

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜBRA GÖNÜL SARIYER

Mayıs, 2013

HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

KÜBRA GÖNÜL SARIYER

İletişim Bilimleri Programı'nda Yüksek Lisans derecesi

için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla

Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne

teslim edilmiştir.

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ

Mayıs, 2013

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

KÜBRA GÖNÜL SARIYER

ONAYLAYANLAR:

Doç.Dr. Murat Akser (Danışman) Kadir Has Ü. _____

Yrd.Doç.Dr. Pelin Tan Kadir Has Ü. _____

Öğr.Gör. İsmail Hakkı Polat Kadir Has Ü. _____

ONAY TARİHİ: 9/Mayıs/2013

“Ben, Kübra Gönül Sariyer, bu Yüksek Lisans Tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptđım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”

KÜBRA GÖNÜL SARIYER

ÖZET

HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Kübra Gönül Sarıyer

İletişim Bilimleri, Yüksek Lisans/

Danışman: Doç.Dr. Murat Akser

Mayıs, 2013

Bu çalışma Bütünleşik Pazarlama İletişimi sonrasında halkla ilişkilerin internetin halkla ilişkiler uzmanları tarafından da mesajlarını iletmede kullanılmasına davet ettiğini göstermektedir. Mevcut durumda yayınların online ile ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler şirketlerinin bu yeni akıma ayak uydurabilmesi için, iletişim çalışmalarına internet üzerinden çeşitlilik getirmeleri gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya,dijital,halkla ilişkiler

ABSTRACT

DIGITAL TRANSFORMATION IN PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT

Kübra Gönül Sarıyer

Master of Arts in Communication Sciences

Advisor: Assoc.Prof. Murat Akser

May, 2013

This study shows that with the coming of the internet public relations managers now have to use methods belonging to Integrated Marketing Communications in conveying their messages. Considering the current situation, the relationship between offline and online media in public relations companies have shifted towards the merger of a new flow of communication diversity over the internet.

Keywords: social media,digital,public relations

TEŞEKKÜR

Bu tezin yazılmasında katkısı olan tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi

sunuyorum. Çalışma sırasında emeklerini esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr.

Murat Akser'in fikirlerinin ve yorumlarının katkıları anlatılamayacak kadar büyüktür.

Araştırma sürecinde desteğini benden hiç esirgemeyen Sevgili Ailem'e,

Tezime konu olan dijital dünya hakkında sektöre dair tüm deneyimini, gelişmeleri,

gözlemlerini ve bilgi birikimini sonuna kadar, büyük bir fedakarlıkla benimle paylaşan,

beni yönlendiren ve bana destek olan Altuğ Beşer'e teşekkürlerimi iletiyorum.

İÇİNDEKİLER

I.BÖLÜM

GİRİŞ	1
1. Reklam ve Halkla İlişkiler Tarihine Bakış.....	3
- 1.1. Geçmiş ve Günümüz	4
- 1.2. Reklam ve Halkla İlişkiler.....	5
- 1.3. Halkla İlişkiler Nedir?.....	7
- 1.4. Mecraların Kombinasyonu.....	9

II.BÖLÜM

2. GAZETE-RADYO- TV İÇİN;
- 2.1. İzlenme Oranlarına Göre Reklam Akışı11
 - 2.2. Halkla İlişkiler'in Ölçülenmesi.....15

III.BÖLÜM

3. KULLANICI DAVRANIŞLARI17
- 3.1.Geleceğe Bakış ve Eskilerin Değişimi.....31

V. BÖLÜM

- SONUÇ33
- KAYNAKÇA.....35

I. BÖLÜM

GİRİŞ

Bu tezde tüm bilgilerin ve kaynakların ışığında geçmişten günümüze Reklam ve Halkla İlişkiler çalışmaları ile internetin gelişimi arasındaki ilişki ve yeni yönelimler incelenmiştir.

Sosyal medyada yayınlanan mesajların çok kısa bir sürede geniş kitlelere yayılması ve kitleler arasında tartışma alanlarının yaratılabilmesi kurumların halkla ilişkiler stratejilerinde önemli bir etken olduğu çeşitli örnekler ile anlatılmıştır. 2012 yılı içerisinde gerçekleştirilmiş olan VOLVO markasına ait iletişim çalışmaları örnek olay olarak gösterilmiştir.

Sosyal medya istatistiklerini geniş bir yelpazede kapsayan, dünyanın en büyük sosyal medya istatistikleri portallarından biri olan Socialbakers.com'dan incelenen tablolar ile var olan sosyal medya kullanıcılarının sayısı, kullanıcıların davranışsal eğilimleri, marka kullanıcı ilişkileri yorumlanmıştır.

Yayın türlerinin de online kanallara kayıyor olması sebebi ile halkla ilişkiler

Şirketlerinin günceli takip edebilmesi için, iletişim çalışmalarına interneti de eklemeleri gerektiği örneklendirilmiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda ‘dijital halkla ilişkiler’in yeni bir iş alanı olarak karşımıza çıktığı görülmüştür.

1. REKLAM ve HALKLA İLİŞKİLER TARİHİNE BAKIŞ

Schiller, Ewen, Kellner ve benzerlerinin deyimiyle “bilinç endüstrisinin parçası” olarak 20. YY.’ın fenomeni olarak bilinen Halkla İlişkiler dünyada 1900’ün başlarında endüstriyel ve profesyonel bir uygulama alanı olarak görülmüştür. Çıkışı M.Ö. 1800’de en eski eğitim materyalleri olarak halkı bilinçlendirmek için Eski Sümerler’de çiftçilere nasıl tahıl üreteceklerini anlatan Çiftlik Bülteni olarak alınmakta ve ilk etkili siyasi örneklerinden M. Ö. 1. yy Romalılar Vox Populi; Vox Dei (Halkın sesi Tanrının sesidir) olarak gösterilse de Türkiye’deki ilk örnekleri özellikle 1920’lerde Türkiye Cumhuriyeti’nin ulus kurma çabasında olduğu bir dönem içinde gerçekleştirilmiştir. Şu an ki anlamıyla Halkla İlişkiler çalışmalarının o dönemde profesyonel olarak uygulanma imkanı olmasa da propaganda faaliyetleri için Anadolu Ajansı ve radyo gibi örgütlenmeler Atatürk’ün gezilerinde yaptığı tanıtımlar (Şapka, Alfabe vs.) halkın bilinçlenmesi için kullanılmıştır. Böylece Halkla İlişkiler çalışmaları Türkiye’de Halkla İlişkiler’in gelişimi dünyada olandan farklı bir yol izleyerek kendi içerisinde faaliyet göstermiştir.

1.1. GEÇMİŞ ve GÜNÜMÜZ

Günümüzde reklam ajansları içinde veya onlar dışında Halkla İlişkiler Şirketleri kurulmaya başlanmıştır. Kamu kurumları ve özel şirketler kendi bünyeleri içinde halkla ilişkiler bölümleri kurmaya ve var olanları geliştirmeye başlamıştır.

Reklam için bu gelişim M.Ö 3000'lerde kasabalarda esir satmak isteyen tüccarların bağırarak alıcılara ulaşma çabası ile başlamıştır. 15.YY'da matbaanın keşfi ile gelişimini sürdürerek halkın yoğun olduğu bölgelere (klise gibi) el ilanlarının dağıtılması ile günümüzdeki haline yaklaşmıştır.

Türkiye'de Reklamcılık 1. Dünya Savaşı öncesi İlanat Reklam Acentesi adı ile David Samanon tarafından profesyonel olarak başlamıştır.

Bununla beraber her yeni çıkan mecra, bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlandığından reklamcılar ve reklam verenler de mecranın hedef kitlesine ulaşmak istediğinden, mecralar reklamı da peşinden sürüklemiştir.

1.2. REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER

Yaratılan bir markanın vermek istediği mesajların sağlıklı bir şekilde tüketicie ulaşması ve akılda kalıcı olması için günümüzde bir çok marka tarafından Bütünleşik Pazarlama İletişimi kullanılmaktadır.

“Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm karar alanlarında belli bir “eksenin” tutarlı bir şekilde uzun döneme yayılarak izlenmesini önerir. Sinerjik iletişim, bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli kavramlarından biri olarak kurum ya da markanın toplam imajı ve buna bağlı değer üzerine odaklanmaktadır. Geleneksel açıdan bakıldığında her bir iletişim birimi ayrı ayrı oluşturuluyordu. Halkla ilişkiler kendi alanında, reklam kendi alanında çalışırken, bütünleşik pazarlama iletişimi ile bütün bu iletişim unsurları bir araya getirilerek sinerji yaratılmıştır.

Buna göre modern iletişim biçiminde geleneksel reklam, halkla ilişkiler bütünlük içerisinde çalışırken günümüzde bunlara dijital medya da dahil olmuştur.

Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicilerle güçlü marka ilişkileri yaratabilmek için meydan okuyan stratejiler ve kampanyalar yaratmaya çalışır. Tüketiciler, firmalar tarafından binlerce mesaj bombardımanına tutulduklarından onlar marka ile olan ilişkilerinde güven ve

emniyeti ararlar, bütünsel pazarlama iletişimi ile de bu güven ve emniyet yaratılmaya çalışılır.”

(Akdeniz Ar A. “Marka ve marka Stratejileri”, Ankara : Detay Yayıncılık, 2004)

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile marka için tüketici bilincinde bütünlük yakalanmaktadır.

Eskiden tek bir reklam filmi, el ilanı veya duyuru ile dikkat çekilebilen ve cezbedici olan reklam çalışmaları, günümüzde artan rekabet sonucu doğan çokluk sebebi ile tüketicide reklam çalışmalarına karşı duyarsızlaşmaya sebep olmaktadır. Bu da iletişim sektörünü farklı çalışmalar yapmaya itmekte ve yeni yollar bulmaya yöneltmektedir.

Artık yalnızca TV üzerinden yapılan bir çalışma tüketici nezdinde etkili olmamakta ve güvenilir bir kaynaktan öneri almak önem kazanmaktadır. Bu ‘güvenilir kaynak’ bazen çok sevilen ve okunan bir köşe yazarının yazısı, bazen en yakın arkadaşın önerisi, bazen de internet üzerinde yapılan bir paylaşım sayesinde olmaktadır.

1.3. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?

Halkla İlişkiler; Para verilmeden, güvenilir bir kaynağın takipçilerine kayda değer bir mecra üzerinden görüş bildirmesi ile yapılan iletişim çalışmalarıdır.

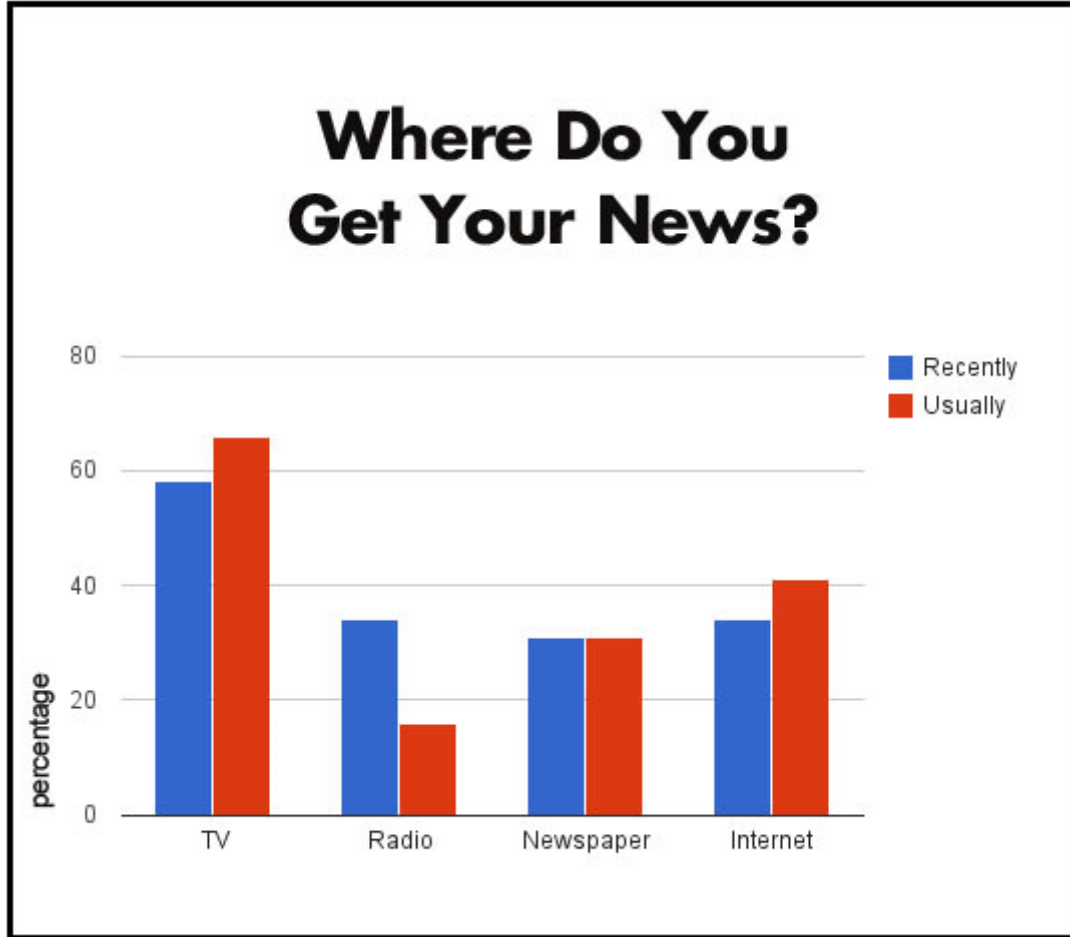
Bu tanıma göre incelenmesi gereken 3 ana unsur bulunmaktadır;

- 1- Güvenilir bir kaynak: Tüketicinin güvenini kazanmış olan bir yayında (gazete, radyo, TV vb.) haberin yayınlanması.
- 2- Takipçi: Hedef kitle
- 3- Mecra: Hedef kitlenin güvenilir kaynak ile buluşacağı yayın.

İletişim çalışmalarının günümüzdeki halini aldığı ilk dönemlerde gazete ve radyo gibi geniş kitlelere hitap eden yayınlarda tüketicinin takip ettiği ve güvendiği yazarların konu ile ilgili yaptığı haberler, iletişim çalışmaların büyük bir bölümünü oluşturmaktaydı. Şu anda 'güvenilir kaynak'lar mecra değiştirmekte olup tüketicinin daha kolay ulaşabileceği internet üzerine kaymaktadır.

Geçmişte iletişim çalışmaları için sınırlı saatlerde (prime time'da) alınabilen maksimum fayda internet sayesinde günün geniş alanına yayılmaktadır. Teknolojinin aynı oranda ilerlemesi ve internet sayesinde, akıllı telefonlar ve internet bağlantılı taşınabilir ekranların da desteği ile tüketiciye farklı mecralar üzerinden değişik yollar ile ulaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Ayrıca internet kullanımının yaygınlaşması ile artan web destekli iletişim araçları bireyleri TV, gazete ve radyo üçgeninin dışına çıkarmaktadır. Gün içerisinde her an facebook, twitter vb. paylaşım sitelerinden ulaşmak istedikleri kişi ve haberlere erişimi kolaylaştırmaktadır. (Bknz. Tablo 1)



TABLO 1: *Bireylerin haberlere ulaşmak için tercih ettiği mecralar*

1.4. MECRALARIN KOMBİNASYONU

İnternet sayesinde bireyler tek bir hareket ile daha önceden alıştıkları araçlara ulaşabilmektedir. Tek bir ekran üzerinden TV izleyebilmekte, radyo dinleyebilmekte ve gazete okuyabilmektedir, bu da geleneksel medyanın kullanım oranlarını etkilemektedir. Rekabet ortamında görüldüğü üzere artık TV'ler bile internet ile uyumlu hale gelmektedir. İnternetin kullanım alanının hızla yayılıyor olması var olan iletişim araçlarını da hızlı bir değişime sürüklemektedir. İnternet gazetesi, İnternet radyosu, İnternet TV'nu gibi kavramlar hayatımıza girmiştir.

Örneğin; Amerika'nın en çok okunan gazetelerinden biri olan NewYork Times basım yavaşlatma yoluna gitmiş ve 2012 sonlarında basılı yayını tamamen online olarak devam ettirmeyi planlamaktadır. İngiltere'de ise Financial Times 2012 yılı içinde tamamen online yayına geçmiştir. Operasyonel maliyetlerin hesabı ve okuyucuların alışkanlıklarının değişmesi ile beraber yapılan hesaplara göre günlük gazete satışlarını %50 oranında düşürseler bile yıl sonunda %30 fazla kar edeceklerini ön görmektedirler. Online'a geçiş ile 5 yıl içerisinde şu an yapılan tirajın 4 katına ulaşmayı hedeflemektedirler. (Hedef platformlar sadece web tabanlı değildir, mobil internet kullanımı, kullanılan smartphone sayısı ve internet penetrasyonunun web ile kıyaslanmasına bakılırsa, tabletlerin gazete ve dergilerin yerine geçeceği ön görülmektedir. Şu anda Amerikanın 1/3 u smartphone kullanmakta ve %30 u hergün internete en az 1 kez girmektedir.)

İnternetin bu denli her alanda etkili olmasının sebebi kullanıcıların yaptıkları her eylemde diğer kullanıcılar ile iletişimde olmalarını sağlamasından kaynaklanmaktadır.

TV izlerken, mzık dinlerken, haber okurken, resim albümleri oluştururken paylaşım siteleri sayesinde diğer kullanicılara ulaşabiliyor ve eylemlerini paylaşabiliyor olmak internet kullanımının en çekici yanıdır.

Bir komedi filmini evde TV’de tek başına izlemek yerine internet üzerinden paylaşarak arkadaşlardan yorum almak, mzık dinlerken Spotify ile diğer kullanicılara yayınlamak sanal dünya içerisinde kullanıcının kendi iletişim ağını oluşturabilmesini sağlamaktadır. Burada merak, seçme özgürlüğü ve paylaşma duygusu kullanım oranı ile doğru orandadır.

II. BÖLÜM

2. GAZETE-RADYO- TV İÇİN;

2.1. İZLENME ORANLARINA GÖRE REKLAM AKIŞI

MediaCat'in 2010 yılı için yaptığı Reklam Yatırım Araştırması'nda rakamlar ile reklam bütçelerinin önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceğini fakat mecra olarak internet kullanımının da doğru orantılı olarak artacağını belirtmiştir.

Nielsen'in 1 Aralık 2008-30 Kasım 2009 tarihleri arasında televizyon, gazete, dergi, outdoor, sinema ve radyo mecralarına en çok reklamveren şirketler listesinden oluşturulan data araştırmaya baz olarak alınmıştır.

Reklamverenlerin sektörel dağılımına bakıldığında ağırlıklı bölümün gıda reklamverenlerinden oluştuğu görülmektedir. Fast-food ve içecek kategorisi dedikkate aldığında listede 20 gıda şirketi yer almaktadır.

SEKTÖREL DAĞILIM	
Sektör	Cevap sayısı
Gıda	14
Finans/ Bankacılık/ Sigorta	11
FMCG	7
Kişisel Bakım/ Kozmetik	7
Dayanıklı Tüketim	6
Mobilya	6
Gıda-Fast Food	4
İnşaat/ Konut	4
Bilgi Teknolojileri	3
Otomotiv	3
Perakende	3
Enerji	2
Telekomünikasyon	2
Gıda-İçecek	2
Küçük Ev Aletleri	1
Turizm-Taşımacılık	1
Toplam	76

Finans kategorisindeki 11 reklamverenin 9'u banka, 2'si ise sigorta şirketidir.

Çıkan verilere göre finans sektörü 2010'da reklamlarını televizyon, internet ve radyoda yoğunlaştırmayı planlamaktadır.

Gıda ve finans kategorilerinin ardından FMCG,

kişisel bakım/kozmetik, dayanıklı tüketim ve mobilya gibi kategorileri yer almaktadır.

Araştırmada reklamverenlere 2010'da reklam yatırımlarını en çok hangi mecra/mecralarda yoğunlaştıracaklarını sorularak, hangi mecraların nasıl bir yükseliş elde edeceği ortaya konmuştur. Çıkan rakamlara göre Televizyon ağırlıklı devam edecek olan reklam bütçeleri, internet ve dijital mecralar üzerinde yükseleceği ön görülmüştür.

MECRA DAĞILIMI		
	Cevap sayısı	Baz Yüzde
Televizyon	71	93.4
İnternet/ Dijital	38	50.0
Gazete	34	44.7
Outdoor	13	17.1
Radyo	51	67.1
Dergi	18	23.7
Sinema	8	10.5
Alternatif/ hedefli mecralar	1	1.3
Mobil mecralar	1	1.3
Promosyon dergileri	1	1.3
Event	3	3.9
BAZ	76	

Gerçekleşen 2010 rakamları ise;

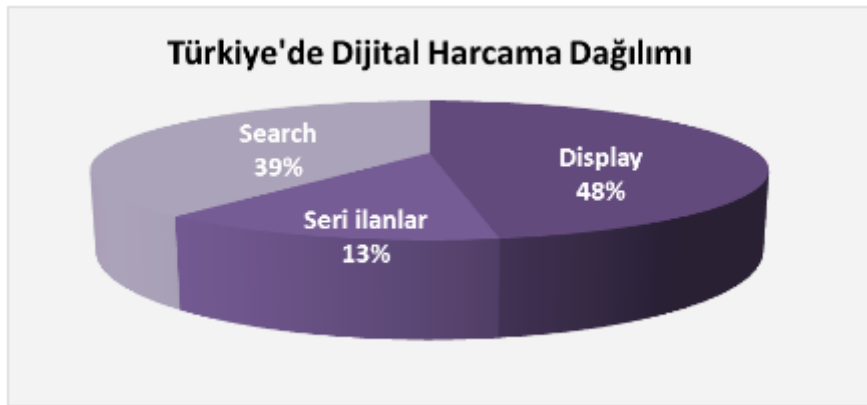
IAB Avrupa Dijital Reklam Raporu'nda yer verilen rakamlara göre; Türkiye'de 2010 yılında toplam 272 milyon euro harcamanın yapıldığı dijital mecra önceki yıla oranla

%29,6'lık bir büyüme görülmektedir. Bu büyüme ile beraber dijital, Türkiye'de tüm mecralarda yapılan reklam harcamalarının %13,9'unu oluşturmaktadır.

Dijital medyanın her alanında yatırımlar önemli ölçüde artarken, Avrupa'da en yüksek artış display, Türkiye'de ise search sektöründe gerçekleşmiştir. Dijital medyadaki büyümenin hemen hemen her ülkede toplam reklam pazarını geride bıraktığı belirtilmiştir.

Türkiye'de Dijital Reklam Harcamaları	
2010 Yılı	€ 272m
2009 - 2010 Artış	29,6%
Tüm Medya Harcamaları İçindeki Payı	13,9%

Dijitalde yapılan harcamaların büyük bir bölümünü Display (%48) ve Search (%39) oluşturmaktadır. 2009 yılındaki dağılımda ise Display %50, Search %36, Seri ilanlar ise %14 olarak hesaplanmıştır.



2010 yılında Display harcamalar önceki yıla oranla toplam %23 oranında artarak yaklaşık 129 milyon euro olarak hesaplanmıştır.

Dijitalde en yüksek büyüme gösteren Search 2009 yılına göre %42 artış göstererek 107 milyon euro olmuştur. Seri ilanlarda 36 milyon euro harcama yapılarak %23 büyüme göstermiştir.

Türkiye Online Reklam Yatırımı				
	2010	2009	2009-2010 Büyüme	Toplam Dijital Harcamalarına Oranı
Display	€ 129m	€ 105m	23%	47%
Search	€ 107m	€ 75,4m	42%	39%
Seri İlanlar	€ 36m	€ 29m	23%	13%

Ek olarak; Coca-Cola markasının 5 yıl önce Sosyal Medya için bütçesi %3 iken bugün %20'leri bulmakta ve bu oran hızla artmaktadır.

IAB (Interactive Advertisement Bureau); 33 ülkede faaliyet gösteren, tüm dünyada interaktif reklamcılığın gelişmesi, reklam yatırımlarından daha fazla pay alması için çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda reklamverenlere, ajanslara ve medya ajanslarına interaktif iletişimin katma değerini anlatmaktadır. Kamu nezdinde yürüttüğü çeşitli faaliyetlerle endüstrinin doğru ve nitelikli biçimde büyümesine katkı sağlamaktadır. Merkezi Amerika'da bulunan IAB, Türkiye'de IAB Türkiye olarak bilinmektedir. Dijital endüstride reklam ve pazarlama alanlarında düzenleme yapmak üzere 23 sektör temsilcisi tarafından, 2007'de bir platform olarak kurulmuştur şu an 141 üyesi bulunmaktadır. (<http://www.iab-turkiye.org/files/basin.bulteni.27.3.12.pdf>)

2010 yılı rakamları baz alınarak inceleme yapıldığında internetin reklam mecralarına yeni bir boyut kazandırdığı görülmektedir. Bütçelerdeki bu değişiklik ve reklamın internet üzerine kayması daha önce de bahsedildiği gibi Halkla İlişkiler çalışmalarının da internet odaklı olarak yapılmasını mecbur kılacaktır.

2.2. HALKLA İLİŞKİLER'in ÖLÇÜMLENMESİ

Markaların internet odaklı çalışmalarının (fan sayfaları, markaya özel internet oyunları, internet üzerinden kayıtlı hediye kampanyaları vs.) yine internet üzerinden yapılacak iletişim çalışmaları ile desteklenmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Eskiden TV-Gazete- Radyo destekli yapılan çalışmalar, mecra internet olarak seçildiğinde yetersiz kalmaktadır. Bunun sebebi ise online çalışmaların kullanıcı ile birebir iletişim geliştirmeye olanak vermesi, geleneksel medyanın buna imkan sağlayamamasındandır.

İnternet üzerinden yapılan marka faaliyetleri anında geri dönüş sağlayabilmektedir, markanın web sitesine kaç kişinin girdiği, ilgili kampanya ile ilgili haberin kaç kişi tarafından okunduğu, haberin beğenilme derecesi, girenlerin cinsiyeti, yaş ortalaması ve satışa etkisi gibi bilgilerin kolayca sağlanabilmesi geleneksel medya üzerinden yapılan iletişim çalışmalarının ömrünü tüketmektedir. Çünkü gazete ve TV üzerinden yapılan Halkla İlişkiler çalışmaları bu denli detaylı bir ölçüm verememektedir.

Örneğin; Volvo markasının 2012 yılı içerisinde yaptığı bir sosyal medya çalışması için inceleme yapılır ise marka yeni çıkardığı otomobillerin özelliğinden yola çıkarak Twitter üzerinden isimsiz bir kampanya yürütmüştür, marka adını gizleyerek #EnİyiÜç'lü hash tag'i oluşturup kamuoyundan hayatlarında en sevdikleri 3'lüleri yazmaları istenmiştir. Karpuz-peynir-ekmek, rakı-balık-ayvalık, tekila-limon-tuz, şezlong-bira-patates gibi dönüşlerin alındığı proje Twitter üzerinde hızla yayılarak 24 saatin sonuna gelindiğinde markaya 90.000 geri dönüş/data kazandırmıştır. Bu, 24 saat

içerisinde 90.000 kişiye 1.dereceden ulaşıldığını göstermektedir (retweetler ve kullanıcıların takipçi sayıları hariç). Ayrıca ulaşılan tüm kullanıcılarda marka ile ilgili bir merak oluşturulmuştur. Volvo markası bu proje sonrasında Reklam ve Halkla İlişkiler stratejilerini hash tag sonuçlarına göre belirlemiş ve yön vermiştir. Yukarıda da bahsedildiği gibi geleneksel medya imkanları ile tüketiciyle bu denli hızlı iletişim kurmak, geri dönüş almak ve markaya faydasını ölçümlemek mümkün olmamaktadır.

Geleneksel medyada Halkla İlişkiler çalışmalarında ölçümleme için sadece tiraj, etkileşim ve reklam eşdeğeri hesaplanabilmektedir. Bu rakamlar üzerinden uzun vadede yorum yapmak ve geri dönüş almak mümkün olsa da internet üzerinden yapılan çalışmalar gibi kullanıcıya/tüketiciye nokta atışı yapmak mümkün değildir.

Örneğin; Volvo markası için geleneksel medya üzerinden yapılan haber çalışmalarını baz alarak inceleme yapılırsa;

En çok okunan otomobil dergilerinden AutoCar'da çıkan bir haberin okuyucuya ulaşma oranı için derginin 10.520 olarak bilinen aylık tirajı üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Okuyucunun derginin her sayfasını incelediğini, dergi yazarlarından hepsinin yazılarına dikkat ettiğini varsayarak derginin ulaştığı 10.520 kişinin sayfalar arasında Volvo ile ilgili habere ulaşma oranı hesaplanmaktadır.

III. BÖLÜM

3. KULLANICI DAVRANIŞLARI

Geleneksel medyanın geleceği kullanıcı alışkanlıkları ile beraber şekillenecektir.

Sosyal ağların yaygınlaşması ile beraber geleneksel medyada değişim şiddetli bir şekilde hissedilmeye başlanmıştır. Son yapılan araştırmalara göre kullanıcılar artık haber alma alışkanlıklarını değiştirmekte, haberleri anlık olarak takip etmeyi seçmektedir.

Schools.com'un hazırladığı infografiğe göre, ABD'deki kullanıcıların yüzde 50'sine yakını 'sıcak haberleri' anlık olarak sosyal ağlardan takip etmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Geri kalan dilimin yüzde 46'lık kesmi haberleri geleneksel medya kanallarından izlemektedir.

Haber kanalları kategorisine bakıldığında, televizyonlar ilk sırada yer almaya devam etmektedir. İkinci sıradaysa yüzde 28 ile gazeteler yer almaktadır. Ancak sosyal ağlar kategori bazında yükseliş göstermektedir. Sosyal medyadan sıcak haber takibi yapan kullanıcıların oranı, yaklaşık yüzde 27 oranla infografikte yer almaktadır.

Bilindiği üzere birçok ülkedeki gazetecilerin potansiyel haber olacak konuları

Twitter'da paylaşması yasaklandı. Bu durum gazete patronlarının sosyal ağlardan

çekindiklerinin kanıtı olarak karşımızda durduğunu söyleyebiliriz. Türkiye için de durum çok farklı görünmemektedir. IAB verilerine göre Türkiye’de 12 yaş üzeri 25 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Ocak 2011-Aralık 2011 arasındaki değerlendirmelere göre internet kullanımının hemen her kesime yayıldığı gözlemlenmektedir. Sosyo-ekonomik statü açısından orta ve orta alt gelir grubundan internet kullanımı (C1 ve C2) ortalama %9,5 oranda artış göstermiştir. (Bknz. Tablo 2)

Hedef Kitle	Ocak 2011	Aralık 2011	Artış
Hane SES=AB	4.016.485	4.200.412	%5
Hane SES=C1	5.582.057	6.188.973	%11
Hane SES=C2	5.695.761	6.148.500	%8
Hane SES=DE	2.958.701	2.859.419	%-3
Hane SES=Sorulmadı	1.994.851	2.130.857	%7

TABLO 2: IAB verilerine göre Türkiye’de sosyo ekonomik açıdan internet kullanım oranlarındaki artış

Eğitim grubuna göre en büyük artış ortaokul mezunları grubunda gözlenmektedir. %10

artış gösteren bu grubu %7 artış gösteren ilkokul ve alt eğitimli grup takip etmektedir.

(Bknz. Tablo 3)

Hedef Kitle	Ocak 2011	Aralık 2011	Artış
Eğitim=Üniversite ve Üstü	2.958.634	3.059.535	%3
Eğitim=Lise	6.373.925	6.643.982	%4
Eğitim=Orta Okul	4.872.762	5.350.352	%10
Eğitim=İlkokul ve Altı	6.042.535	6.474.292	%7

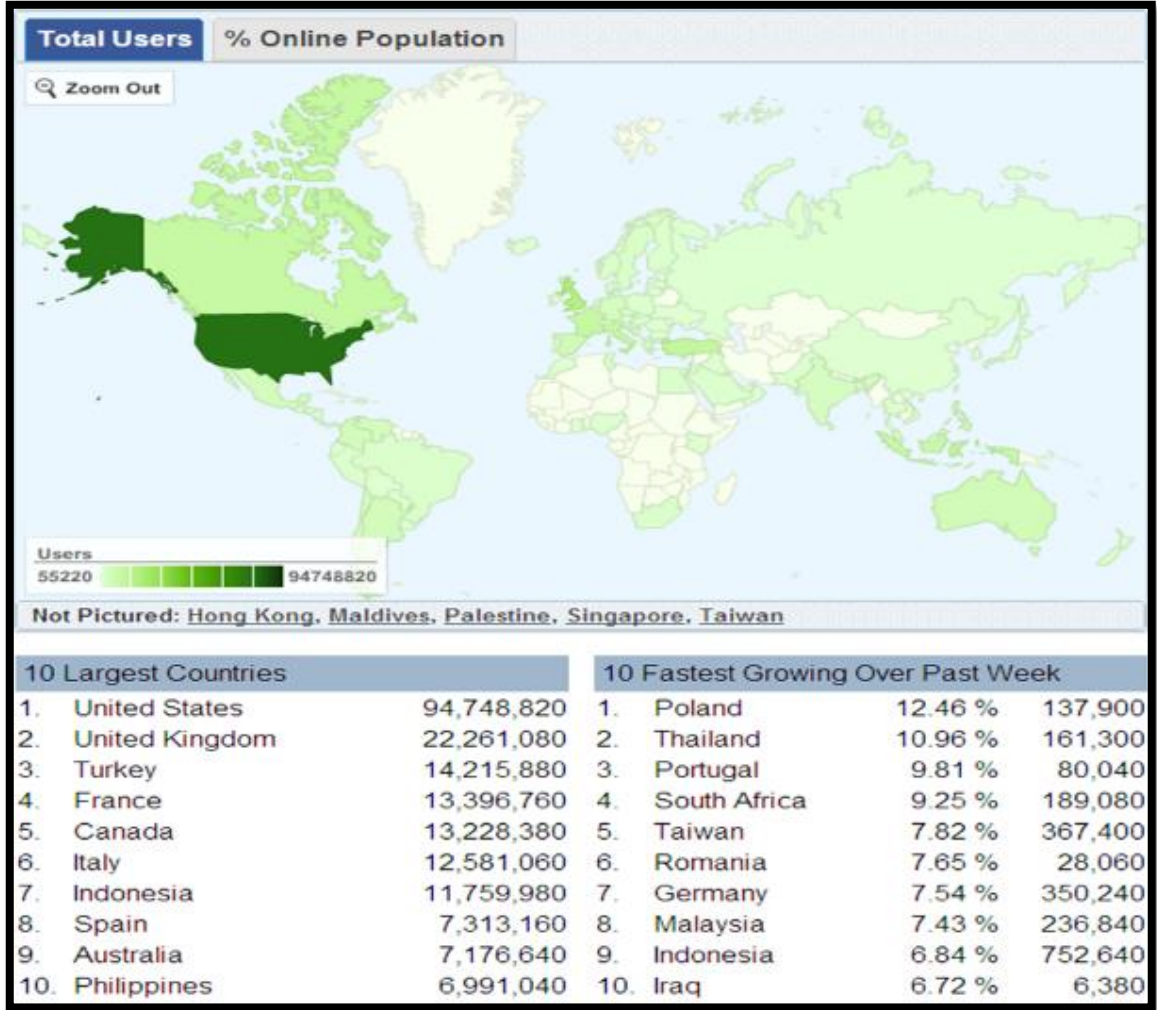
TABLO 3: IAB verilerine göre eğitim seviyesine göre Türkiye’de internet kullanımındaki artış.

Her yaş gurubu için Ocak ve Aralık değerlerine bakıldığında %12’lik oran ile 45-54 yaş arası kullanıcıların artışı dikkat çekicidir. 55 yaş üzerinde ise %11’lik artış görülmektedir. Bu verilere göre Türkiye’de 45 yaş üzeri internet kullanıcıların toplam sayısı 2,5 milyon üzerindedir. (Bknz. Tablo 4)

Hedef Kitle	Ocak 2011	Aralık 2011	Artış
Yaş=[20-35]	9.305.499	9.764.933	%5
Yaş=[12-14]	1.994.851	2.130.857	%7
Yaş=[15-17]	2.369.158	2.528.912	%7
Yaş=[18-24]	5.162.458	5.478.702	%6
Yaş=[25-34]	5.420.162	5.684.942	%5
Yaş=[35-44]	3.054.431	3.195.641	%5
Yaş=[45-54]	1.514.880	1.693.405	%12
Yaş=[55+]	731.915	815.701	%11

TABLO 4 : IAB verilerine göre Türkiye’de yaşlara göre internet kullanımındaki artış.

Sosyal ağların haber alma bazında yükselişinden bahsederken şu anda dünyada %59’luk dilimle en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook istatistikleri kullanıcı eğilimlerini açıkça göstermektedir. (Bknz. Tablo 5)

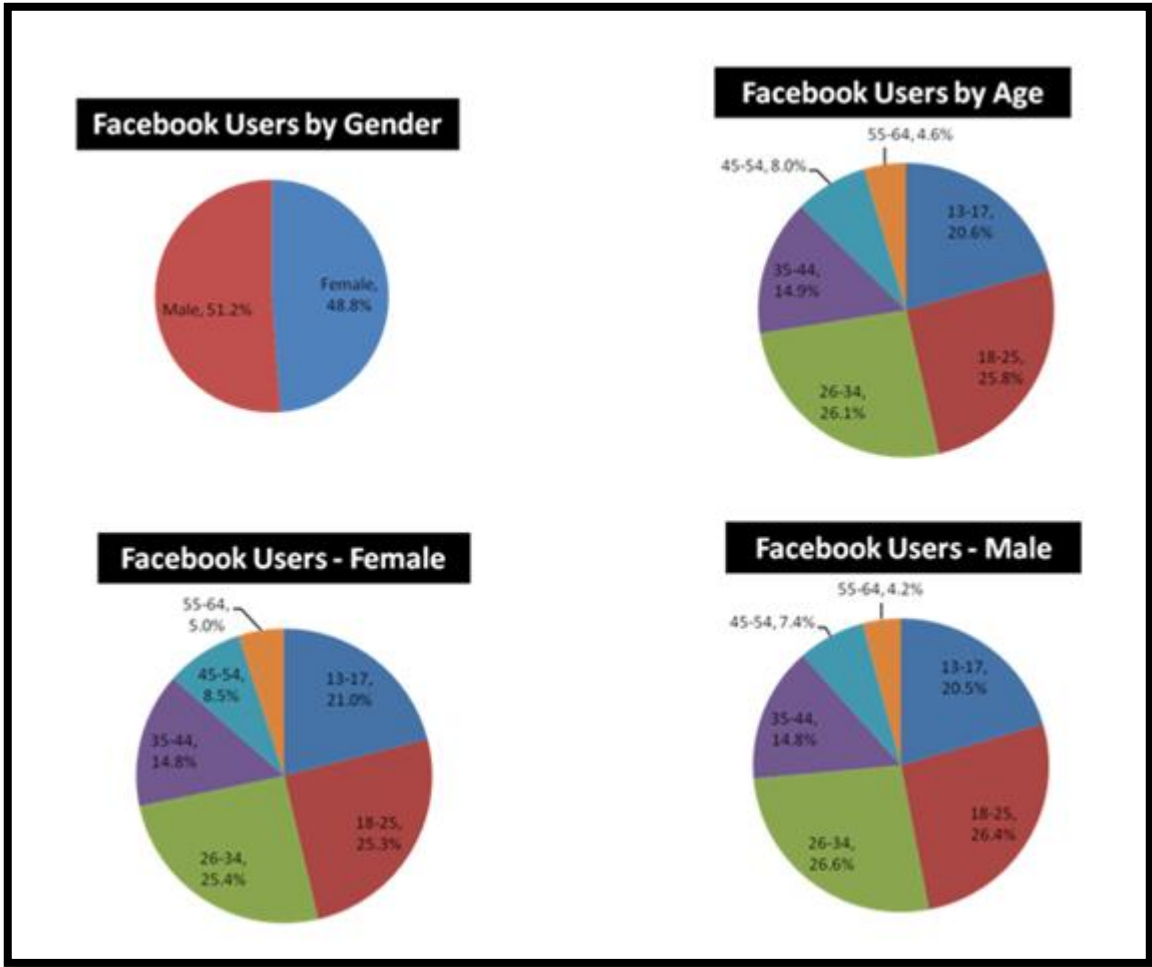


TABLO 5: Facebook kullanım haritası

Facebook istatistiklerine göre ortalama bir kullanıcının hesabında 130 arkadaş bulunmaktadır, her ay ortalama 8 arkadaşlık isteği gönderilmektedir, ayda ortalama olarak 15 saat 33 dakika site içerisinde zaman geçirmektedir. Siteyi ayda ortalama olarak 40 kez ziyaret etmektedir, her ziyaretinde 23 dk site içerisinde kalmaktadır ve 200 milyon kullanıcı hergün facebook'u cep telefonundan ziyaret etmektedir. Gün

içerisinde 30 milyar içerik paylaşılmaktadır ve ayda 770 milyar yeni içerik sayfası oluşturulmaktadır.

Facebook için cinsiyet ve yaşa göre istatistiklere bakıldığında erkek kullanıcıların %51,2, kadınların ise %48,8 oranda olduğu görülmektedir. Yaşa göre facebook kullanımı için 13-17 yaş arasında %20,6, 18-25 yaş arası %25,8, 26-34 yaş arası %26,1, 35-44 yaş arasında %14,9, 45-54 yaş arasında %8, 55-64 yaş arasında ise %4,6 lık oranlar okunmaktadır. Bu tabloya göre yaklaşık %70 gibi büyük bir oranın 13-34 yaş arasındaki genç nesle ait olduğu görünmektedir. Bu da internetin sahiplendiği kesimi bizlere yansıtmaktadır. Kadın ve erkek kullanıcıların yaş istatistikleri ayrı ayrı okunduğunda aynı yaş gruplarında büyük farklar görülmemektedir. Facebook her iki cins içinde aynı derecede etkili rol oynamaktadır. (Bknz. Tablo 6)



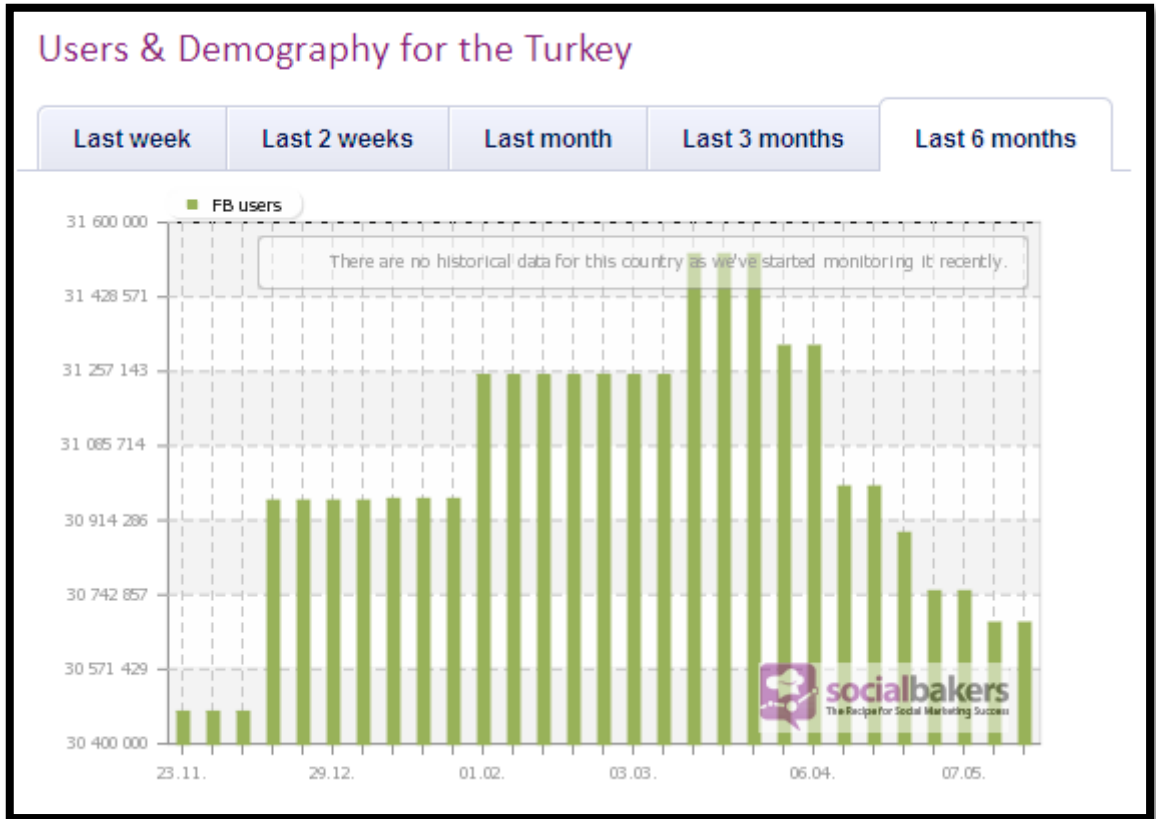
TABLO:6 Facebook cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre kullanım oranları

Türkiye için facebook verileri incelendiğinde 30 milyonu aşkın kullanıcı olduğu görülmektedir. Dünya genelinde 7. Sırada yer almaktadır. (Bknz. Tablo 7)

Turkey General info	
Total Facebook Users:	30 678 300
Position in the list:	7.
Penetration of population:	39.43%
Penetration of online population	87.65%
Average CPC:	\$0.15
Average CPM:	\$0.05

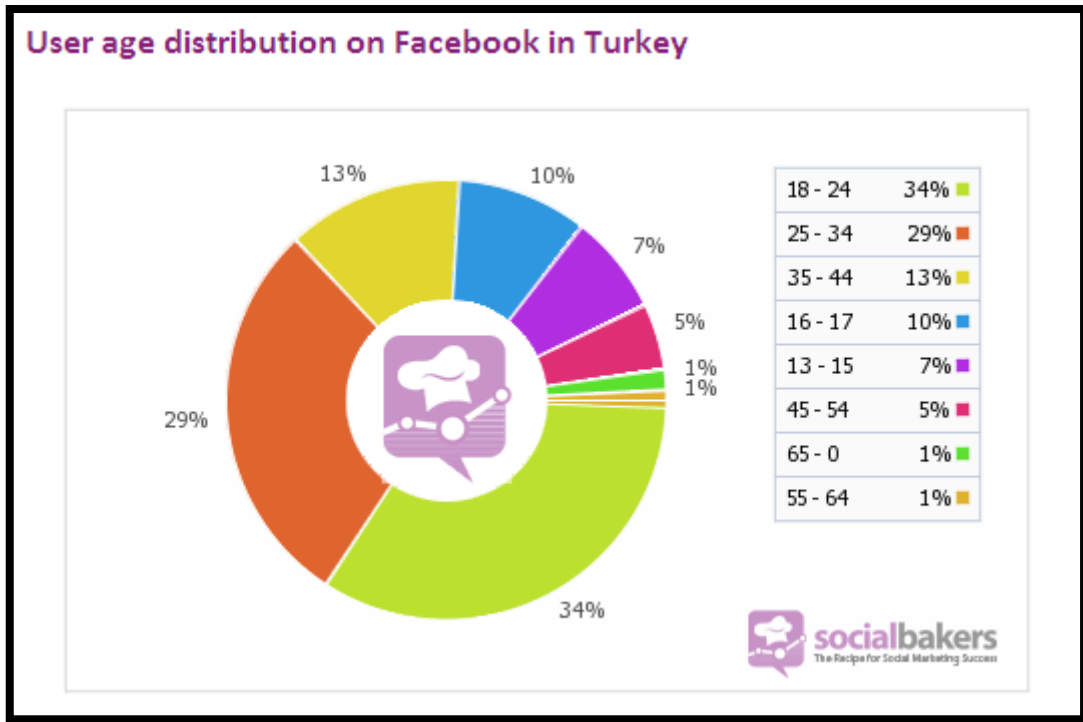
TABLO:7 *Facebook Türkiye kullanım oranları*

Son 6 aylık facebook penetrasyonu incelendiğinde Türkiye'deki nüfusun %39.43'ünün facebook üyesi olduğunu görüyoruz. Bunu sadece internet kullanıcılarına indirgersek, ülkemizdeki her 100 internet kullanıcısının 88'inin facebook üyesi olduğunu karşımıza çıkıyor. Türkiye'deki toplam facebook üye sayısı son 6 ayda 205.020 büyüyerek 30.678.300'a ulaşmış bulunuyor; Bu rakamlara göre "Acaba gazete ve dergi abonelerini toplasak, bu rakamın yarısına ulaşabilir miyiz?" sorgulamak gerekiyor.(Bknz. Tablo 8)



TABLO 8: Türkiye'deki facebook penetrasyonunun son 6 aylık gösterimi

Türkiye için facebook kullanımı yaş oranlarına göre %34'lük dilimde 18-24 yaş, %29'luk dilimde 25-34 yaş, %13'lük dilimde 35- 44 yaş, %10'luk dilimde 16-18 yaş, %7'lik dilimde 13-15 yaş, %5'lik dilimde 45-54 yaş, %1 65 yaş ve %1 55-64 yaş arası gözlenmektedir. (Bknz. Tablo 9)



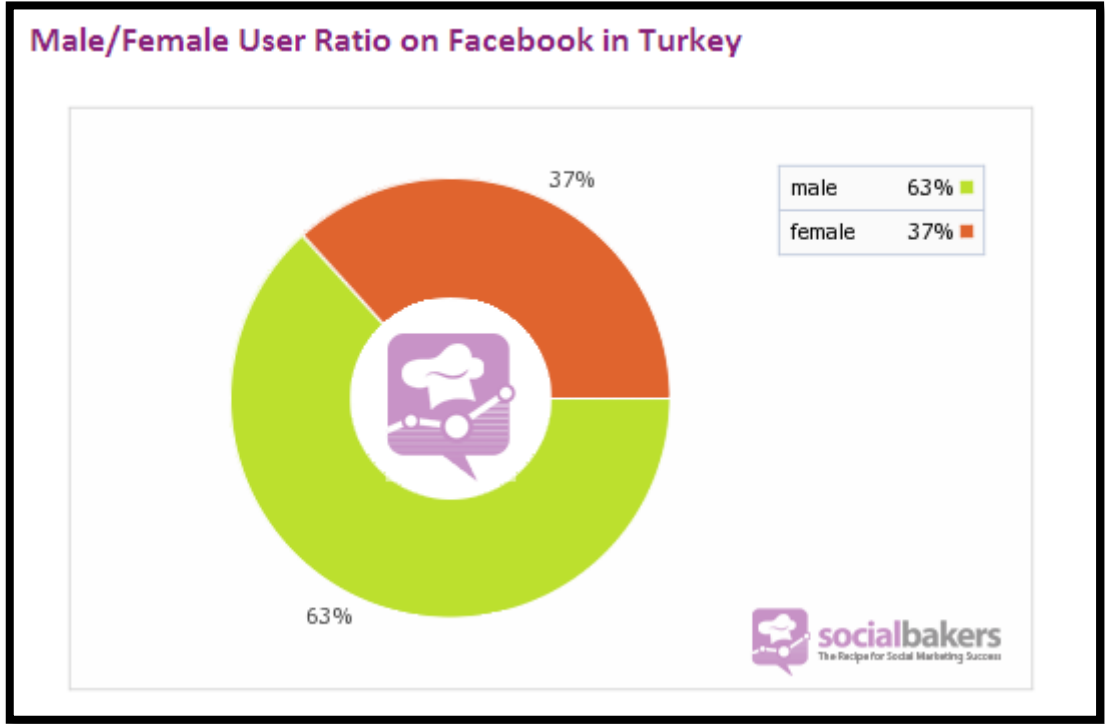
TABLO 9: Facebook Türkiye yaş ortalamalarına göre kullanım oranları

Türkiye genelinde büyük markaların dikkatini çeken bu rakamlar onları facebook üzerinden iletişim çalışmaları yapmaya itmektedir. Facebook üzerinde sayfası olan markalar arasında ilk 5 sırada Avea, Turkcell, Nokia Türkiye, Nike Football/Türkiye, Garanti Bankası 1'er milyonu aşan takipçileri ile yer almaktadır. (Bknz. Tablo 10)

TOP 5 brands in Turkey	
Brands	Facebook users
Avea	1 807 489
Turkcell	1 352 956
Nokia Türkiye	1 162 093
Nike Football / Türkiye	1 084 310
Garanti Bankası	1 018 434

TABLO 10: *Facebook Türkiye marka-kullanıcı ilişkisi*

Tüm dünya genelinde cinsiyete göre facebook kullanım oranları arasında çok fazla fark olmasa da bu rakamlar Türkiye’de tamamen değişmekte ve erkek kullanıcılar %63’lük bir oranla %37’lik kadın kullanıcılara oranla daha fazladır. (Bknz. Tablo11)



TABLO 11: Facebook Türkiye cinsiyet oranlarına göre kullanım oranları

Rakamlar ile de görüldüğü üzere tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de %60 gibi büyük bir oranla genç kesim facebook üzerinde aktiftir.

Tek bir mecranın bu denli yüksek kullanıcı rakamlarına ulaşabilmesinin sebebi internetin kullanıcılarına verdiği iletişim özgürlüğünden kaynaklanmaktadır. Bu tez içerisinde facebook baz alınarak bazı veriler açıklanmıştır fakat genel olarak internet üzerinde herhangi bir mecranın fark yaratma sebebi kullanıcılarına anında etkileşim imkanı sağlaması ve günlük sosyal hayatın bir benzerinin sanal ortamda yaşanabilmesini mümkün kılmasındandır.

Kullanıcılar birbirlerinden etkilenerek bu mecraya ulaşmakta ve bu rakam her geçen gün daha da artmaktadır. Bir zincir gibi bireyler birbirinden etkilenerek internet üzerinde iletişime devam etmektedir. Bu iletişimin motivasyonundan kaynaklanmaktadır. Tek bir mecra üzerinden kullanıcının tüm arkadaşları ile iletişime geçebilmesi, bunun ülke sınırı tanımıyor olması, mecra üzerinde her gün aktif olarak haber, müzik vb. içeriklerin bulunuyor olması, kullanım kolaylığı sağlaması ve anlık olması çekici yanlarındandır.

Geleneksel medyadaki mecralara bakıldığında sevilen dizinin belirli bir günü ve yayın saatinin olması, haberler için belirli zaman dilimlerinin olması, gazetelerin günlük olması ve sıcak gelişmelerden anında haberdar olmayı engellemesi internetin yanında ağır kalmaktadır. Kullanıcıların uzun yıllardır var olan alışlagelmiş davranışlarının bu

denli hızlı bir geçiş ile farklı bir alana kayıyor olmasının sebebi de güncel kalma isteklerindedir.

İnternetin sağladığı mecra ile kolay iletişim var olan mecralarda da farklı dengeler yaratmaktadır. Örneğin günlük bir gazetenin köşe yazarını basım yolu ile satın aldığımız gazeteden okuduğumuzda yazar ile görüş üzerine bir paylaşımda bulunmak için gazete binasına mektup göndermek eski bir usul olarak kalmıştır. Şu an internet üzerinden okunan gazetede yazarın yazısının altında hemen yorum yapabilmekte ve geri dönüş alabilmekteyiz, hatta yazarlar da internet üzerinden sosyal paylaşım sitelerine giriş yaptıkları için birebir iletişimin yolu açılmıştır. Bu ifade kolaylığı mecralar arasındaki tercihte farklılık yaratmaktadır. Bu tarz hızlı iletişime örnek olarak izlenen bir videoyu arkadaşlarla paylaşmak için artık ertesi günü beklemek yerine kullanıcı hesaplarımızdan paylaşarak geri dönüşleri hızlı bir şekilde alabilmekteyiz. Tüm bunlar kitlelerin hızlı bir şekilde internet üzerine kaymasına sebep olmaktadır.

3.1. GELECEĞE BAKIŞ ve ESKİLERİN DEĞİŞİMİ

Budan 20 yıl önce bilim-kurgu filminde gördüğümüz fakat olmasına imkan vermediğimiz pek çok şeyin gerçekleştiğine şahit olduğumuz bu günlerde var olan imkanlarımıza kısaca göz atarsak...

İnternet sayesinde;

Yaşadığımız bir doğal felakette internet sayesinde aktif olarak rol alabiliyoruz, geçen yıl yaşanan Van depreminde enkaz altında kalan kişilerin sosyal paylaşım sitelerinden arama kurtarma ekiplerine seslerini duyurabilmeleri ve yerlerini belirtmeleri,

İnternet kullanıcılarının arasında olan müzik gruplarının 24 saat içerisinde birleşerek yardım konserleri düzenlemeleri ve bağış yapmaları,

Üniversite sınavları için çalışan öğrencilerin sınav öncesi online sorular çözerek ülke genelinde değerlendirme yapabilmeleri,

Üniversitelerde geleneksel test sınavlarının kendi siteleri içerisinde kullanıcı adı ve parolasıyla öğrencilerine açabiliyor olması ve sınavları buradan yapabiliyor olması,

Derslerin online olarak verilmesi, ders notlarının internet üzerinden ulaşılabilir olması ve basıma ihtiyaç duyulmaması,

Yurtdışı ile iletişimde sesli veya görüntülü konuşmalara gelen kolaylıklar,

Duyuru amaçlı bültenlerin mail yolu ile ulaşması istenen tüm kitlelere anında

yayınlanabiliyor olması,

Dünyanın her yerinde sanatçıların müzik albümlerine satışa sunmasa da internet üzerinden ulaşılabilir durumda olması,

Günlük gazetelerin taşınabilir ekranlar aracılığı ile okunması, 15 dakikada bir güncellenmesi,

TV’de izlenmek istenen bir programın internet üzerinden istenilen saatte ulaşılabilir olması,

Kitapların online olarak okuyuculara sunulması, sanal kütüphanelerin var olması vb. pek çok şey gerçekleşmiştir.

Geleneksel medyanın sahip olamayacağı bu hız, oradaki mecraları internet üzerinden yayına almaya itmektedir. İnternetin yapısı gereği sahip olduğu hareket esnekliği sayesinde bu değişim hızla gerçekleşmektedir.

SONUÇ

Önceki bölümlerde anlatılan tüm bilgilerin ışığında geçmişten günümüze Reklam ve Halkla İlişkiler çalışmaları, internetin gelişimi incelendi.

M.Ö. 1800'lerden beri var olan Halkla İlişkiler'in şekil değiştirerek her zaman var olması içeriğini kurum kültürünü, kurum tarafından yayınlanmış olan mesajları ve haberleri hedef kitle ile paylaşmasından almış olmasından kaynaklanmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin bu denli hızlı bir gelişime başladığı 2000'li yılların başlarına kadar halkla ilişkiler uzmanları kurum kültürlerini, mesajlarını, haberlerini paylaşmada geleneksel medya kanallarını kullanıyorlardı.

Sosyal medyanın gelişimi, halkla ilişkiler uzmanlarını da etkileyerek mesajlarını paylaşmada geleneksel medya kanalları yanı sıra internet kanalında da etkili olmaya başlamıştır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi sonrasında reklam ve halkla ilişkilerin ortak paydada rol alıyor olması reklamın da yoğun olarak kullandığı yeni mecra interneti halkla ilişkiler uzmanları tarafından da mesajlarını iletmekte kullanılmasına davet etmektedir.

Sosyal medyada yayınlanan mesajların çok kısa bir sürede geniş kitlelere yayılması ve kitleler arasında tartışma alanlarının yaratılabilmesi kurumların halkla ilişkiler

stratejilerinde önemli bir etkidir.

İnternet üzerinden yürütülecek olan halkla ilişkiler kampanyaları sayesinde kurumlar ile hedef kitleleri arasında geleneksel medyada var olan tek taraflı monolog iletişimin yerini karşılıklı iletişim dialogları alacaktır.

Yeni iletişim şekliyle müşterilerin ihtiyaç ve istekleri daha rahat belirlenebilmekte ve çok daha kısa sürede çözüm üretilebilecektir.

Sosyal medya geleneksel medyaya oranla çok daha hızlı olmanın yanı sıra çok daha düşük maliyetle çok daha geniş kitlelere ulaşılmasına imkan tanımaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetilmesinde geleneksel medya hiçbir şekilde önemini kaybetmeyecektir fakat kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlayan sosyal medya mecraları üzerinden yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok daha etkili olacağı öngörülmektedir.

Mevcut durumda yayınların online ile ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler şirketlerinin bu yeni akıma ayak uydurabilmesi için, iletişim çalışmalarına internet üzerinden çeşitlilik getirmeleri gerekmektedir. Hedef kitlenin ‘güvenilir kaynak’ ile olan ilişkisi gözlemlenmeli ve internet üzerinden iletişim çalışmaları yapılmalıdır, ‘dijital halkla ilişkiler’ yeni bir iş alanı olarak karşımıza çıkacaktır.

Türkiye için %60’lık genç kesimin geleneksel medyanın yanında internet üzerinde etkili olduğu ve ‘güvenilir kaynak’ların da bu mecrada yer aldığı unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Akdeniz Ar A. “Marka ve marka Stratejileri”, Ankara : Detay Yayıncılık, 2004

<http://hbr.org/2011/10/shaking-things-up-at-coca-cola/ar/1> (11.10.2011)

<http://mashable.com/2011/03/15/online-versus-newspaper-news/> (15.03.2011)

<http://www.marketingcharts.com/direct/internet-advertising-revenues-continue-growth-20257/> (05.05.2012)

<http://www.kenburbary.com/2011/03/facebook-demographics-revisited-2011-statistics-2/> (17.03.2011)

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (11.01.2012)

<http://www.webrazzi.com/2012/05/07/socialbakers-nisan-2012-turkiye-rapor-infografik/> (07.05.2012)

<http://www.webrazzi.com/2012/04/19/sicak-haber-sosyal-ag/> (19.04.2012)

<http://www.webrazzi.com/2012/03/08/iab-turkiye-turkiye-internet-kullanimi-infografik/> (08.03.2012)

<http://mashable.com/2011/03/15/online-versus-newspaper-news/> (03.15.2011)

<http://www.iab-turkiye.org/files/basin.bulteni.27.3.12.pdf> (20.04.2012)

<http://www.vocus.com/social-media-strategy/index.asp> (17.03.2012)

<http://www.slideshare.net/eschipul/strategic-pr-with-social-media> (11.02.2012)

<http://socialmediatoday.com/jeremy-victor/274047/social-media-and-public-relations-friends-or-enemies> (07.05.2012)

ZUCKERBERGER, M. (2007), Facebook Social Advertising: Facebook Unveils Facebook Ads, Press Releases, Press Room.

HAMILTON, B. A.. Network Theory’s New Math, Strategy Business, (www.strategybusiness.com, 1 Ocak 2003).

TENCH R., YEOMANS L. (2006), Exploring Public Relations, USA: Prentice Hall.

Milyonlarca Gence Ulaşmanın En Kolay ve En Hızlı Yolu (2008), MediaCat, 2007 Özel Sayısı, Sayı.156, Ocak, İstanbul: Kapital

BROWN, ROB (2009), Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications

