mesajın hedef kitle tarafından algılanmasına yönelik “geri besleme” kavramı bulunmaktadır. Sağlıklı bir iletişim için bu beş kavramın kapsadığı alanlarda en etkin şekilde kullanılması gerekmektedir.

Siyasal pazarlama kapsamında tutundurma çalışmalarının temelini propaganda oluşturmaktadır. Propaganda, bir öğreti, düşünce ya da inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma anlamına gelmektedir. Siyasal pazarlama kapsamında propaganda, siyasi partilerin oy oranlarını artırma amacıyla yaptıkları reklam, etkileme ve yönlendirme çalışmalarını kapsamaktadır.¹²⁶

Dağıtım: Günümüzde çok kısa sürede, geniş kitlelere mesajı iletme ve gündem oluşturabilme gücü dolayısıyla dağıtımın en önemli kanalı kitle iletişim araçlarıdır.

¹²⁴ “Politik Ürün”, *Pazarlamamama*, 20 Mayıs 2012, <http://pazarlamamama.wordpress.com/2012/01/18/politik-urun>.

¹²⁵ “Politik Pazarlama”, *Yerel Siyaset*, 20 Mayıs 2012, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/aralik2007/19.pdf>.

¹²⁶ “Politik Pazarlama”, *Yerel Siyaset*, 20 Mayıs 2012, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/aralik2007/19.pdf>.

Son dönemlerin gözde iletişim araçları içerisinde yer alan internet, siyasal iletişim açısından önemli bir unsur haline gelmektedir.

Siyasal pazarlama kavramının, pazarlama bilimi içerisinde önemli bir yer elde ettiğini söylemek olanaklıdır. Siyasal pazarlama etkinliklerinin gelişimi “Kuzey Amerika’da 1980 yılları başına rastlarsa da Avrupa’nın İngiltere ve Almanya’ında tanınmasının yirmi yıldan az bir geçmişi vardır. Türk pazarlama literatüründe 1990 yıllarında az sayıda çalışma yapılmışsa da akademik faaliyetlere konu olması yeni yüzyılın başlarına rastlar.”¹²⁷

Modern anlamda siyasal pazarlamanın en yaygın şekilde kullanıldığı yer Amerika’dır. “ABD’de de seçim kampanyaları, tanıtım ve reklam faaliyetlerine çok yakın biçimde sürdürülmektedir. Adaylar ürün gibi hazırlanmakta, siyasi görüşler, içeriği olmayan sloganlara indirgenerek reklam metinlerine benzer şekilde sunulmaktadır.”¹²⁸

C.1.1. İnternet Teknolojilerinin Siyasal Pazarlamaya Etkileri

Küreselleşmeyle birlikte oluşan yeni dünya düzeninde siyaset ve siyasal pazarlama alanında köklü değişimler meydana gelmektedir. Sosyal medyanın hızla yaygınlaşmasıyla birlikte seçmenler bilgiye eskisinden çok daha hızlı bir biçimde eriştiği ve gittikçe elektronik mecralarda yer aldığı için geleneksel politikalar ve siyasal pazarlama yaklaşımları etkisini sürdürmemektedir.

Yeni medya düzeninde partilerin ve adayların siyaset gündemini takip etmeleri ve bu gündeme katılmaları konusunda yeni olanaklar ortaya çıkmaktadır. İnternet ile birlikte siyasal pazarlama daha fazla seçmen odaklı hale gelmektedir. Böylece seçmenlerin kamu yaşamında daha katılımcı rol üstlenmeleri sağlanmaktadır.

Birçok parti ve aday, seçmenlere ulaşmada elektronik posta, web sitesi, blog ve benzeri internet unsurlarını birer pazarlama aracı olarak aktif şekilde kullanmaktadır. Web sitelerinin ve sosyal ağların anlık güncellenebilir yapısı ve seçmenin

¹²⁷ Ali Haydar Ark, “Siyasal Pazarlama ve Rekabetçi Stratejiler”, *Generation*, Temmuz 2011: 5.

¹²⁸ Şengün Özerkan ve Yasemin İnceoğlu, *İletişimde Etkileme Süreci*, (İstanbul: Pan Yayıncılık, 1997) 53.

geribildirimine olanak sağlaması kitle iletişimine yeni bir boyut getirmektedir. Seçimler gerçekleşmeden geribildirim alan siyasi partiler, oy oranlarını daha doğru bir şekilde tahmin edebilmekte ve politikalarını seçmenlerin beklentilerine uygun olacak şekilde yeniden düzenlemeyebilmektedir.

2000'in hemen öncesi ve sonrasında medya ve sosyo-politik gelişmeler siyasetçiler açısından seçmenlere ulaşabilmek için medyada yer almayı zorunlu hale getirmiştir. Medya ise siyasetçilerin mesajının biçimi üzerinde belirleyici bir etki yapmakta, siyasetçinin ya da mesajının eğlencelik bir boyutu varsa önem vermekte ve bunları kamuoyuna iletmektedir. Bu nedenle siyasetçilerin seçmenlerine ulaşabilmek için mesajlarını medyanın istediği biçimlerde hazırlamaktadırlar. Daha önce bir dereceye kadar, siyasetçilerin argümanları önemli iken, bu süreçte, daha çok izleyici çeken eğlenceli ve magazinsel unsurlar öne çıkmaktadır.¹²⁹

Sosyal medya, mitinglerde siyasetçinin konuştuğu, katılımcıların her söyleneni alkışladığı bir siyasal ortam yerine, seçmene içeriği belirleme ve siyasetçinin her sözüne cevap verebilme olanağı sağlayarak seçimlerin daha demokratik, özgür, şeffaf ve tartışmaya açık bir şekilde geçmesine katkıda bulunmaktadır.¹³⁰ Sosyal medya, seçmenleri siyasette daha aktif bir noktaya çekerek önemli kararlarda daha etkili olmalarına olanak sağlamaktadır.

İnternetin siyasal pazarlama ekseninde kullanımı günümüzde sosyal medyada, web sitelerinde, elektronik posta yoluyla ve bloglarda hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir.

Gün geçtikçe daha yaygın hale gelen internet, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarıyla birlikte kişisel tanışma ve mesajlaşmanın ötesinde, partiler ve adaylar için düşüncelerini yayma ve bu düşünceler etrafında gruplaşma olanağı sunmaktadır. Bu durum, adayların seçmenle birlikte hareket edebilme yeteneklerini artırmaktadır.

¹²⁹ Bkz., Yusuf Devran ve Gülcan Seçkin, "Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset", *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, ed. Yusuf Devran (İstanbul:Başlık, 2011) 23.

¹³⁰ Bkz., Cihan Çıldan, Mustafa Ertemiz, H. Kaan Tumuçin, Evren Küçük ve Duygu Albayrak, "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", Akademik Bilişim Konferansı, 2012, ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf, 1 Nisan 2012.

Partilerin web’de yer almak istemelerinin 6 önemli nedeni bulunmaktadır:¹³¹

- Halka ve geleneksel medyaya bilgi sağlama.
- Kampanya yapma – doğrudan elektronik posta, para toplama.
- Gençleri hedefleme.
- Sembolik önem açısından “modernlik işareti”.
- Sanal altyapı ve yetenek elde etme.
- Seçmen ve üyelerden geribildirim ve katılım isteme.

Özellikle genç seçmenlerin internete gösterdikleri önem ve siyaset gündemini internet üzerinden takip etmeleri, ABD’deki 2004 ve 2008 başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın siyaset pazarlaması çerçevesinde daha fazla kullanılmasını gündeme getirmiştir. Çalışmanın araştırma konusu olan, 2008’de ABD başkanlık seçimlerini kazanan Barack Obama’nın sosyal medyadaki başarısı, birçok Avrupa ülkesindeki siyasal partilerin ve adayların seçim dönemlerinde internete daha fazla ilgi göstermelerine neden olmuştur.

İnternetin yaygın kullanımından önce siyasetçiler, başlıca iletişim kanalı olarak geleneksel medya araçları olan televizyon ve radyoyu kullanmaktaydılar. Bir merkezden ve medya kanallarının kontrolünden geçerek iletilen mesajlar, günümüzde yatay bir şekilde ve aracısız olarak seçmenlere ulaştırılabilmektedir. Bu noktada öne çıkan siyasal bloglar, siyasetçilerin geleneksel medyaya olan bağımlılıklarını azaltmaktadır.

Siyasal bloglar, bir partinin ya da adayın düşüncelerini ve çalışmalarını ilk ağızdan seçmenlere duyurabildikleri blog türleridir. Çoğu blog gibi bu tür bloglar da kullanıcı yorumlarını açıktır. Böylece seçmenin, politikalarla ilgili ilk tepkileri seçim gününden önce ölçülebilmekte, gerekli görülürse değiştirilebilmektedir. Siyasal bloglar daha şeffaf bir ortamda herkese eşit söz hakkı tanımaktadır. Yeni medyanın günlükleri olarak gösterilen bloglar, siyasetçilere rekabet güçlerini koruma ve

¹³¹ Akar (2010b) 3.

geleneksel medyadaki haber ve olaylarla ilgili kendi yorumlarını seçmenle paylaşma olanağı tanımaktadır. Bu tür bloglar sadece siyasetçiler tarafından değil, siyasete ilgi duyan ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmak isteyen herkes tarafından kullanılabilir.

Sosyal ağların siyasal iletişim ekseninde kullanımı hızla artmaktadır. 2003 yılında MySpace isimli sosyal ağ, 2004 yılında Facebook ve 2005 yılında YouTube ortaya çıkmış ve siyasal partiler ve adaylar için yeni olanaklar yaratmıştır. İnternetteki etkinliklerin yeniliği, yazılım ve donanımlardaki yeni teknolojileri takip etmektedir. İnternetteki gelişmeler sosyal medyanın bir sanal ve fiziksel organizasyon aracı, bir para toplama aracı ve bir kampanya tasarım aracı olarak şekillenmesine neden olmaktadır. Bu süreçte videolar ve çevrimiçi mesajlarla internet reklamcılığı güçlenmiş ve veritabanlarında yer alan seçmenlere daha kişiselleştirilmiş elektronik postalar gönderilebilmesi sağlanmıştır.¹³²

C.2. Pazarlama Karması Kapsamında “Barack Obama” ve Kampanyası

Siyasal partiler ve adaylar pazarlama karması kapsamında incelenebilmektedir. 4 Kasım 2008 seçimlerinde oyların %52’sini alarak seçimi kazanan Obama’nın, “Change” (değişim) sözü vermesi ve genç seçmenlerle iletişim kurmayı başarması seçim sonuçlarını etkilemiştir. Aşağıda, siyasal pazarlama ekseninde, Obama’nın pazarlama karması analizi yapılmaktadır.¹³³

C.2.1. Siyasal Ürün Analizi

Barack Obama ve Kişisel Öyküsü: Barack Obama 4 Ağustos 1961 tarihinde Hawaii’de doğmuştur. Babası Kenya’lı bir siyah, annesi Kansas’lı bir beyazdır. Radikal olmayan bir cemaate sahip Hz. İsa’nın Birleşik Klisesi’ne bağlı bir Protestan olan Obama’nın dedesi de Müslümandır. Obama Columbia Üniversitesi’nde Siyaset

¹³² Bkz., John Allen Hendricks ve Robert E. Denton, “Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century”, *Communicator-in-Chief*, ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton (Plymouth: Lexington Books, 2010) 4-5.

¹³³ Bkz., Sevr Erhan, “İnternette Siyaset Pazarlaması ve Obama Örneği”, www.iletisimsanattir.com/wp-content/uploads/2011/10/siyasal-pazarlama.ppt: 16-23, 22 Haziran 2012.

Bilimi, Harvard Üniversitesi'nde Hukuk eğitimi görmüştür. Michelle LeVaughn Robinson ile evli olan Obama'nın iki kızı vardır.

Gençler ve kadın seçmenler başta olmak üzere, Obama'nın orta sınıfa hitap etmesi, rakibi McCain'in olumsuz seçim söylemleri karşısında olumlu bir motivasyon izlemesi, her alanda söz verdiği değişim ve bu sözün insani bir duyarlılık ve içtenlikle kitlelere aktarılması Obama'nın güçlü yönleri olarak öne çıkmaktadır.¹³⁴

Obama seçmenlere ağırlıklı olarak mali krizi çözmeyi, orta sınıfın vergi yükünü azaltmayı, Irak ve Afganistan'dan çekilmeyi ve genel anlamda "Change" (değişim) sözü vermiştir.

C.2.2. Siyasal Fiyat Analizi

Obama, sosyal medya araçlarıyla birlikte internet üzerinden büyük miktarda bağış toplamıştır ve bu durum kampanyanın en önemli noktası haline gelmiştir. İnternette bağış yapma olanağı sağlanmasıyla birlikte ilk aşamada 475 bin kişi çevrimiçi bağış yaparak kampanyaya destek vermiştir. Bu bağışlar 100 dolardan daha az miktarda olmasına karşın toplamda kampanyaya büyük bir maddi destek sağlanmıştır. Nisan 2008 tarihi baz alınarak bağışların durumu incelendiğinde, 32 milyon Amerikan Dolarının %88'inin internet üzerinden toplandığı görülmektedir.

C.2.3. Siyasal Dağıtım Analizi

Kampanya kapsamında Chris Hughes, David Axelrod ve David Plouffe gibi uzmanlar aracılığı ile geleneksel medyanın yanında sosyal medya etkili bir şekilde kullanılmıştır. Bu sayede özellikle genç seçmene ulaşmak konusunda kazanımlar sağlanmıştır.

¹³⁴ Bkz., Yavuz Odabaşı (2012b), "'Tekno Başkan" Obama: ABD Seçimlerindeki Dijital Devrim", *Radikal*, 10 Nisan 2012, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=908454&Date=17.04.2011&CategoryID=99>.

C.2.4. Siyasal Tutundurma Analizi

Obama siyasal pazarlama kampanyası içerisinde “Hope” (umut) kavramı önemli rol oynamaktadır. Amerikan seçmeninin ruh hali düşünüldüğünde, umutların kırılma noktasında yeni bir umut olarak Obama vurgulanmaktadır. Obama, kampanya süresince “Change” (değişim) kavramını da öne çıkarmıştır.



Şekil 7: Barack Obama'nın bir konuşması

Obama'nın baş danışmanı David Axelrod tarafından şekillendirilen “Change” sloganı kısa, anlaşılır ve akılda kalıcı olmakla birlikte içerisinde çok zengin anlamlar taşımaktadır. Çünkü Obama, değişimi geniş kitlelerle beraber gerçekleştirmeye söz vermiş ve “We can believe in” (inanabiliriz) sloganıyla değişime olan inancını vurgulamıştır.¹³⁵ Şekil 7'deki okunaklı ve keskin yazı karakteri “sağlamlık”, “güç” ve “güven” çağrışımları yapmaktadır.



Şekil 8: Barack Obama “Hope” asısı

¹³⁵ Odabaşı (2012b).

Shepard Fairey tarafından tasarlanan “Hope” asısı, kampanyanın öne çıkan görselleri arasında yer almıştır. ABD bayrağının renklerini taşıyan çalışmada, Obama’nın duruşu ve bakış yönü, “cesaret”, “ilericilik” ve “umut” vurgusu yapmaktadır.

C.3. “Barack Obama” Siyasal Pazarlamasında Sosyal Medyanın Yeri

Sosyal medyanın siyasal pazarlama açısından en etkin kullanımı, 4 Kasım 2008 tarihinde gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimleri öncesinde, Barack Obama kampanyası çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Barack Obama ve seçim kampanyasını yöneten pazarlama ekibi, değişen uluslararası sistemin beraberinde getirdiği toplumsal değişimi zamanında kavramayı başararak anında tepki vermiş, siyasal anlayışı ve yönetimini yeni toplumsal gerçekliğe göre ayarlayarak seçmeni ikna edebilecek en etkili iletişim araçlarının başında gelen sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmıştır. Obama, seçim kampanyası süresince teknolojiyi ve gengüdümlü başarılı bir şekilde uyumlaştıran güçlü bir ekiple çalışmıştır. Bir yıl boyunca internet üzerinden “Join Us” (bize katıl) çağrısı yapan Obama, kendisinin görüşlerini beğenen ve destekleyen insanların sayısını çoğaltmış ve kampanyasına yapılan bağışların miktarını yükseltmiştir.



Şekil 9: Barack Obama “Join Us” (bize katıl) çağrısını gösteren bir internet görseli

Görseldeki dilsel göstergelere bakıldığında, “unite” (birleşmek), “common” (ortak) ve “our” (bizim) sözcüklerinin “birlik olma”, “birliktelik” çağrışimleri yaptığı; “hope” (umut) ve “aspiration” (istek / özlem) sözcüklerinin “yenilik” çağrışımı yaptığı görülmektedir.

Sosyal medyanın bir yararı olarak, sanal ortamda Obama'ya destek verenlerin birbiriyle buluşması ve konuşması sağlanmış ve bu etkileşimin bir sonucu olarak gönüllü çalışmak isteyenlerin sayısı çoğalmıştır.¹³⁶

Obama, ABD'nin ilk siyahi başkan adaydır ve önce Demokrat Parti içinde önceki dönem başkanlarından Bill Clinton'un eşi Hillary Clinton ile, daha sonra Cumhuriyetçi aday McCain ile mücadele etmek zorundadır. Bu açıdan bakıldığında, Obama'nın seçimi kazanmasının, önyargıları yenebilmesine ve güçlü bir siyasal pazarlama gengüdümüne bağlı olduğunu söylemek olasıdır.

Obama'nın internet üzerindeki siyasal pazarlaması, Facebook'un kurucu ortaklarından Chris Hedges'in yönettiği bir ekip tarafından yürütülmüştür. Bu süreçte,

Obama, internet üzerinden daha önce örneği görülmemiş miktarda para toplamış; Facebook'ta 2 milyon, MySpace'te 866.887 "arkadaş edinmiştir". Kampanya veri tabanında (server) 10 milyondan fazla e-posta adresi toplanmış ve gençleri ve sosyal ağ kullanıcılarını harekete geçirmede SMS ve e-posta kullanılmıştır. Obama'nın resmi kampanyasından toplanarak YouTube sitesine yüklenen videolara 11,5 milyondan fazla ulaşılmıştır. Neden Obama'yı desteklediğini anlatan şarkısıyla "Obama kızı", 5 milyondan fazla hit alarak sitenin tarihindeki en popüler videolar arasında yerini almıştır. Videonun arka planında Obama'nın konuşmalarından görüntüler vardır.¹³⁷

Obama'nın görsellerinin yinelenmesi ise, "akılda kalıcılığı" artıran bir unsurdur.

¹³⁶ Bkz., Abdullah Özkan, "Sosyal medya, Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi", *Bilişim*, Sayı 127: 55.

¹³⁷ Douglas Kellner, "Barack Obama ve Ünlü Gösterisi" çev. Leyla Keskiner, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, ed. Yusuf Devran (İstanbul:Başlık, 2011) 50-51.



Şekil 10: “Obama Girl - Crush On Obama” isimli video ¹³⁸

Sosyal medya, gittikçe elektronikleşen iletişim ortamında genç seçmenlere ulaşmak konusunda yeni olanaklar yaratmaktadır. Gençler, haberleri ve siyaset gündemini internet üzerinden takip ederek yorumlarını sosyal ağlarda paylaşmaktadırlar. Bu nedenle genç seçmenlerin ağırlıklı olduğu ülkelerde, sosyal medyada aktif katılım sağlayabilen siyasetçiler üstünlük elde edebilmektedirler.

2008 ABD başkanlık seçiminde genç seçmenlerin katılımı üst düzeyde olmuştur. Bu seçimde, 30 yaşında altında 23 milyon seçmenin oy kullandığı tahmin edilmektedir. Bu rakam bir önceki başkanlık seçimlerine göre 3.4 milyon daha fazladır. Barack Obama, 30 yaşın altındaki oylarının %66’sını alarak büyük bir başarı sağlamıştır.¹³⁹ Bu başarıda sosyal ağlarda elde edilen gönüllü dayanışmanın ve ortak hareket yeteneğinin payı büyüktür.

Obama siyasal pazarlama kampanyasının önemli bir bölümünü elektronik postalar ve cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar oluşturmaktadır. Obama pazarlama ekibi, web sitesi yoluyla topladığı elektronik posta adreslerini ve cep telefon numaralarını seçmenle bağlantı kurmak için aralıksız kullanmıştır. Cep telefonları ile “62262” (OBAMA) numarası üzerinden iletişim kurmayı hedefleyen Obama, seçmenlerin seçim süreciyle ilgili düşüncelerini bu numaraya göndermelerini istemiştir. Bu

¹³⁸ Bkz., <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU> adresindeki video, 8 Mayıs 2012.

¹³⁹ Bkz., Hendricks ve Denton 8.

süreçte, seçmenlerin genel duruşlarını değerlendirmek için sorulan kısa sorulara cevap göndermeleri sağlanmıştır.

Obama, toplanan 13 milyon elektronik posta adresine “Sevgili Arkadaşım, Barack Obama Amerikan tarihinin yeni oluşumunu tabandan tavana oluşturuyor, sende tarihte yerini almak ve Barack Obama’nın takım arkadaşını ilk öğrenen olmak istiyorsan, bu mektubu cevapla ya da 62262’ye VP yazıp gönder. Hiçbir kampanyanın yapmadığı bu demokratik hareketi çevrenle paylaş” mesajını iletmiştir. Bu mesaj, seçmenler arasında sürekli iletilerek yüzbinlerce elektronik posta adresine ulaşmıştır. Seçim kampanyası süresince kayıtlı elektronik posta adreslerine 7 binden fazla elektronik bülten gönderilmiş, seçimin kazanıldığı gün, sağlanan destekten dolayı teşekkür mesajı iletilmiştir.¹⁴⁰

C.3.1. Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

C.3.1.1. My.BarackObama.com ve Sosyal Ağların Kullanımı

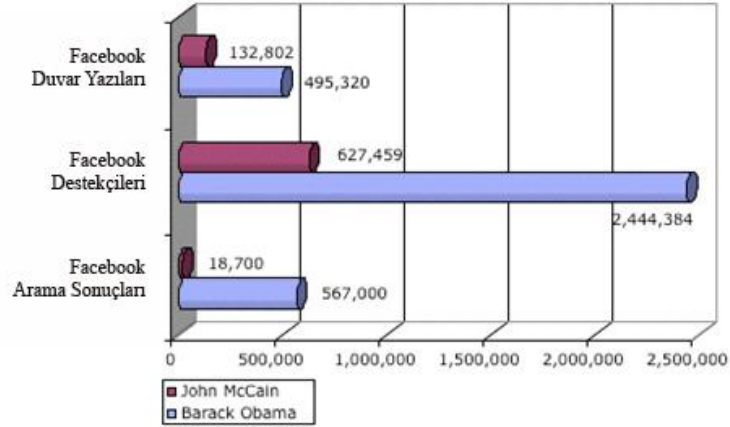
Obama’nın geniş kitlelerle buluşması açısından my.barackobama.com (MyBO) ve diğer sosyal ağlar etkili olmuştur. “Obama’nın kampanyası Facebook’tan MySpace’e kadar 15 farklı sosyal ağda 5 milyon destekçi kazanmıştır. Obama, Kasım 2008’de yaklaşık 2.5 milyon Facebook destekçisi elde etmiştir. (Bazı kaynaklara göre 3.2 milyon).”¹⁴¹ Obama, sadece Facebook ve MySpace gibi yaygın sosyal ağlarda değil, Migente.com ve BlackPlanet.com gibi Latin ve siyahi internet kullanıcılarını hedefleyen sosyal ağları da kullanmıştır. Günümüzde (Mayıs 2012), Obama’nın Facebook sayfası 26 milyondan fazla Facebook kullanıcısı tarafından beğenilmiştir. Bu sayı Obama’yı Facebook’un en bilinen siyasetçisi yapmaktadır.

Grafik 13 ve Grafik 14’te Obama ve rakibi John McCain’in Facebook’taki durumları karşılaştırılmıştır.

¹⁴⁰ Bkz., “İnternette Siyasal Pazarlama ve Obama Seçim Kampanyası Örneği”, *İletişim Sanattır*, 5 Mayıs 2012, <http://www.iletisimsanattir.com/?p=35>.

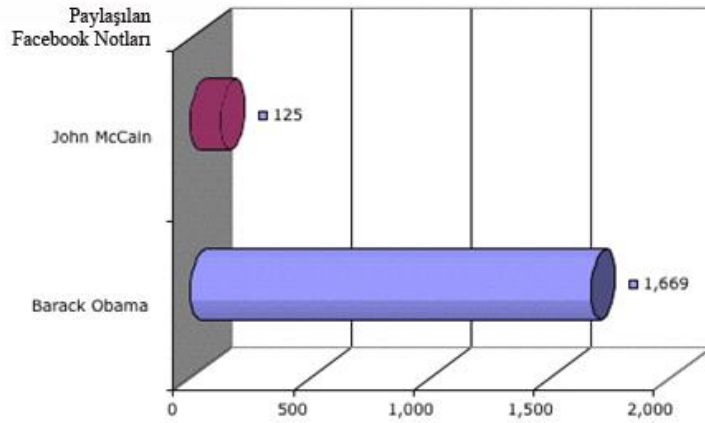
¹⁴¹ Victoria Chang, “Obama and the Power of Social Media and Technology”, Stanford Graduate School of Business 2009: 1-2, <http://gsbapps.stanford.edu/cases/documents/M321.pdf>, 20 Nisan 2012.

Barack Obama ve John McCain Facebook karşılaştırması - 1



Grafik 13: Barack Obama ve John McCain Facebook karşılaştırması - 1¹⁴²

Barack Obama ve John McCain Facebook karşılaştırması - 2



Grafik 14: Barack Obama ve John McCain Facebook karşılaştırması - 2¹⁴³

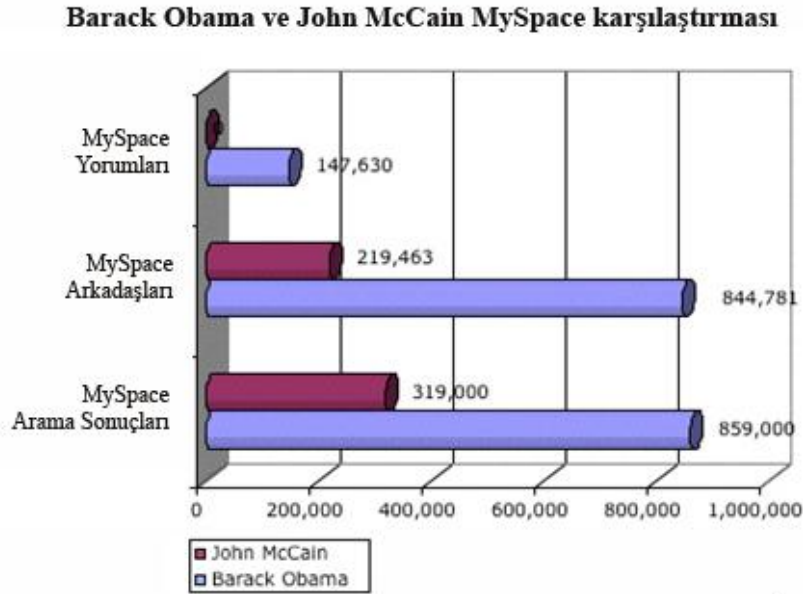
Obama, rakibi Cumhuriyetçi McCain'e göre Facebook duvar yazıları, destekçi sayısı, arama sonuçları ve Facebook notlarının sayılarında üstünlük sağlamaktadır. Bu sonuçlar Obama'nın ve pazarlama ekibinin Facebook'u aktif olarak kullandığını göstermektedir.

¹⁴² "Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard", *Adult ADD Strengths*, 5 Mayıs 2012, <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media>.

¹⁴³ "Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard", *Adult ADD Strengths*, 5 Mayıs 2012, <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media>.

Obama sosyal ağlarda olabildiğince fazla iletişim noktasına sahiptir. Obama destekçileri, resmi ve bağımsız gruplar üzerinden her an iletişim halinde kalarak mesajlarını yayabilmektedirler. Seçim döneminde, hemen hemen her üniversite kendi Obama grubunu oluşturarak etkin bir çevrimiçi sosyal topluluk oluşturmuşlardır. Obama gibi rakibi McCain'de sosyal ağlarda yer almıştır. Ancak Obama'nın tutarlı ve içten duruşunun kampanya süresince devam ettiği ve sosyal ağlardaki iletişiminin hiç azalmadığı görülmektedir.

Obama, özellikle ABD'de yaygın olarak kullanılan MySpace adlı sosyal ağda da varlık gösterebilmiştir. Grafik 15, 5 Kasım 2008 tarihli verilere göre, Obama ve McCain'in MySpace'deki durumlarını karşılaştırılmıştır.



Grafik 15: Barack Obama ve John McCain MySpace karşılaştırması ¹⁴⁴

Buna göre, Obama adı 859.000 arama sonucunda gösterilmişken McCain ismi 319.000 kez gösterilmiştir. Obama, internet kullanıcıları tarafından daha çok aranan ve merak edilen bir başkan adayı olarak konumlanmaktadır. Obama'nın MySpace "arkadaş" sayısı 844.781 olarak kaydedilmiştir. Bu sayı McCain'in "arkadaş" sayısından yaklaşık 4 kat fazladır.

¹⁴⁴ "Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard", *Adult ADD Strengths*, 5 Mayıs 2012, <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media>.

Obama sosyal ağları kullanmanın ötesinde kendi sosyal ağını oluşturarak farkındalık yaratmayı başarmıştır. “Blue State Digital” adlı bir teknoloji şirketi tarafından hazırlanan My.BarackObama.com, devamlı güncellenen yazı ve video içeriği ile seçim kampanyasının çevrimiçi ayağında önemli rol oynamıştır.

“Obama kampanyasının çalışanları, tartışmaları takip etmiş ve kişisel bir tarzda destekçilere karşılık vermek için bu web sitesini kullanmışlardır. Bu site, iTunes ve Mobile Me gibi programlarda olduğu gibi, site kullanıcılarına kendi sayfalarını özelleştirme izni verdi. Kullanıcılar fotoğraf yükleyip diğer çevrimiçi özellikleri kullanabilmektedirler. Bir adayın web sitesinde ayrı bir sayfaya sahip olma yeteneği, kullanıcılara kişisel bir şekilde kampanyaya bağlı olma hissi yaşattı. [...] Uyarlanabilir özellikleri, bu sayfaları daha kişisel hale getirmiştir.”¹⁴⁵

My.BarackObama.com bütün sosyal ağ hareketlerinin toplandığı bir merkez haline gelmiştir. YouTube ve diğer video paylaşım sitelerinde kampanya ile ilgili yayınlanan videolar, fotoğraflar, bağış yapmaya yönlendiren içerikler, etkinlik organizasyonları ve kullanıcı yorumları bu sitede toplanmıştır. Şekil 11’de, Obama kampanyasında My.BarackObama.com’un yeri gösterilmektedir.



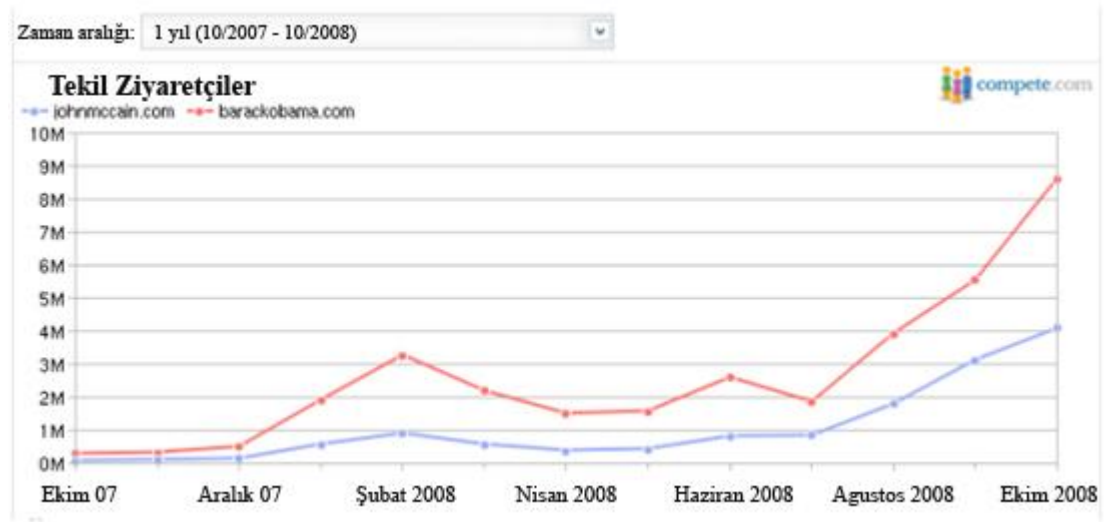
Şekil 11: Obama kampanyasının merkezi ve bileşenleri¹⁴⁶

¹⁴⁵ Jenn Bureson Mackay, “Gadgets, Gismos, and the Web 2.0 Election”, *Communicator-in-Chief*, ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton (Plymouth: Lexington Books, 2010) 25.

¹⁴⁶ Monte Lutz, “The Social Pulpit”, Edelman 2009, 8, <http://www.edelman.com/image/insights/content/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>, 19 Nisan 2012.

Bu sitede 2 milyon kullanıcı profili oluşturulmuştur. Kullanıcılar 200.000'den fazla etkinlik planlamış, 400.000 blog gönderisi yazmış ve site üzerinde 35.000 gönüllü grup oluşturmuşlardır. Obama kampanyası, sitenin sağladığı bağlantılarla 639.000.000 dolar bağış toplamıştır. Bu bağışın büyük bir bölümü internet üzerinden yapılmıştır. Bağış yapanlar, 6.5 milyon çevrimiçi bağış işlemi gerçekleştirmiştir. Çoğunluğu 100 dolar ve altında olan bu bağışların toplamı 500.000.000 dolardan fazladır.¹⁴⁷

Grafik 16'da BarackObama.com ve JohnMcCain.com'un Ekim 2007 - Ekim 2008 tarihleri arasındaki tekil web sitesi ziyaretçi oranları karşılaştırılmıştır.



Grafik 16: BarackObama.com ve JohnMcCain.com tekil ziyaretçi karşılaştırması¹⁴⁸

Buna göre, seçim tarihinin yaklaştığı Ekim 2008 tarihinde BarackObama.com tekil ziyaretçi sayısı 9 milyona yaklaşırken JohnMcCain.com kampanya sitesi 4 milyon civarlarındadır.

Obama, sosyal ağlarda seçmene “arkadaş” gibi yaklaşarak ülkenin her bölgesinden gönüllü temsilciler kazanmıştır. Yapılan araştırmalar, seçmenlerin/tüketicilerin en çok kendileri gibi insanların yorumlarına güvendiklerini göstermektedir. Gönüllü temsilciler, Obama'nın “Change” (değişim) mesajını sosyal ağlarda arkadaşlarıyla paylaşarak kampanyaya büyük ölçüde destek vermişlerdir.

¹⁴⁷ Bkz., Chang 2.

¹⁴⁸ Jalali Hartman, “Obamanomics”, Yovia: 8, <http://yovia.com/Obamanomics.pdf>, 2 Mayıs 2012

C.3.1.2. YouTube ve Video Kullanımı

Obama'nın geniş tabanlı kampanyaları, YouTube gibi sosyal medya araçlarının katılımcı demokrasi açısından önemini göstermektedir. Genellikle yeterince temsil edilmeyen gençlik ve beyazlar dışında kalan farklı gruplar, ev yapımı videolarla kişisel hikayelerini ve Obama'yı neden desteklediklerini anlatmışlardır. Bu videolar ortak duygulara sahip kitleleri harekete geçirmede ve Obama destekçilerine ilham vermede kullanılmışlardır.¹⁴⁹

Youtube, yeni medya çağının görsel iletişimde önemli yer tutmaktadır ve bu siyasal alanda da yoğun şekilde kullanılmaktadır. Obama, pazarlama ekibinin hazırladığı videoların ötesinde ev yapımı bağımsız videolarla YouTube'un en yaygın siyasal karakteri haline gelmiştir.

Örneğin Black Eyed Peas isimli müzik grubunun üyesi Will.i.am lakablı William James Adams, müzisyen Bob Dylan'ın oğlu Jesse Dylon ile birlikte "Yes We Can" (Evet Yapabiliriz) isimli bir şarkı yaratmıştır. Obama'nın 2008 Ocak ayında Nashua'da yaptığı konuşmadan etkilenerek bu şarkıyı hazırlayan William James Adams'ın videosu, kampanyanın önemli bir parçası haline geldi.¹⁵⁰ Video'da Obama'ya destek verdiği bilinen John Legend, Aisha Tyler, Taryn Manning, Nicole Scherzinger, Scarlett Johansson ve Kareem Abdul-Jabbar gibi birçok ünlü yer almıştır. "Şarkı, 3 milyondan fazla görüntülenmiş ve videosu Emmy ödülü kazanmıştır."¹⁵¹ Videonun günümüzdeki gösterim sayısı 7 milyonun üzerindedir. Şarkı için hazırlanan YesWeCanSong.com adresli web sitesi, videoyu Obama destekçileriyle buluşturmaya devam etmektedir.

Obama kampanyası sürecinde, Barely Political adlı internet içerik sağlayıcısının hazırladığı resmi olmayan "Crush On Obama" adlı video da kampanyanın önemli bir parçası haline gelmiştir. 13 Haziran 2007 tarihinde yayımlanan videoda Amber Lee Ettinger adlı oyuncu, Obama'ya olan hayranlığını ve onu neden desteklediğini

¹⁴⁹ Bkz., Kellner 51.

¹⁵⁰ Bkz. <http://www.youtube.com/watch?v=2fZHou18Cdk> adresindeki video, 8 Mayıs 2012.

¹⁵¹ Melissa M. Smith, "Political Campaigns in the Twenty-First Century: Implications of New Media Technology", *Communicator-in-Chief*, ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton (Plymouth: Lexington Books, 2010) 150.

anlatmaktadır. “İlk iki ay içerisinde 3 milyon kez izlenen video, bir internet sansasyonu haline gelmiştir. Video, kampanya bitmeden önce 13 milyon kez izlenmiştir.”¹⁵² Bu videoyu, aynı ekip tarafından hazırlanan, benzer içerikte başka videolar takip etmiştir.

Sosyal medya ve video paylaşım siteleri, şirketlerin ve siyasetçilerin pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Öte yandan YouTube gibi sitelerde, rakip aday destekçilerinin olumsuz videolar yayınlaması, adaylar için gizil bir sorun anlamına gelmektedir. Bu durum, adayların mesajları üzerindeki kontrolü kaybetmelerine neden olabilmektedir. Seçmenler, YouTube gibi video paylaşım siteleriyle birlikte siyasal süreci ve kampanyaları daha önce hiç yapamadıkları ölçüde değiştirebilmektedirler. Örneğin Cumhuriyetçi Parti başkan adayı John McCain, daha çok gazilerden oluşan bir topluluk içerisinde İran politikasını “Bomb, Bomb, Bomb, Bomb, Iran.” (Bombala, bombala, İran’ı Bombala) şeklinde açıklamıştır. Cep telefonu kameraları ile çekilmiş bu görüntülerin internette yayılmasıyla birlikte John McCain imgesi zarar görmüş, Demokrat Parti destekçileri McCain’i Dr. Strangelove¹⁵³ olarak gösteren videolar hazırlamışlardır.¹⁵⁴ Bu videoyu günümüzde sadece YouTube üzerinden izleyenlerin sayısı 1.5 milyonun üzerindedir.



Şekil 12: McCain’in YouTube’da yayınlanan konuşma videosu.¹⁵⁵

¹⁵² Larry Powell, “Obama and Obama Girl: YouTube, Viral Videos, and the 2008 Presidential Campaign”, *Communicator-in-Chief*, ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton (Plymouth: Lexington Books, 2010) 25.

¹⁵³ Stanley Kubrick’in 1964 tarihli, Peter George’un “Kırmızı Alarm” adlı romanından uyarlanan filmi.

¹⁵⁴ Bkz., Smith 150-151.

¹⁵⁵ Bkz., http://www.youtube.com/watch?v=o-zoPgy_nYg adresindeki video, 25 Mayıs 2012.

YouTube videoları adaylar için pahalı televizyon reklamları karşısında önemli bir alternatif haline gelmiştir. Obama kampanyası çerçevesinde video prodüksiyonlarının hazırlanmasından sorumlu 9 personel bulunmaktaydı. Bu ekibin bir kısmı, Obama seyahatlerine aktif olarak katılmışlardır. Ekibin hazırladığı yaklaşık 2.000 video, hem YouTube'a yüklenmiş hem de Obama'nın ana sayfasında kullanılmıştır. Çoğu video Obama'nın konuşmalarını içermektedir. Iowa zaferi konuşması 3 milyon, Nashua'daki "Yes We Can" konuşması 2,5 milyon kez izlenmiştir.¹⁵⁶

Obama, McCain'le karşılaştırıldığında daha aktif bir gönüllü temsilci kitlesine sahip olmuştur. YouTube gibi kullanımı kolay araçların yaygınlaşmasıyla birlikte videolar, seçmenlerin adaylara destek olmak amacıyla kullanabildikleri güçlü bir araç haline geldi. Obama destekçileri, YouTube'a 400.000'in üzerinde resmi olmayan video yüklemişlerdir.

Seçim tarihi baz alınarak Obama ve McCain'in resmi YouTube sayfalarının abone sayıları incelendiğinde Obama'nın 117.873, McCain'in 29.202 abonesi olduğu görülmektedir. Bu tarihte 1.819 resmi Obama video yüklenmişken 330 resmi McCain video bulunmaktadır. YouTube'daki arama sonuçlarında da Obama'nın üstünlüğü bulunmaktadır. Obama ismi 358.000 arama sonucunda listelenmişken McCain 191.000 kez listelenmiştir.¹⁵⁷

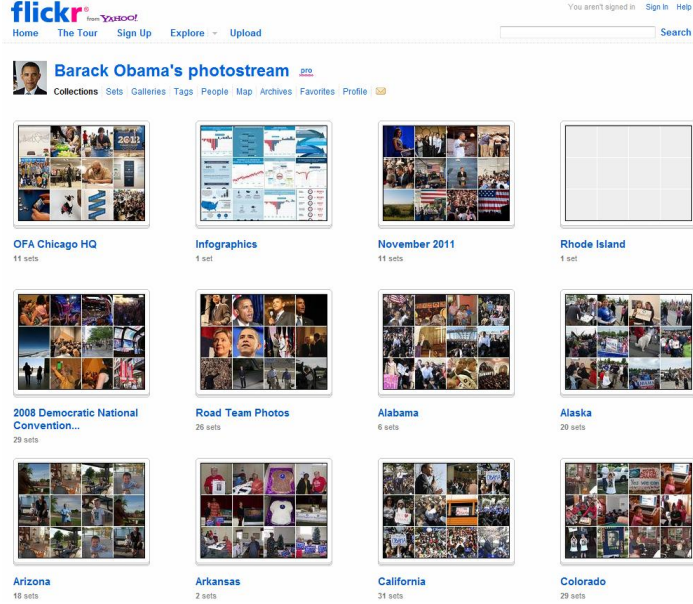
C.3.1.3. Diğer Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

Obama, sosyal ağlarda ve video paylaşım sitelerinde gösterdiği pazarlama ve iletişim etkinliklerini diğer birçok sosyal medya aracında da sergilemiştir. Örneğin, Obama'nın geçirdiği yoğun seçim kampanyası ve birçok bölgede yaptığı konuşmalar ve etkinlikler, düzenli bir şekilde bölümlere ayrılmış fotoğraf galerileriyle Flickr üzerinden takip edilebilmektedir. Seçmenler, diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi burada da, fotoğraflarla ilgili yorumlarını diğer kullanıcılarla

¹⁵⁶ Bkz., Mackey 27.

¹⁵⁷ "Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard", *Adult ADD Strengths*, 5 Mayıs 2012, <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media>.

paylaşabilmişlerdir. Günümüzde, Obama Flickr sayfasında¹⁵⁸ seçim konuşmaları, ziyaretler, etkinlikler, ev partileri vb. içerikte 100 binlerce fotoğraf ve kullanıcı yorumu bulunmaktadır.



Şekil 13: Barack Obama Flickr sayfası

İnternet kullanım oranlarının yüksek olduğu ABD’de bloglar önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir. 2007 yılında, Amerikan halkının blog davranışlarını belirlemek için yapılan araştırmaya göre, Amerikalıların %80’i blog kavramının ne olduğunu bilmekte ve yarısı blogları ziyaret etmektedir.¹⁵⁹ Obama seçim kampanyasıyla ilgili daha önce bahsedilen fotoğraf ve video gibi çevrimiçi içerikler, Amerikalılar tarafından yoğun şekilde kullanılan bloglarda sürekli paylaşılmış ve ağızdan ağıza yayılmıştır. Gönüllü Obama destekçilerinin yayımladıkları resmi olmayan bloglar sayesinde ücretsiz propaganda sağlanmış, tarafsız seçmene reklam söylemleri içermeyen içten mesajlar iletilmiştir.

Bir mikro blog sitesi olan Twitter hesapları karşılaştırıldığında, Obama’nın McCain karşısında üstünlük sağladığı görülmektedir. Obama’nın Twitter takipçileri 2008 yılı

¹⁵⁸ Bkz., <http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom>.

¹⁵⁹ Bkz., “New study shows Americans' blogging behaviour”, *Synovate*, 15 Mayıs 2012, <http://www.synovate.com/news/article/2007/08/new-study-shows-americans-blogging-behaviour.html>.

Ekim ayında 100 bine yaklaşmışken, McCain'in 500 takipçisi vardır.¹⁶⁰ Seçmenler Twitter aracılığıyla Obama gezilerini takip edebilmekte, video ve fotoğraflara giden bağlantılar sayesinde bir sayfa üzerinden çoğu çevrimiçi içeriklere ulaşabilmektedirler. Obama'nın günümüzdeki Twitter takipçi sayısı 15 milyonun üzerindedir ve 6 Kasım 2012 tarihinde yapılacak olan başkanlık seçimleri için de etkin şekilde kullanılmaktadır.



Şekil 14: Barack Obama Twitter sayfası¹⁶¹

¹⁶⁰ Mackay 29.

¹⁶¹ Bkz., <https://twitter.com/#!/BarackObama>.

SONUÇ

Sosyal medya, bireylerin diğer bireylerle ve işletmelerle iletişimini önemli ölçüde etkilemektedir. Geleneksel medya ve “web 1.0” olarak adlandırılan webin ilk zamanları, genel bir pazar mesajını geniş kitlelere, çoğu zaman baskıcı yöntemlerle ve araya giren reklamlarla duyurmaya odaklanmaktadır. Bu yaklaşımın, bir noktada pazarlamadaki “satış anlayışı” ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Satış anlayışına dayalı pazarlamanın sloganı “ne üretirsem onu satarım” iken, geleneksel medyadaki mesaj anlayışı “ne söylersem onu dinlerler” şeklinde açıklanabilir. Bu noktada tüketicilere edilgen bir rol verilmektedir.

Bununla birlikte küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, bir yandan pazarlama kavramının yeniden şekillenmesine, diğer yandan etkileşime ve kullanıcı katılımına olanak tanıyan web 2.0 kavramının oluşmasına neden olmaktadır. Buna göre pazarlama, işletme merkezli bir anlayıştan, tüketici gereksinim ve beklentilerine odaklı bir anlayışa doğru ilerlerken; internet, sosyal medya araçları sayesinde bireyselliğin ön plana çıktığı ve katılımın sağlandığı bir ortam olarak şekillenmektedir. Bu iki gelişme, birbirinden beslenmektedir.

Günümüzde çoğu işletme, bütünsel pazarlama anlayışını benimseyerek, hedef pazardaki bireysel müşterileri yakından takip etmeyi ve onlarla yaşam boyu sürecek ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede sosyal medya araçlarıyla, araçlar, coğrafi sınırlar ya da büyük yatırımlar olmaksızın tüketicilerle iletişim kurmak ve hızlı bir biçimde geri bildirim almak olanaklıdır. Tüketiciler, sosyal medya ağlarında şirketler ya da ürünleriyle ilgili düşüncelerini sansüresüz bir ortamda hem diğer kullanıcılarla hem de şirketlerle paylaşabilmektedirler.

Tezde konu edilen araştırmalar, dört önemli sonucu ön plana çıkarmaktadır. Bunlar;

- Geleneksel medyaya güven azalmaktadır.
- Gençler haberleri ve gelişmeleri giderek artan bir biçimde sosyal ağlardan takip etmektedirler.
- Tüketiciler, ürün ve hizmetler ile ilgili en çok tanıdık insanların önerilerine güvenmektedirler.

- Tüketiciler için önemli olan marka mesajları değil, kullanıcı deneyimleridir.

Şirketler, bir yandan tüketicilerle karşılıklı etkileşim içerisinde bulunurken bir yandan da marka duygudaşlarının kişisel temsili ile yeni tüketicilere ulaşabilmektedirler. Tüketicilerin satın alma süreçlerini açıklamak için kullanılan ve “fark etme”, “düşünme” ve “satın alma” aşamalarından oluşan “pazarlama hunisi” kavramı, sosyal medyadaki bireysel katılım sayesinde kullanıcı yorumlarıyla desteklenmektedir. Buna göre, düşünme aşamasındaki tüketiciler, diğer tüketicilerin deneyim ve yorumları sayesinde satın alma kararlarını şekillendirebilmektedirler. Sosyal ağlarda bütünleşik bir iletişim anlayışını yansıtabilen işletmelerin marka sadakati yaratma ve yeni müşteriler kazanma ile ilgili rekabet kazanımı sağladıkları söylenebilir.

Sosyal medya, tüketici gereksinimlerinin belirlenmesinde ve pazarın nabzının tutulmasında önemli yararlar sunmaktadır. İşletmeler, ürünlerini sosyal ağlarda aldıkları ilk geri bildirimlere göre yeniden şekillendirebilmekte ve bu sayede tüketici gereksinimlerini tam anlamıyla karşılayabilecek ürünlerin geliştirilmesi olanaklı hale gelmektedir. Bu durum, müşteri tatmininin önemli olduğu günümüz pazarlama anlayışlarında önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada, popüler sosyal medya araçları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu araçların kendilerine özgü birçok özelliği olsa da en önemli ortak özellikleri, ortalama kullanıcıların içerik üretmelerine ve katılımına olanak sağlamaları, çift ya da çok yönlü iletişim ortamı sunmaları ve içerik konusunda reklamverenler, reklam ajansları ve medya kuruluşlarının baskın kontrolünü ortadan kaldırmaları olarak açıklanabilir. Bu durum, pazarlama etkinliklerinin rekabetçi anlamda daha dinamik ve demokratik bir ortamda gerçekleşmesi anlamına gelmektedir.

Çoğu sosyal medya aracı, işletmeler için yeni bir reklam ortamı da sunmaktadır. Sosyal medya araçlarında reklam etkinlikleri yürütmenin temel farkı, hedef kitlenin detaylı olarak belirlenebilmesidir. Örneğin bir açık hava reklamının kimler tarafından görüleceğini kontrol etmek kısıtlı anlamda olanaklıyken, sosyal ağlarda yayımlanan reklamın hedef kitlesi cinsiyet, yaş, şehir, eğitim durumu vb. ölçütlere göre kısıtlanabilmektedir. Bu durum, işletmeler için kısıtlı kaynakları boşa harcamama ve daha yüksek oranda yeni tüketici kazanma gibi yararlar sağlamaktadır.

Pazarlama kavramı, zaman içerisinde sadece işletme bakış açısıyla ürün ve hizmetlerin değil, fikir ve ideolojilerin pazarlamasını da kapsamı içerisine almıştır. Siyasal partiler, özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir pazarlama süreci içerisine girmektedirler. Sosyal medya ağlarının yaygınlaşması ve şirketler tarafından artan bir biçimde pazarlama iletişimi kapsamında kullanılması, siyasal partilerin ve adayların da dikkatlerini bu yöne çevirmelerine neden olmaktadır. Çalışmamızı destekleyen ve kanıtlayan bir kişi olan, günümüze kadar siyasal pazarlamayı ve sosyal medya pazarlamasını en etkili şekilde kullanan siyasetçi olarak görülen Barack Obama'nın, 4 Kasım 2008 ABD başkanlık seçimlerindeki başarısı, dünyanın değişik bölgelerindeki siyasetçileri ve pazarlama uzmanlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda, söz konusu seçim kampanyası ve sosyal medya uygulamaları detaylı biçimde ele alınmıştır.

İşletmeler, tüketici satın alma kararlarını kendi lehleri doğrultusunda şekillendirmeye çalışırken, siyasal partiler ve adaylar da seçmeni bir müşteri gibi değerlendirerek oy tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu noktada, sosyal medyanın işletmeler için sağladığı yararları siyasal pazarlama kapsamında da değerlendirmek olanaklıdır. Örneğin, ürünlerin kullanıcı geri bildirimlerine göre yeniden şekillendirilmesinde olduğu gibi, siyasal partiler de sosyal medya araçlarındaki seçmen yorumlarına göre siyasal söylemlerini ve hizmet yaklaşımlarını yeniden şekillendirebilmektedirler.

Barack Obama ve pazarlama ekibi, popüler sosyal medya araçlarını bağış toplama, örgütlenme, mesaj yayma, yeni seçmene ulaşma vb. alanlarda rakibi John McCain'e göre daha etkin kullanabilmiştir. İnternet ortamında sağlanan bütünleşik (ya da tutarlı) iletişim etkinlikleri ve içtenlik, duygudaşların sayısını artırmış ve gönüllü kişisel temsili üst düzeye çıkarmıştır.

Obama'nın seçim sürecindeki en önemli sloganı olan "Change" (değişim) sözü, kendisini ilk olarak pazarlama yaklaşımında göstermiştir. Daha önce hiçbir adayın yapmadığı kadar yoğun bir biçimde sosyal medya ağlarını kullanan ve kendi sosyal ağını My.BarackObama.com adresinde oluşturan Obama, özellikle genç seçmenlere ulaşmada büyük başarı sağlayarak, 30 yaşın altındaki oyların %66'sını almayı başarmıştır.

Gönüllülerin oluşturdukları videolar, genellikle Obama konuşmalarından oluşan resmi videolarla birlikte kulaktan kulağa yayılmış; destekçiler internet üzerinden haberleşerek ev partileri düzenlemiş; milyonlarca elektronik postayla “Join Us” (bize katıl) çağrısı yapılmış ve Facebook’ta 2 milyon, MySpace’te 866.887 “arkadaş” edinilmiştir. Bu süreçte Obama, 15 farklı sosyal ağda 5 milyon destekçi kazanmıştır. Seçim sürecinde Obama destekçileri, 6.5 milyon çevrimiçi bağış işlemi gerçekleştirerek 500.000.000 dolardan fazla bağış yapmışlardır.

Bu veriler doğrultusunda, Obama’nın sosyal ağları rakibi John McCain’e göre daha etkili kullandığı görülmektedir. Bu durumun seçim sonuçlarında önemli bir etki yarattığını söylemek yanlış olmaz. İnternet kullanımının hızla yaygınlaştığı düşünüldüğünde, önümüzdeki yıllarda sadece ABD’de değil, ülkemizin de içinde bulunduğu birçok ülkede sosyal medyanın bir siyasal pazarlama ortamı olarak kullanılacağını görmekteyiz.

Günümüzde birçok global, ulusal ve yerel şirket, etkili sosyal medya kampanyaları yürüterek daha fazla insana ulaşmayı başarabilmektedir. Çalışmanın, bu bağlamda, sosyal medyanın her alanda artan öneminin vurgulanması ve sosyal medya uygulamalarının “başarılı” ve “etkili” sonuçlar getirebileceğinin altının çizilmesi açısından kaynak olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan (2010a). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi, 2010.

Altunışık, Remzi. “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı” *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin. İstanbul: Değişim Yayınları, 2009.

Ark, Ali Haydar. “Siyasal Pazarlama ve Rekabetçi Stratejiler” *Gennaration*. Temmuz.2011: 5.

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

Bozkurt, İzzet. *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul:MediaCat, 2005.

Cangialosi, Greg. “The Emergence of Corporate Podcasting” *The Business Podcasting Book*. ed. Michael W. Geoghegan. Amsterdam: Focal Press, 2008.

Chaney, Paul. *The Digital Handshake*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009

Chang, Victoria. “Obama and the Power of Social Media and Technology” Stanford Graduate School of Business 2009: 1-2.
<http://gsbapps.stanford.edu/cases/documents/M321.pdf>, 20 Nisan 2012.

Çakır, Hamza. “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2007/1: 139.

Çıldan, Cihan, Ertemiz, Mustafa, Tumuçin, H. Kaan, Küçük, Evren ve Albayrak, Duygu. “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü” Akademik Bilişim Konferansı 2012. ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf, 1 Nisan 2012.

Devran, Yusuf ve Seçkin, Gülcan. “Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset” *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. ed. Yusuf Devran. İstanbul:Başlık, 2011.

Eser, Zeliha, Korkmaz, Sezer ve Öztürk, Sevgi Ayşe. *Pazarlama Kavramlar – İlkeler – Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.

Evans, Dave. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.

- Güçdemir Yeşim. *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları, 2010.
- Gülmez, Mustafa ve Kitapçı, Olgun. “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği” *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Sayı:2. 2003: 82.
- Hendricks, John Allen. ve Denton, Robert E. “Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century” *Communicator-in-Chief*. ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. Plymouth: Lexington Books, 2010.
- Henttonen, Tuomas. “Exploring Virtual Worlds: Key Success Factors in Virtual World Marketing” Helsinki School of Economics Marketing Master’s Thesis, 2008. <http://www.stratmark.fi/wp-content/uploads/2008/03/Tuomas%20Henttonen%20-%20Exploring%20Virtual%20Worlds%20-%20Key%20Success%20Factors%20in%20Virtual%20World%20Marketing.pdf>, 8 Nisan 2012.
- Kahraman, Murat. *Sosyal Medya 101*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2010.
- Kellner, Douglas., “Barack Obama ve Ünlü Gösterisi.” çev. Leyla Keskiner, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. ed. Yusuf Devran. İstanbul:Başlık, 2011.
- Klieber, Paul, “Document Classification Through Data Mining Social Media Networks” Stetson University 2009. <http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf>, 25 Nisan 2012.
- Kotler, Philip, Brown, John T. ve Makens, James C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson/PrenticeHall, 2006.
- Lacy, Kyle. *Twitter Marketing For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2011.
- Mackay, Jenn Burlison. “Gadgets, Gismos, and the Web 2.0 Election” *Communicator-in-Chief*. ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. Plymouth: Lexington Books, 2010.

- Miller, Michael. *YouTube for Business*. Indianapolis: Que Publishing, 2011.
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.
- Odabaşı, Koray ve Odabaşı, A. Korhan. *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları, 2010.
- Odabaşı, Yavuz (2012a). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat, 2012.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat, 2010.
- Özerkan, Şengün ve İnceoğlu, Yasemin. *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Pan Yayıncılık, 1997.
- Özkan, Abdullah. “Sosyal medya, Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi” *Bilişim*. Sayı 127: 55.
- Özkan, Necati. *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat, 2004.
- Powell, Larry. “Obama and Obama Girl: YouTube, Viral Videos, and the 2008 Presidential Campaign” *Communicator-in-Chief*. ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. Plymouth: Lexington Books, 2010.
- Safko, Lon. ve Brake, David K., *The Social Media Bible*, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2009.
- Scott, David M. çev. Nadir Özata. *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: MediaCat, 2008.
- Şentürk, Hulisi. “Politik Pazarlama” *Yerel Siyaset*. Aralık.2007: 70-71.
- Smith, Melissa M.. “Political Campaigns in the Twenty-First Century: Implications of New Media Technology” *Communicator-in-Chief*. ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. Plymouth: Lexington Books, 2010.
- Sümer, Selay Ilgaz ve Eser, Zeliha. “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8/1 2006: 167.
- Tan, Ahmet. *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002.

- Tek, Ömer Baybars. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Tekin, Vasfi Nadir. *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*. Ankara:Seçkin Yayıncılık, 2007
- Tenekecioğlu, Birol. “Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi” *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. ed. Birol Tenekecioğlu Eskişehir: Web-Ofset, 2004.
- Topçu, Yavuz ve Işık, H. Bayram. “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar” *Tarım Ekonomisi Dergisi*. Haziran.2007: 8.
- Tuten, Tracy L., *Advertising 2.0*. London: Praeger, 2008.
- Üste, Rabia Bahar, Yüksel, Berrin ve Çalışkan, Serpil. “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği” *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Mayıs.2007: 214.
- Weinberg, Tamar. *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California: O’Reilly Media, 2009.
- Yapraklı, Şükrü ve Özer, Sevtap. “Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İçsel Pazarlama” *Pazarlama Dünyası*. 2001/6: 59.
- Yurdakul, Nilay Başok. “Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı” Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi - Sosyal Bilimler Dergisi: 226. <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd6/sbd-6-15.pdf>, 22 Haziran 2012.

İNTERNET KAYNAKLARI

- “10 Largest Countries” *Check Facebook*. 16 Şubat 2012. <http://www.checkfacebook.com>.
- “100 more social media statistics for 2012” *The Social Skinny*. 31 Mart 2012. <http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012>.

“2011: The year when Japan went global over social networking” *The Japan Times*.
17 Mart 2012.

<http://www.japantimes.co.jp/text/nc20111221aa.html>.

“4P’den 4C’ye” *Üretim Yönetimi ve Pazarlama*. 5 Ağustos 2012.

<http://uretyonetpazarla.blogspot.com/2012/02/4pden-4cye.html>.

“A brief history of Facebook” *The Guardian*. 14 Mart 2012.

<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

Akar, Erkan (2010b). “İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması” *Siyasal İletişim*

Enstitüsü. <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internettesiyasetpazarlamasi.pdf>.

10 Nisan 2012.

“Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard”

Adult ADD Strengths. 5 Mayıs 2012.

<http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media>.

“Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most” *Nielsen Blog*. 25

Şubat 2012.

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most>.

Erhan, Sevrâ. “İnternette Siyaset Pazarlaması ve Obama Örneği”

www.iletisimsanattir.com/wp-content/uploads/2011/10/siyasal-pazarlama.ppt.

22 Haziran 2012.

“Facebook Statistics, Stats & Facts For 2011” *Digital Buzz Blog*. 20 Şubat 2012.

<http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011>.

“Fact Sheet”, *Facebook Newsroom*. 16 Şubat 2012.

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>.

“Flickr Marketing” *Small Business Online Community*. 2 Nisan 2012.

<http://smallbusinessonlinecommunity.bankofamerica.com/thread/14568>.

“Flickr of idea on a gaming project led to photo website”, *USA Today*, 2 Nisan 2012,

http://www.usatoday.com/tech/products/2006-02-27-flickr_x.htm.

- “Geolocation analysis of Twitter accounts by Semiocast” *Semiocast*. 15 Mart 2012.
http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan.
- “Global Audience” *Check Facebook*. 16 Şubat 2012.
<http://www.checkfacebook.com>.
- Hartman, Jalali. “Obamanomics” Yovia. <http://yovia.com/Obamanomics.pdf>. 2 Mayıs 2012
- Horton, James L. *PR and Social Media*. 5 Şubat 2011.
http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf.
- “How To Define Marketing Mix:The “4 Cs” Customer Perspective” *Sales and Marketing For You*. 5 Ağustos 2012. <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/define-marketing-mix.html>.
- “How to Market on Flickr” *Small Business Search Marketing*. 3 Nisan 2012.
<http://www.smallbusinesssem.com/articles/marketing-on-flickr>.
- “How to Promote Your Business on Flickr” *Open Forum*. 3 Nisan 2012.
<http://www.openforum.com/idea-hub/topics/marketing/article/how-to-promote-your-business-on-flickr-1>.
- <http://www.tdk.gov.tr>. 10 Haziran 2012.
- “İlişkisel Pazarlama” *İşletme Yönetimi*. 15 Haziran 2012.
<http://www.isletmeyonetimi.net/iliskisel-pazarlama.html>.
- “İnternette Siyasal Pazarlama ve Obama Seçim Kampanyası Örneği” *İletişim Sanattır*. 5 Mayıs 2012. <http://www.iletisimsanattir.com/?p=35>.
- “İşgören Tatmini ve İçsel Pazarlama” *Sağlık Pazarlaması*. 16 Haziran 2012.
<http://www.saglikpazarlamasi.com.tr/isgoren-tatmini-ve-icsel-pazarlama>.
- Lutz, Monte. “The Social Pulpit” *Edelman 2009*.
<http://www.edelman.com/image/insights/content/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>, 19 Nisan 2012.

“Microblogging” *Search Mobile Computing*. 27 Mart 2012.

<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/microblogging>.

“New study shows Americans' blogging behaviour” *Synovate*. 15 Mayıs 2012.

<http://www.synovate.com/news/article/2007/08/new-study-shows-americans-blogging-behaviour.html>.

Odabaşı, Yavuz (2012b). ““Tekno Başkan" Obama: ABD Seçimlerindeki Dijital Devrim” *Radikal*. 10 Nisan 2012.

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=908454&Date=17.04.2011&CategoryID=99>.

“Pazarlamanın 7P’si” *ReformTürk*. 5 Ağustos 2012.

<http://www.reformturk.com/konusuz-konular/17035-pazarlama.html>.

“Pazarlamaya Giriş” 11 Haziran 2012.

<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>.

“Pazarlamaya Giriş” *Bafrakidem*. 10 Haziran 2012.

http://www.bafrakidem.org/kitap/kitap_icerikleri/pazarlama.pdf.

Pira, Aylin (Göztaş) ve Baytekin, E. Pelin. “Veri Tabanlı Pazarlama, Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma”, *10. International Symposium: Communication in the Millennium 2012*. <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849570.pdf>. 22 Haziran 2012

“Podcast Audience To Double In Next Two Years” *Podcasting News*. 8 Nisan 2012.

<http://www.podcastingnews.com/content/2008/02/podcast-audience-statistics>.

“Politik Ürün” *Pazarlamamama*. 20 Mayıs 2012.

<http://pazarlamamama.wordpress.com/2012/01/18/politik-urun>.

“State of the Blogosphere 2011” *Technorati*. 17 Mart 2012.

<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/page-2/>.

“Social Fans More Likely to Buy” *eMarketer*. 26 Şubat 2012.

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007568>.

- “Sosyal Medya” *Belgeler*. 1 Mart 2012.
<http://www.belgeler.com/blg/2ec1/sosyal-medya>.
- “Sosyal Medya Kampanyaları Marka Değerinde Uzun Vadeli Artış Sağlıyor”
smgconnected. 20 Mart 2012. <http://smgconnected.com/sosyal-medya-kampanyalari-marka-degerinde-uzun-sureli-yukselme-sagliyor>.
- “The Key features of a typical blog website” *Roxbourne*. 21 Mart 2012.
<http://www.webdesignersseo.co.uk/bloggng/key-features-of-a-typical-blog>.
- “The Social Feedback Cycle” *MarketInomics*. 15 Mart 2012.
<http://marketinomics.com/digital-marketing-2/social-feedback-cycle/>.
- “The State of the Twittersverse 2012” *Brian Solis*. 16 Mart 2012.
<http://www.briansolis.com/2012/02/the-state-of-the-twittersverse-2012>.
- “The Virtual World is Flat” *New World Notes*. 27 Mart 2012.
<http://nwn.blogs.com/nwn/2011/01/2010-second-life-user-activity-flat.html>.
- “Turkey Facebook Statistics” *Social Bakers*. 16 Şubat 2012.
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>.
- “Türk girişimciler, Second Life’ı keşfetti” *The Second Life Magazine*. 25 Mart 2012.
<http://dreamymagazin.blogspot.com/2012/01/turk-girisimciler-second-life-kesfetti.html>.
- “Twitter Recap: GRAMMYs 2012” *Twitter Blog*. 17 Mart 2012.
<http://blog.twitter.com/2012/02/twitter-recap-grammys-2012.html>.
- “What is Social Media” *icrossing*. 5 Şubat 2012.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- “What is Web 2.0” *O’Reilly*. 1 Şubat 2012.
<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.