

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

**PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDE SOSYAL MEDYA
UYGULAMALARI**

Doktora Tezi

DİLARA KANTEMİR TOROS

İstanbul, 2012

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

**PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDE SOSYAL MEDYA
UYGULAMALARI**

Doktora Tezi

DİLARA KANTEMİR TOROS

Danışmanı: Prof. Dr. FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU

İstanbul, 2012

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

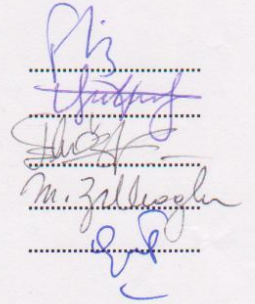
İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Doktora
öğrencisi DİLARA KANTEMİR TOROS nın tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 27.07.2011 tarih ve 2011-15/37 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy
birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 02.03.2012

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FİLİZ B. PELTEKOĞLU
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. CEM SEFA SÜTÇÜ
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN
4) Jüri Üyesi : PROF. DR. MERİH ZİLLİOĞLU
5) Jüri Üyesi : PROF. DR. GÜL BATUŞ



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Dilara Kantemir Toros
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Mart 2012
Anahtar Kelimeler	: Pazarlama Halkla İlişkileri, Sosyal Medya, Sosyal Medya Ekosistemi, Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamaları

ÖZET

PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Bu çalışma, Safko ve Brake tarafından 2009 yılında tanımlanan sosyal medya ekosistemi içinde kurum ve/veya kuruluşların kullanacakları pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarına yönelik kapsamlı bir kaynak oluşturmayı hedeflemektedir. Gerek Harris ve Whallen tarafından 2006 yılında kategorize edilmiş olan pazarlama halkla ilişkilerinin uygulama alanlarının sosyal medya ekosistemi ile eşleştirildiği kavramsal çerçeve; gerekse sosyal medya ekosisteminin kurumların pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarına yönelik kullanımlarını açıklamaya yönelik çalışmanın, Türkiye’de bu alanda ilk olması açısından, kurumların pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarına katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Dilara Kantemir Toros
Field	: Communication Sciences
Programme	: Public Relations
Supervisor	: Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Degree Awarded and Date	: PhD – March 2012
Keywords	: Marketing Public Relations, Social Media, Social Media Ecosystem, Marketing Public Relations Tools

ABSTRACT

USAGE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING PUBLIC RELATIONS

This thesis is targeting to become a significant source for the for-profit and non-profit organizations and entities in the area of marketing public relations as described by Safko and Brake in 2009 in their social media ecosystem. This thesis not only analyzes the application areas of the marketing public relations and fundamental framework of social media ecosystem as categorized by Harris and Whallen in 2006; but it also examines private sector companies and organizations which apply latest social media tools in their marketing public relations efforts. As a first in Turkey in this topic, this thesis is also targeting to become a supporting document for companies which are expanding into the marketing public relations projects.

ÖNSÖZ

lu'na
tezimin yazım aşamasında verdiği destek, gösterdiği titizlik,yapıcı eleştirileri ve tavsiyeleri için teşekkür ederim.

Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nün bir parçası olduğum 2009 yılından bu yana içten ilgileri ve desteleri ile beni motive eden Sayın Prof. Dr. Deniz Bayraktar'a ve Sayın Prof. Dr. Banu Baybars Hawks'a,

Doktora hayatımın bana verdiği en değerli armağanlardan biri olan, daima dostluğunu ve desteğini hissettirerek en zor anlarımda yanımda olan sev
ım,
değerli akademisyen, Yrd. Doç. Dr. Pelin Hürmeriç'e,

mamda büyük katkıları olan, inandığım değerler için mücadele etmeyi öğreten sevgili ailem, annem ve babam Füsün-Tarık Kantemir'e, kardeşim Dürrin Oy'a; akademik dünyaya adı

ım günden bu yana her konuda bana sevgileriyle destek olan ikinci annem ve babam, Nesrin-Tuncay Toros'a,

Son olarak, her

ım Levent Toros'a ve hayatımın anlamı sevgili kızım Serra Toros'a, özellikle tezimin son aşamalarında, oyun saatlerinden fedakarlıkta bulunarak, beni kitaplarımla paylaşmayı kabul ettiği için

ekkürlerimle,

Dilara Kantemir Toros

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	VI
KISALTMALAR	VII
GİRİŞ	1
1. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ.....	3
1.1. HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ	3
1.1.1. Kurumların Gereksinimleri Açısından Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi	4
1.1.2. Pazarlama Halkla İlişkilerin Örgütsel İlişkisi	8
1.1.3. Halkla İlişkiler Yaklaşımları ve Pazarlama Halkla İlişkileri.....	14
1.2. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ VE GELİŞİMİ	17
1.3. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNİN UYGULAMA ALANLARI	23
1.4. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER	26
1.4.1. Pazarlama Halkla İlişkilerinde Geleneksel Yöntemler.....	35
1.4.2. Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya.....	47
2. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ VE SOSYAL MEDYA.....	50
2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	50
2.2. SOSYAL MEDYA EKOSİSTEMİ.....	54
2.3. SOSYAL MEDYANIN MEDYA TARİHİ İÇERİSİNE ENTEGRE OLUŞU	63
2.3.1. Sosyal Medya Kullanımının Türkiye'ye Yansıması	72
2.4. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI.....	79
2.5. SOSYAL MEDYA KAVRAMINA İLETİŞİM KURAMCILARININ ETKİSİ	82
2.5.1. Michel Foucault ve Panoptikon Düşüncesi	85
2.5.2. Neil Postman ve İletişim Devrimi Toplumlari	88
2.5.3. McLuhan ve Global Köy.....	91
2.5.4. Jean Baudrillard ve Simülasyon	93
3. SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDEKİ ROLÜ	95
3.1. PAZARLAMA 3.0 VE SOSYAL MEDYA.....	95

3.2. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ	97
3.3. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIM ALANLARI.....	98
3.3.1. Blog	101
3.3.2. RSS.....	104
3.3.3. Wikiler	104
3.3.4. Podcastler	104
3.3.5. Sosyal Ağ Siteleri.....	105
3.3.6. YouTube.....	106
3.3.7. Flickr	107
3.3.8. Sanal Oyun Ortamları.....	107
3.3.9. Forumlar	107
3.3.10. Gruplar	108
3.4. SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDE KULLANIM AMAÇLARI.....	108
4. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDE SOSYAL MEDYA DEĞERLENDİRMESİ	111
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	111
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	111
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	111
4.4. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER.....	111
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	112
4.5.1. Ana Kütle ve Örneklem.....	112
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Yorumlanması	112
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI	113
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	121
6. KAYNAKÇA.....	125
EK: ANKET SONUÇLARI	136

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Pazarlama ve Halkla İlişlilerin Şirketlerde Kullanımı	10
Tablo 2: Pazarlama Tarihi.....	12
Tablo 3: Halkla İlişkiler Tanımları	17
Tablo 4: Halkla İlişkiler Taktiklerinin Kullanımına Örnek.....	23
Tablo 5: Pazarlama Halkla İlişkileri.....	24
Tablo 6: İtme, Çekme ve Geçme Stratejileri.....	37
Tablo 7: Harris Şeması.....	39
Tablo 8: Sosyal Medya Ekosistemi.....	53
Tablo 9: Dünyada Sosyal Ağların Kullanımı.....	73
Tablo 10: Sosyal Medya Tarihi.....	76
Tablo 11: Türkiye’de Facebook Kullanımı.....	77
Tablo 12: Türkiye’de Youtube Kullanımı.....	78
Tablo 13: Türkiye’de Twitter Kullanımı.....	80
Tablo 14: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	84
Tablo 15: Ürün Promosyonunun Sosyal Medya Ekosistemi İçinde Kullanımı.....	123
Tablo 16: Pazar Oluşturmanın Sosyal Medya Ekosistemi İçinde Kullanımı.....	124
Tablo 17: Satış Desteğinin Sosyal Medya Ekosistemi İçinde Kullanımı.....	125
Tablo 18: Reklam Desteğinin Sosyal Medya Ekosistemi İçinde Kullanımı.....	126
Tablo 19: Kurum İtibarının Sosyal Medya Ekosistemi İçinde Kullanımı.....	127

KISALTMALAR

IP	Internet Protocol
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
İKSV	İstanbul Kültür Sanat Vakfı
CRM	Customer Relationship Management
RSS	Really Simple Syndication
CNN	Cable News Network
IRC	Internet Relay Chat
Icq	I seek You
IPRA	International Public Relations Association
İÖ	İsa'dan Önce
PR	Public Relation
THY	Türk Hava Yolları
XML	Xtensible Markup Language

GİRİŞ

Bu çalışma, ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Media tarafından organize edilen Web 2.0 Konferansı'nda ortaya atılan yeni iletişim ortamı Web 2.0'ın Türkiye'deki örnekleri göz önünde bulundurularak, bu ortamın pazarlama halkla ilişkileri açısından nasıl kullanıldığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Web 2.0 öncesi dönemde kitle iletişim araçları birkaç büyük medya grubunun tekelinde bulunmaktaydı. Bir tüketici olarak kullanıcı, sadece kendisine sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden birkaçını seçebiliyordu. Kullanıcı, herhangi bir kontrolü bulunmayan içerikleri tüketmek durumunda kalıyordu. Geleneksel medya dönemi, Web 2.0 teknolojileri sayesinde her İnternet kullancısının aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmesiyle son bulmuştur. Oluşan yeni interaktif ortamda kullanıcılar her konuda duygu ve düşüncelerini yazabilmekte, öneri ve eleştiri getirebilmektedir. Bugün İnternet medyası, sadece geleneksel ana akım medyanın İnternet'e yansıyan sayfalarından ve haber sitelerinden oluşmuyor. Artık "sosyal medya" adını verdiğimiz, İnternet üzerinde çok farklı konularda oluşan toplulukların ya da bireysel yazarların yazdığı ve yorumların yapıldığı web alanları da, giderek etkinliklerini artırmaktadırlar.

Toplumların küreselleşme ile birlikte değişen iletişim yoğunluklarını ve türlerini yakından takip eden markalar, hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmek hem de ürünleri hakkında yapılan yorumları, tüketicilerin tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmek amacıyla son dönemlerin en çok tercih edilen mecrası sosyal medyada daha etkin olmayı öncelikli amaç haline getirmişlerdir. Bu sürecin merkezinde ise sosyal medyanın belli başlı lider araçları yer alırken, markaların bu mecralardaki varlık boyutları da son 10 yılda gözle görünür noktalara erişmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya içerisinde pazarlama halkla ilişkilerinin uygulanma alanlarının nasıl kullanıldığını açıklayabilmek amacıyla, öncelikle pazarlama halkla ilişkileri kavramına değinilecek; halkla ilişkiler ve pazarlama

arasındaki ilişki ortaya konduktan sonra pazarlama halkla ilişkileri kavramı tarihsel gelişimiyle birlikte açıklanacaktır. Bu bölümde ayrıca, Harris ve Whallen tarafından 2006 yılında kategorize edilmiş olan pazarlama halkla ilişkilerinin uygulama alanları irdelenecek ve pazarlama halkla ilişkileri kavramı içerisinde yer alan yöntemler, geleneksel ve sosyal medya yöntemleri olarak iki grupta incelenerek açıklanacaktır. İkinci bölümde, sosyal medya kavramı ele alınacak, günümüz teknolojisinin ve globalleşen dünyanın bir gereksinimi olarak ortaya çıkan ve kişilerin birbirleriyle fikirlerini, deneyimlerini ve bakış açılarını paylaştıkları çevrim içi araçlar ve platformlar, Safko ve Brake tarafından 2009 yılında ortaya atılan ekosistem çerçevesinde, ayrıntılarıyla açıklanacaktır. Medya tarihi içinde, iletişim kuramcılarının sosyal medya öngörülerine değinilecek ve sosyal medyanın yurtdışında ve Türkiye’de geçirdiği evrimlerden bahsedilecektir. Ayrıca bu bölümde, sosyal medyanın ve geleneksel medyanın birbirinden farkı üzerinde durulacaktır. Üçüncü bölümde ise, pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarının sosyal medya “ekosistem”i içinde nasıl kullanıldığı, Türkiye’de sosyal medyayı en iyi kullanan 25 şirketin pazarlama faaliyetlerinden yola çıkarak, anlatılacaktır. Kavramsal çerçevenin son bölümünde de sosyal medyanın gelecekte ulaşacağı tahmin edilen nokta irdelenecektir.

Cnbc-e Business dergisinin 2011 yılının Şubat ayında (52. Sayısı) yayınlamış olduğu “Sosyal Medyayı En İyi Kullanan 25 Marka” başlıklı araştırmada adı geçen ve Türkiye’de faaliyet gösteren 25 firmanın pazarlama halkla ilişkileri uygulamaları için sosyal medya ekosistemini nasıl ve hangi araçlar üzerinden kullandıkları açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu kapsamda, söz konusu şirketlerin Ağustos 2011 – Aralık 2011 döneminde sundukları pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarında sosyal medya ekosistemini kullanım oranını ortaya koymak; sonrasında ise seçilen markaların ve/veya projelerin pazarlanmasında sosyal medyanın etkisi olup olmadığını ve bu etkinin ne gibi sonuçlar doğurduğunu tespit etmek amacıyla tek tek incelenecektir.

Bu bağlamda adı geçen markaların Türkiye’de elde etmiş oldukları pazarlama başarılarında sosyal medyanın etkinliği sorgulanacaktır.

1. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ

1.1. HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Halkla ilişkiler, “organizasyon ile ilgili çevreleri yani hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürülmesine yardım eden; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, yönetimin kamuoyunun beklentisine karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur” olarak tanımlanabilir.¹ Bu bağlamda halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi incelendiğinde, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonuna dönüşümünü ve son dönemde de pazarlama ile artan ilişkisi gözlemlenebilir.

Halkla ilişkiler kavramı tarihte ilk kez 1807’de Thomas Jefferson’ın Amerikan Kongresi’ne gönderdiği bir mesajda kavram olarak kullanılmasına rağmen, ilk sistemli halkla ilişkiler çabası olarak 1641’de Harvard Üniversitesi’nin kuruluşu için başlatılan bağış toplama kampanyası örnek olarak gösterilebilir.² Halkla ilişkiler faaliyetleri 19. yüzyılın başlarında halkla ilişkilerin iki uygulaması, basın ajansı ve duyuru (publicity) aracılığıyla etkili olmaya başlamıştır.³ Firmalar açısından ise halkla ilişkilerin önemi “1929 krizi” döneminde kaybolan güven ortamını tekrar sağlamak için hükümetin program ve uygulamalarının faydalı olabilmesi amacıyla gerekli olan çalışmalar ile farkedilmiştir.⁴ Takip eden dönemlerde firmalarını halkla ve medyaya tanıtmaya ihtiyacı duyan yöneticiler, halkla ilişkiler uzmanlarına yönelmişlerdir. Böylece, “nasıl söyleyebilirim” döneminden “ne söylemeliyim” dönemine geçiş olmuştur; bu dönemi

¹ Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom Glenn M, Effective Public Relations, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000, s.38

² Seçim H. ve diğerleri, Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, AÖF Yayınları, No. 431, Eskişehir, 2000, s.11

³ Newsom D., Turk J. V, Kruckerberg D, This is PR, The Realities of Public Relations, Seventh Edition, Wadsworth/Thomson Learning USA, 2000, s: 36

⁴ Newsom ve diğerleri, 2000, s: 37

1970’li yıllarda halkla ilişkilerin karar mekanizması içinde yer aldığı “ne yapmalıyım” dönemi izler.⁵

Günümüzde yaşadığımız iletişim ve haberleşme alanındaki teknolojik gelişmeler ve ona bağlı değişim, başta pazarlama olmak üzere, iletişim ve medya alanındaki yöntemlerin de yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak pazarlama yöntemleri de kısımlara ayrılmış ve pazarlama yöneticileri halkla ilişkiler çalışmalarından daha yoğun olarak yararlanmaya başlamışlardır. Gerek teknoloji gerek iletişim ve gerekse tüketicilerin özellikleri ve yaşam stillerinde hızlı değişimlerin sonucunda bazı iletişim araçlarıyla hedef gruplara iletmeye çalışılan mesajların ulaşması daha da zor olmaya başlamıştır. Ayrıca, reklam maliyetlerindeki artışlar, tutundurma harcamalarındaki yükselişler ve çeşitlilik iletişim faaliyetlerini etkilemiştir. Böylece, halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki artmıştır.

1.1.1. Kurumların Gereksinimleri Açısından Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Günümüzden tam otuz yıl önce Kotler ve Mindak (1978)⁶ tarafından yapılan bir çalışmada pazarlama ve halkla ilişkilerin gelecek rollerinin modern kurum ve kuruluş yapıları içerisinde birbirleriyle çok sık karıştırılacağı ortaya atılmıştır. Söz konusu çalışmada Kotler ve Mindak, pazarlamanın nerede son bulduğuna ve halkla ilişkilerin nerede başladığına dair sınırların çok net olmamasından kaynaklanan bir kargaşa durumunun söz konusu olduğundan bahsetmişlerdir.

Kotler ve Mindak yaptıkları çalışmada, kurum ve kuruluşları, pazarlama ve halkla ilişkiler ihtiyaçlarına göre dört modele ayırmışlardır:

- 1) **Birinci Model:** Bu model, pazarlamaya ve halkla ilişkilere hiçbir şekilde gereksinim duymayan kurum ve kuruluşlardan oluşur. Küçük ölçekli kar amacı gütmeyen yapılar bu modele örnek teşkil ederler.

⁵ Bozkurt İzzet, İletişim Odaklı Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul, s: 113-114

⁶ Kotler Philip, Mildak William, Journal of Marketing, Vol. 42, American Marketing Association, October 1978, s. 13

- 2) **İkinci Model:** Çok kuvvetli halkla ilişkiler fonksiyonu olan ancak pazarlama fonksiyonu hiç olmayan kurum ve kuruluşlardan oluşan bir modeldir. Örneğin çoğu hastanelerde duyuruları gerçekleştiren, medya ile ilişkileri sağlayan ve basın bültenlerini hazırlayan; kurum imajını kollayan bir halkla ilişkiler sorumlusu çalışır. Ancak diğer yandan, pazarlama fonksiyonu ne kadar önemli olursa olsun hastane ve okullarda pazarlama sorumlusu bulmak o kadar da sık karşılaşılan bir durum değildir.
- 3) **Üçüncü Model:** Bünyelerinde kuvvetli bir pazarlama ve satış organizasyonu barındıran ancak halkla ilişkiler uygulamaları son derece zayıf ve hatta hiç olmayan kurum ve kuruluşlardan oluşan modeldir.
- 4) **Dördüncü Model:** Bu son grup ise, Capital adlı ekonomi dergisi tarafından her yıl, 1000'in üzerindeki şirket arasından ciro büyüklüğüne göre yapılan değerlendirme sonucunda en büyük 500 "özel" şirketi belirlemekte olan "Capital Özel 500" adlı araştırmada ortaya çıkan şirketlerde olduğu gibi bünyelerinde hem kuvvetli bir pazarlama hem de kuvvetli bir halkla ilişkiler birimi barındıran örneklerdir. Bu tür şirketlerde pazarlama ve halkla ilişkiler birimleri birbirlerinden bağımsız çalışır ve herbiri en üst merciye rapor sunar. Çok ender örnekte ise halkla ilişkiler birimi pazarlamanın altında yer alır.

Kotler ve Mindak'ın yukarıda belirtilmiş olan dört modeli baz alındığında pazarlama ve halkla ilişkilerin şirketlerde dört türde kullanıldığı gözlemlenmektedir⁷:

1 Örnek: küçük sosyal hizmet kurum ve kuruluşları	2 Örnek: hastaneler ve okullar
3 Örnek: üretim yapan küçük şirketler	4 Örnek: Capital 500 şirketleri

Tablo 1: Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Şirketlerde Kullanımı

⁷ Kotler P., Mindak W., s. 14

Pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen, bu ihtiyaç ve istekleri karşılamak için ürün ve hizmetler sunan ve belli bir bedel karşılığında bu ürün ve hizmetleri satan bir yönetim fonksiyonudur.⁸ 1950’li yıllarda ortaya atılan bu tanım mübadele ve satış üzerinde durmuştur.⁹

1970’lere kadar olan süreçte pazarlama, sadece kar amaçlı kuruluşlar için düşünülmekte iken, Kotler ve arkadaşları kar amacı gütmeyen kurumların da pazarlama tekniklerinden yararlanabileceğini, tanımın genişletilerek toplumsal sosyal boyutların da işlenmesi gerektiğini söylemişlerdir.¹⁰

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association), pazarlamanın kapsamını genişleterek; “Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” şeklinde tanımlamıştır¹¹.

Yukarıdaki tanım, pazarlamanın en çok kabul gören tanımı olarak bilinmektedir. Bunun yanında Kotler pazarlamanın tanımına ilişkin farklı bir bakış açısından, pazarlamanın ne olmaması gerektiği ile ilgili iki görüş belirtmiştir. Bunlardan ilki, *pazarlama satış demektir*; ikincisi ise *pazarlama esas olarak şirketin bir bölümüdür*.¹² Bu iki görüşü ortaya atan Kotler, modern pazarlamanın da temellerini atmaktadır.

Uygulamada pazarlama, araştırma, ürün dizaynı, paketleme, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım aşamalarının birbirleriyle koordinasyon içinde düzenlendiği bir programdan meydana gelmektedir.¹³

Pazarlama kavramına bakıldığında pazarlamanın günümüze kadar yedi aşamadan geçtiğini görüyoruz.¹⁴

⁸ Cutlip Scott M., “The Unseen Power: Public Relations, a History”, Lawrence Erlbaum Association, Hillsdale, NJ, 1994

⁹ Mucuk İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2004, s:3

¹⁰ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing. London: Prentice Hall,(1999).

¹¹ American Marketing Association, January 2008, Chicago, IL.

¹² Kotler, “Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets”, NY, The Free Press, 2004, s: 20

¹³ Okay, Aydemir & Okay Ayla, “Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları”, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s. 41

¹⁴ Kotler, Mindak, s.15

İlk Dönem: Satış (18. Ve 19. Yüzyıllar)
İkinci Dönem: Satış, reklam (19. yy sonu)
Üçüncü Dönem: Satış, reklam, pazarlama araştırması (20. yy)
Dördüncü Dönem: Tüm pazarlama karması elemanlarının koordine edileceği dengeli bir pazarlama programını oluşturacak pazarlama birimlerinin ortaya çıkışı (20. yy)
Beşinci Dönem: Pazar hedefli şirketler (20. yy)
Altıncı Dönem: Nedene dayalı pazarlama ve ilişki pazarlaması (20. yy ve 21. yy)
Yedinci Dönem: Çevrim içi pazarlama (21. yy)

Tablo 2: Pazarlama Tarihi

Pazarlama disiplininin gelişimi içerisindeki ilk dönem 18. yy ile 19. yy başlarında en eski satış yöntemiyle karşımıza çıkmaktadır. Halkın dikkatini çekmek amacıyla yüksek sesle altın satan sokak satıcılarından oluşan bir dönemdir. 19. yy sonlarında ise üreticiler sürekli reklam çalışmaları ile satışlarının arttığını farketmeye başlamışlardır. Bu dönemde, reklamın müşteri üzerinde ürün farkındalığı ve sadakati yarattığı fark edilmiştir. 20. yy.da ise, millî pazarların hızla gelişmesi ile pazarlamadan sorumlu yöneticilerin pazarlama stratejilerini oluşturacakları pazarlama bilgisine ihtiyaç doğmuştur. Satıcılar, müşterilerinin gerçekte ne istediklerini ve müşterilerinin kurum veya kuruluşu ve bu kurum ve kuruluşların sundukları ürün ve/veya hizmetleri nasıl algıladıklarını tanımlayabilmek ve bu şekilde üzerlerindeki riskleri azaltmak için masraf yapmaları gerektiğinin farkına varmışlardır.

Satış, reklam ve pazarlama araştırması fonksiyonlarının birbirlerinden bağımsız bir şekilde faaliyet göstermesi, söz konusu fonksiyonların kombine edileceği bir pazarlama biriminin geliştirildiği dördüncü dönemi ortaya çıkartmıştır. Hatta bu noktada ilk defa Curtis Publishing Company tarafından 1911 yılında pazarlama birimi oluşturulmuş ve bunu, 1916 yılında U.S. Rubber ve 1917 yılında da Swift & Co. izlemiştir. Beşinci

dönem ise, şirketlerin müşteri odaklı olmaya başlaması ile ortaya çıkan pazar hedefli şirketler dönemidir.

Üst yönetimlerin rekabette avantaj yaratmak amacıyla kurum veya kuruluşun ürün ve/veya hizmetlerinin aktif olarak pazarlanmasının önemini anlamaları altıncı dönemin konusu oluşturur. Aynı dönemde pazarlamacılar da kurum veya kuruluşun müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasının o kurum veya kuruluş için ne kadar hayati olduğunu farketmişlerdir. Ayrıca, müşteriler nezdinde kurulan güven ve inanırlığın üretim ve uzun süreli ilişkiler için ne kadar önemli olduğu anlaşılmıştır.

Yedinci dönem ise pazarlamacıların müşteriler ile uzun soluklu ilişki kurmaları için İnternetin önemini ve değerini anladıkları çevrim içi pazarlama olarak adlandırılan dönemdir.

1.1.2. Pazarlama Halkla İlişkilerin Örgütsel İlişkisi

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki ilişkiye 1989 yılında San Diego’da sunduğu bir dosyada Kotler değinmiş ve o zamana kadar rakip olarak tanımlanan pazarlama ve halkla ilişkilerin aslında kurum veya kuruluş içerisinde nasıl birer “müttefik” olduklarını açıklamıştır. Nitekim aslında bu açıklama, Kotler’in Mindak ile 1978 yılında yapmış olduğu ve ayrıntıları aşağıda açıklanan çalışmada yer alan ve pazarlama ile halkla ilişkilerin örgütsel ilişkilerini açıklayan beş olası modele dayandırılabilen bir açıklamadır¹⁵.

A) Ayrı Ama Eşit Fonksiyonlar

Klasik bakış açısıyla söz konusu iki fonksiyon kendi perspektifleri ve kapasiteleri bakımından oldukça farklıdır. Pazarlama, kurum veya kuruluşu kar getirmek amacıyla müşterinin ihtiyaçlarını algılama, giderme ve müşteriyi memnun etmek üzerine kurulmuştur. Halkla ilişkiler ise kurum veya kuruluşun farklı hedef kitleleri üzerinde iyi niyet yaratmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde hedef kitle, söz konusu kurum veya kuruluşun kar yapma kapasitesine zarar veremeyecektir.

¹⁵ Kotler, Mindak, s. 17-18

Pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanlarının eğitimleri de birbirlerinden farklıdır. Pazarlamacılar genellikle işletme mezunu olurlar ve ekonomi, davranış analizi ve sayısal konularda bilgilidirler. Planlama aşamasında kar gözetecek şekilde eğitilmişlerdir; iletişim ve medya alanında az bilgiye sahiptirler. Halkla ilişkiler uzmanları ise, çoğunlukla iletişim mezunudur ve bu nedenle kuvvetli iletişim bilgisi ve becerisinin yanında, ilk önce medya ilişkilerini öğrenmiş olduklarından iyi birer hatiptirler ve kuvvetli yazım bilgisine sahiptirler.

B) Eşit ama Birbirleriyle Çakışan Fonksiyonlar

Pazarlama ve halkla ilişkilerin birbirinden ayrı iki önemli fonksiyon olduğunu ancak bazı ortak alanlarının olduğunu belirten bir diğer olasılıktır. En belirgin ortak alan ise ürün duyurusudur. Özenle planlanmış bir duyuru herhangi bir ürün veya marka üzerinde büyük bir farkındalık ve ilgi yaratmaktadır. Bir diğer ortak alan ise müşteri ilişkileridir. Pazarlama, müşteriye ürün ve/veya hizmeti satma konusunda gösterdiği kuvveti ürün ve/veya hizmet satıldıktan sonra müşteriden gelen şikayete cevap verme konusunda gösteremeyebilmektedir. Müşteri şikayetleri halkla ilişkiler birimine ulaşmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanı şikayeti giderir ve pazarlama birimini söz konusu sorunun gelecekte tekrar bir müşteri memnuniyetsizliği olarak geri gelmemesi hususunda uyarır. Kısaca halkla ilişkiler, pazarlamanın “rehberi” olarak faaliyette bulunmaktadır.

C) Dominant Pazarlama Fonksiyonu

Bazı pazarlamacılar, kurumsal halkla ilişkilerin kurumsal pazarlama biriminin kontrolü altında bulunması gerektiğini iddia ederler. Bu pazarlamacılara göre halkla ilişkilerin mevcudiyetinin nedeni kurum veya kuruluşun ürün ve/veya hizmetinin pazarlanmasını kolaylaştırmaktır.

D) Dominant Halkla İlişkiler Fonksiyonu

Pazarlamanın halkla ilişkiler bünyesinde yer aldığı olasılıktır. Bir kurum veya kuruluşun geleceği, hissedarları, finansal kuruluşlar, birlikler, çalışanları, toplum liderleri ve müşterileri gibi kendi anahtar hedef kitlesine bağlıdır. Kurum veya

kuruluşun müşterilerini memnun etmesi pazarlama olarak adlandırılabilir. Müşteri memnuniyetleri aynı zamanda bahsedilen diğer grupların memnuniyeti ile eşit olmalıdır. Dolayısıyla pazarlama, diğer anahtar hedef kitlenin de memnun edilmesi amacıyla halkla ilişkiler çatısı altında toplanmalıdır.

E) Eşit Pazarlama ve Halkla İlişkiler Fonksiyonları

Bu olasılıkta ise pazarlama ve halkla ilişkiler eşit konuma sahiptirler. İşlev alanları birbirleri içerisinde erimiştir.

Kotler, pazarlama ve halkla ilişkileri arasındaki ilişkiyi yukarıda bahsedilen beşinci model çerçevesinde değerlendirmektedir. Kotler'e göre bu iki yönetim fonksiyonu birbirlerine rakip değil, yukarıda da belirtildiği gibi, tam tersi kurum veya kuruluş bünyesinde "müttefik"tirler. Bu bakış açısı başka teoristler tarafından da kabul edilmiştir.¹⁶

Beşinci model, pazarlama ile halkla ilişkilerin aynı görevleri yerine getirdiğinden bahsetmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler, hedef kitleyi ve hedef pazarları dikkate alır; pazarın ihtiyaçlarını belirler; hedef kitlenin tutumunun, algısının ve imajının önemini farkındadır. Ancak halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrıldığı önemli noktalardan biri, "hedef kitle"sidir. Halkla ilişkilerde hedef kitle kuruluşun ilgili olduğu tüm çevreyken bir diğer yönetim fonksiyonu olan pazarlama daha çok potansiyel alıcılara yöneliktir.¹⁷

Pazarlama, ürüne (veya hizmete) ve bu ürünün (veya hizmetin) fiyatına, dağıtım kanallarına ve tanıtımına odaklanmaktadır. 1995 yılında bir İngiliz halkla ilişkiler profesörü olan Norman Hart, ürün (product), fiyat (price), dağıtım kanalı (place) ve tanıtımdan (promotion) oluşan pazarlama karmasına algıyı da (perception) eklemiştir¹⁸. Pazarlama karmasına eklenen bu beşinci P (perception-algı), Norman Hart'a göre yukarıdaki paragrafta belirtildiği gibi halkla ilişkilerin hedef kitlesinin tüm çevre

¹⁶ Kitchen Philip J., Marketing Communication, London, 1999, Thomson Business Press, s. 28

¹⁷ Moi Ali, Practical Marketing and Public Relations for the Small Business, Published by Kogan Page Publishers, 2002, s. 6

¹⁸ Hart Norman A., Strategic Public Relations, 1995, MacMillan Business, s. 25

olmasını sağlar. Kuruluşun hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığı yine o kuruluş tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Algı ayrıca, ürün (product), fiyat (price), dağıtım kanalı (place) ve tanıtımdan (promotion) oluşan 4P'ye de yönelik bir algıdır. Örneğin ürünün sergilendiği yer, o marka hakkında hedef kitlesi üzerinde belli bir imaj oluşturmaktadır. Tüketicinin kuruluş hakkındaki algısının zayıf olması, yine o tüketicinin kuruluş tarafından üretilen ürün veya hizmeti satın almasını zorlaştırır. Dolayısıyla halkla ilişkiler ile pazarlamanın uyum içinde çalışması gerekir; ancak iyi bir itibar yönetimi gerçekleştiren etkili bir halkla ilişkiler olmadan etkili bir pazarlamanın gerçekleşmesi beklenemez¹⁹.

Halkla ilişkiler ile pazarlamanın birbirinden ayrıldığı bir diğer nokta ise, halkla ilişkiler temelli iletişim sistemi, iletişimin sürekliliğine dayanır ve çift yönlüdür. Halkla ilişkilerde interaktivite önemli bir yer tutar. Pazarlama ise, çoğunlukla pazar araştırmalarına göre yönlendirilen bir iletişim şeklidir. Tüm bunlara ek olarak da hem halkla ilişkiler, hem pazarlama, araştırma, planlama, uygulama ve kontrolden oluşan dört adımdan yararlanmaktadır.

Halkla ilişkilerin bir kuruluş içerisindeki gerçek “rolü”nü kavrayabilmek için günümüz halkla ilişkiler uzmanları tarafından verilmiş ve aşağıda birkaç örneği alınarak tablolatırılmış halkla ilişkiler tanımlarına gözatmak gerekmektedir.

Denny Griswold (PR News'un kurucusu) ²⁰	Halkla ilişkiler, kamu davranışına değer katan, kişi veya kurumun ilke veya prosedürlerini kamu yararına tayin eden, kamu tarafından anlaşılacak ve benimsenmek amacıyla bir aksiyon planı hazırlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur.
Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), 1999 ²¹	Halkla ilişkiler, bir kurumun ve bu kurumun hedef kitlesinin karşılıklı olarak birbirlerine uyum sağlamasına yardım eder.
Meksika Bildirgesi, 1978 Halkla İlişkiler Derneklerinin ilk dünya toplantısı ²²	Halkla ilişkiler uygulaması, akımları analiz eden, bu akımların sonuçlarını önceden tahmin eden, kurum liderlerine danışmanlık veren, kurum ve kamu yararına hizmet eden, hazırlanmış aksiyon planlarını yürüten bir sanat ve sosyal bilim dalıdır.
Merton Fiur ²³	Halkla ilişkiler, bir kurumun temel markasının büyümesini

¹⁹ Theaker Alison , The Public Relations Handbook, Published by Routledge, 2004, s. 5

²⁰ Reddi C.V. Narasimha, Effective Public Relations and Media Strategy, Prentice Hall of India, 2009, s.4

²¹ <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>, 25.12.2008

²² Seitel, Fraser P., The Practice of Public Relations, New York, Maxwell Macmillan, 1992, s.8

	ve/veya hayatta kalmasını etkileyebilecek sosyal, politik ve ekonomik faktörler arasında arabuluculuk politikalarını şekillendirecek ve bunları yürütecek bir yönetim fonksiyonudur.
Rex F. Harlow²⁴	Halkla ilişkiler, bir kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturan ve muhafaza eden; sorunların ve gündemin yönetilmesi sürecinde bulunan; üst yönetimin yükümlülüklerini belirleyerek ve bu yükümlülüklerin üzerinde durarak hedef kitle yararına hizmet edilmesini sağlayan; akımları önceden tahmin eden bir uyarı sistemi gibi işleyerek üst yönetimin değişiklikleri en etkili şekilde kullanmasına yardımcı olan ve en temel araçları olarak araştırmayı, mesaj iletimini ve etik iletişimi kullanan özel bir yönetim fonksiyonudur.
Scot Cutlip, Allen Center and Glen Broom²⁵	Halkla ilişkiler, bir kurum ile o kurumun başarısını veya başarısızlığını etkileyen hedef kitlesi arasında karşılıklı fayda ilişkisi kuran ve bu ilişkiyi muhafaza eden bir yönetim fonksiyonudur.
Don E. Schultz, Beth E. Barnes²⁶	Halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi içerisinde en fazla farklılık içeren alanlardan biridir. Halkla ilişkiler, çok geniş tanımlanmış şekliyle, bir kurumun farklı hedef kitleleri ile kurduğu iletişimi ilgilendirmektedir. Söz konusu hedef kitle, kurumun tedarikçileri, çalışanları, hissedarları, ürünlerinin tüketicileri ve toplumun daha büyük kesiminden oluşmaktadır.

Tablo 3: Halkla İlişkiler Tanımları

Bir kuruluş ile o kuruluşun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu hedef kitle arasındaki karşılıklı yarar odaklı ilişkinin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan yönetim fonksiyonu olarak²⁷ tanımlanabilen halkla ilişkilerin pazarlamaya sağlayabileceği katkılar içerisinde şunlar sayılabilir:²⁸

- Kuruluşun imajını olumlu bir topluluk olarak şekillendirmek,
- Tanıtım faaliyetlerine medya reklamcılığını, satış promosyonunu veya kişisel satışı daha etkin bir biçimde eklemek,
- Kuruluştaki yeni gelişmeleri, gelişen ürün ve hizmetleri ve çalışanları tanıtmak,

²³ Merton Fiur, Public Relations Faces 21th Century, (makalenin içinde yer aldığı kaynak: R. Hiebert, "Precision in Public Realtions, Longman Pub Group, 1988, s.339)

²⁴ Harlow Rex F., Building a Public Relations Definition, Public Relations Review 2, 1976

²⁵ Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom Glenn M, Effective Public Relations, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000

²⁶ Schultz Don E., Barnes Beth E., Strategic Advertising Campaigns, NTC Business Books, 1995

²⁷ Lindsay Anita Rothwell, Marketing and Public Relations Practices, in College Libraries, Chicago 2004

²⁸ Cutlip, Center, Broom, s.

- Mevcut ürün, hizmet ve faaliyetleri ve bunlarda meydana gelen değişiklikleri duyurmak,
- Kuruluşun ürün ve hizmetleri, pazarlama çalışmaları ve kuruluşun algılanmasını tespit etmek amacıyla zaman zaman tutum araştırmaları yapmak,
- Ticari gösteriler, satış konferansları ve satış promosyonu olayları gibi özel kuruluş faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak,
- Tüketici haklarını savunanlar, hissedarlar, ilgili hükümet birimleri ve meclis üyeleri gibi çeşitli gruplar ile pazarlamacılar arasında bir bağlantının kurulmasına yardımcı olmak.

Yukarıdaki paragrafta bahsedilmiş katkılara ek olarak, halkla ilişkilerin kuruluşu sağlayacağı yararları dört ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar²⁹;

- Düşük Maliyet:* Günümüzde rekabetin globalleşmesi ile kuruluşların yüklenmiş oldukları maliyetler oldukça fazladır. Tüm kuruluşların hedefi, söz konusu maliyetleri düşürmektir. Bu amaçla kuruluşlar, halkla ilişkiler gibi, iletişim çalışmalarında kendilerini hedefe taşıyacak daha az maliyetli uygulamaları tercih etmektedirler.
- Geniş Kitle İletişim Aracı:* Kitle pazarların yerini günümüzde niş pazarlar almıştır. Dolayısıyla, 1950 veya 1960'lardaki gibi geniş kitlelere ulaşabilmek için pazarlamacılar, halkla ilişkilerin yararlandığı çok yaygın ve çok çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanmak zorundadırlar.
- Ticari Mesaj Kirliliği:* Kuruluşların mesajlarının diğer benzer mesajlar arasında farkedilmesini sağlayacak yaratıcı mesajlar, halkla ilişkiler aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır.

²⁹ Harris Thomas L., Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing, Published by McGraw-Hill Professional, 1999

- d) Artan Rekabet: Kuruluşun ürün veya hizmetlerinin halkla ilişkiler yoluyla tanıtılması, tüketilmesi veya tekrar konumlandırılması, müşterilerin rakip kuruluşlara kaymamasını sağlar.

Kurumsal hedefleri başarmak için her kuruluşun halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Prof. Dr. Glen Broom'un da belirtmiş olduğu gibi, pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki "bir çift sarmal eğrisi"dir. Yaşam için nasıl DNA mükülllerinin çift sarmal zinciri gerekliyse, pazarlama ve halkla ilişkiler de kurumsal yaşam ve kurumsal başarı için gereklidir.³⁰ Halkla ilişkiler ve pazarlamanın herbiri, kuruluşun devamlılığını sürdürmesi ve büyümesi için farklı ilişkileri kurarak ve bunları sürdürerek kuruluşa katkı sağlayacaktır.

1.1.3. Halkla İlişkiler Yaklaşımları ve Pazarlama Halkla İlişkileri

Bazı pazarlama uzmanları ve akademisyenleri tarafından halkla ilişkiler, pazarlama karmasının alt sisteminde kabul edilir ve bir pazarlama faaliyeti olarak yürütülmelidir. Diğer bir grup uzman ve akademisyene göre ise, halkla ilişkiler pazarlama faaliyetinden çok farklıdır ve halkla ilişkilerin lobcilik, finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri, medya ile ilişkiler gibi birçok alana ayrıldığını ileri sürmektedirler. Literatürde izlenen genel yaklaşım ise, halkla ilişkilerin kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri olmak üzere ikiye ayrılmasıdır. Böylece kurumsal halkla ilişkiler firmayı pazardaki diğer rakiplerinden ayırarak daha cazip ve belirgin bir konuma getirmeyi de heflemede ve kurum kimliği çalışmaları sonucunda oluşan kurum imajı üzerine çalışmaktadır.³¹ Diğer tarafta pazarlama halkla ilişkileri de firmanın ürünlerine ve ürün marka imajına yoğunlaşarak firma hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olur.

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkiye yönelik olarak literatürde yer alan genel yaklaşım ve düşünceler, tarihsel süreç içinde, aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir:

a) 1980-1990 Dönemi

³⁰ Heath R. Lawrence, Vasquez G. M., Handbook of Public Relations, Published by Sage, 2001, s.34

³¹ Van Riel C.B.M., Principles of Corporate Communication, Edinburg, Prentice Hall, 1995, s. 75

Bu dönemde halkla ilişkiler, pazarlama karmasının alt sistemi konumunda olan satış geliştirmenin daha kapsamlı bir boyutu olarak kabul edilmiştir. Shimp, halkla ilişkileri, reklam, kişisel satış ve satış geliştirmeye yardım eden faaliyetler dizisi olarak tanımlamaktadır.³² Yine bu dönemde Kotler, halkla ilişkiler ve pazarlamanın iki farklı disiplin olduğunu kabul etmesine karşın, yazılarının çoğunda halkla ilişkilerin pazarlamanın denetimi altında hareket etmesi gerektiğini belirtmektedir.^{33, 34} Bu dönemde halkla ilişkiler ve pazarlama arası ilişki tam netleşmemiştir.

b) 1990-1995 Dönemi

Bu yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkide halkla ilişkilerin rolü ve yeri ile halkla ilişkiler çabalarında kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri bayırının ortaya çıkışı gözlemlenmektedir. Dönemin başında, Drobis, halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki farkı bulanıklaştırmaktadır ve kurumsal iletişimi de pazarlama karmasının bir parçası olarak kabul etmektedir.³⁵ Halkla ilişkilerin ürün tanıtımına sağladığı yararı ön plana çıkarmakta ve pazarlama çabaları içerisinde görünmektedir. Popcorn ise, sadece tüketici gereksinimlerine göre belirlenmiş iyi ürünler üretmenin günümüzde yeterli olmadığını çünkü genelde tüketicilerin satın almadan önce o ürününün hangi kuruma ait olduğunu bilmek istediklerini söylemekte ve buna “kurum ruhunu pazarlama” adını vermekte ve böylelikle takip eden çalışmalar için önemli bir noktayı belirtmektedir.³⁶ Aynı doğrultuda Strenski, iyi planlanan ve doğru zamanda uygulanan halkla ilişkiler kampanyalarının güçlü ve maliyeti azaltıcı bir pazarlama aracı olduğunu ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam, doğrudan satış, destekleyici ürünler ve hatta ticari faaliyetlerle koordineli olarak yapılması gerekliliğini belirtmiştir.³⁷ White, kurumsal halkla ilişkilere değinmekte ve kurumsal halkla ilişkilerin temel görevinin kurumun iletişime yönelik stratejik amaçlarını saptamaya yardım ve bu amaçlara uygun hedef gruplar ile gerekli iletişimi sağlayacak taktikleri uygulamak olduğunu

³² Shimp T.A., DeLozier M.W., Promotion Management and Marketing Communications, The Dryden Press, 1986, s:33

³³ Kotler P., Marketing for nonprofit organizations, New Jersey, Prentice Hall, 1982, s. 56

³⁴ Kotler P., From Mass Marketing To Mass-Customisations, Planning Review, s:43-44

³⁵ Drobis, D.R., Competitive thinking for competitive advantage, Public Relations, Quarterly, Fall, Vol. 36, No. 3, s.20

³⁶ Popcorn F. , The Popcorn Report Revolutionary Trend Predictions for Marketing in the 90s, Arrow Books, London, 1992, s: 23

³⁷ Strenski J.B., Marketing Public Relations Sells: Case Studies Prove It, Public Relations Quarterly, Spring, Vol. 36/1, s.26

belirtmektedir.³⁸ Bu bağlamda Grunig, halkla ilişkilerin, bir kuruluşla çeşitli çıkar grupları arasındaki iletişimin yönetimi olduğunu belirtmektedir.³⁹ Bu dönem, sonlarında ise, kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımı daha belirginleşmektedir. Harris, pazarlama halkla ilişkilerinin pazarlama faaliyetlerini destekleyen, yönlendiren ayrı bir disiplin olduğunu ve kurumsal halkla ilişkilerden farklı amaçlar taşıyan bu uygulama alanının direkt olarak pazarlamaya hizmet ettiğini, ancak kurumsal halkla ilişkiler ile pazarlama halkla ilişkileri arasında stratejik işbirliğinin bulunması gerektiğini belirtmektedir.⁴⁰

c) 1995 Sonrası Dönem

Bu dönemde kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımı Kotler dışındaki yazarlar tarafından net olarak ifade edilmemektedir ve genel olarak halkla ilişkiler pazarlama denetimi altında görülmekte olup genel taktik faaliyetler olarak kabul edilmektedir. Sadece Harris, pazarlama halkla ilişkilerinin bir işletmeye pazarlama hedeflerini gerçekleştirmedeki yardımı nedeni ile, geniş kapsamlı halkla ilişkiler kavramından daha açık olarak tanımlanabileceğini söylemektedir.⁴¹ Kotler ayrıca, kurumların kurumsal ve ürün tutundurma programlarını desteklemek ve olumlu imaj yaratmak için pazarlama halkla ilişkilerine yöneldiklerini belirtmektedir.⁴²

Kitchen, işletme fonksiyonu olduğu kabul edilen halkla ilişkileri, kurumsal halkla ilişkiler olarak değil genel halkla ilişkiler olarak nitelendirmiştir ve bu doğrultuda pazarlama halkla ilişkileri de diğer halkla ilişkiler alanları gibi genel halkla ilişkiler tanımı içerisinde konumlandırmıştır.⁴³ Öte yandan, aynı dönemde Wilcox ve diğerleri, pazarlama halkla ilişkilerinin pazarlama ve satış amaçlarını gerçekleştirmek için halkla ilişkiler stratejilerinin ve taktiklerinin kullanımı olduğunu öne sürmüşlerdir.⁴⁴

³⁸ White J., How to Understand and Manage Public Relations: A Jargon-Free Guide to Public Relations Management, London: Business Book, 1991, s:18

³⁹ Grunig J.E., Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillside N.J, 1992, s: 55

⁴⁰ Harris, T.L., How MPR adds Value to integrated marketing communications, Public Relations Quarterly, Vol. 38, Iss. 2, s: 47

⁴¹ Harris, T.L., Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing, NTC Business Book, Chicago IL., 1998, s: 54

⁴² Kotler, P., Marketing Management, Millenium Edition, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2000, s: 76

⁴³ Kitchen P., Public Relations: Principles and Practice, London International, Thomson, s: 30

⁴⁴ Wilcox D.L., Cameron G.T., Ault P.H., Agee W.K., Public Relations, Strategies and Tactics, Seventh Edition, Pearson Education, Inc., USA, 2003, s: 60

1.2. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ VE GELİŞİMİ

Gerek halkla ilişkiler, gerekse pazarlama, amaçlar doğrultusunda belirlenen hedef kitleler ile iletişim içinde bulunarak onları fonksiyonel amaçları ve genel işletme amaçlarını gerçekleştirme merkezli yönlendirmek isterler. Bu bağlamda hedef kitleler ile iletişim içinde bulunma zorunluluğunun her iki disiplinin de önemli ortak noktalarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Ancak gerek hedef kitlelerin niteliği, kapsamı ve öncelik sırası, gerek iletişim amaçları ve gerekse iletişim strateji ve taktikleri oldukça farklıdır. Hedef kitlelerin niteliği, kapsamı, öncelik sırası iletişim amaçları, strateji ve taktikleri yönünden halkla ilişkiler ile pazarlamanın örtüştükleri alan ise günümüzde, ayrı bir halkla ilişkiler uzmanlık alanı konumunda bulunmakta ve “pazarlama halkla ilişkileri” diye adlandırılmaktadır.

1980’li yıllarda medya reklam bütçelerinin artması ve etkilerinin azalması birçok şirketi, satışlarını arttıracak müşteri bağlılığı ve marka farkındalığı yaratacak yeni promosyon araçları aramaya teşvik etti.

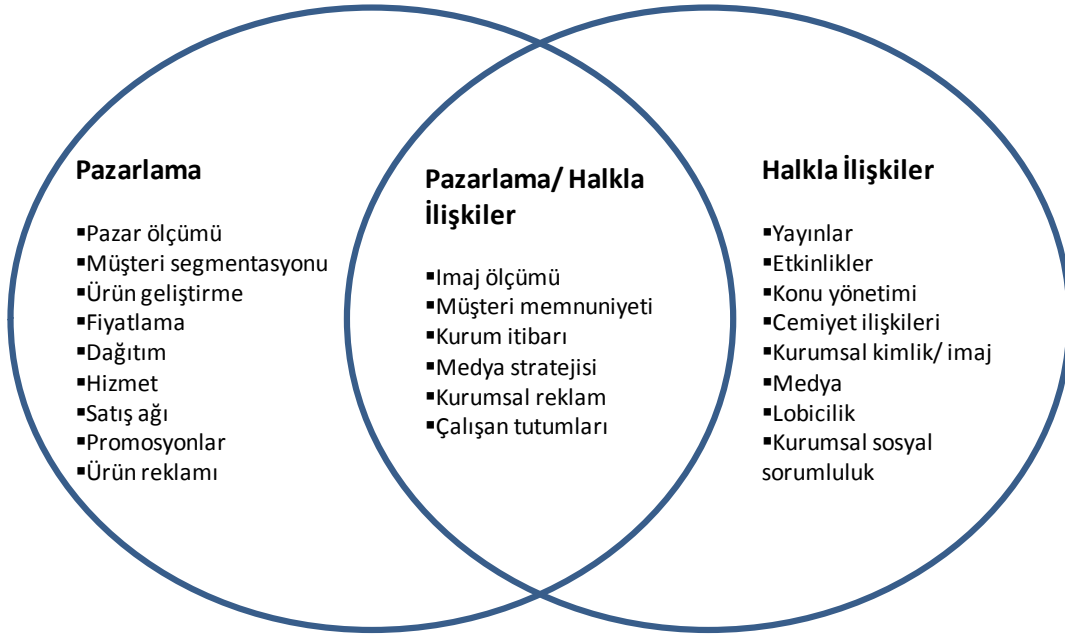
Bir şirketin ürün ve hizmetinin sunulmasına ve tanıtılmasına ilişkin tüm haberlerin ve özel olayların duyurulmasında kullanılan, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler taktikleri olarak tanımlanan pazarlama halkla ilişkileri, bir marka veya şirketin az maliyetle farkındalık veya imaj oluşturmaya katkı bulduğu gibi söz konusu şirket markasının iletişimine inandırıcılık katmaktadır.⁴⁵ Aşağıda verilen tablo, örnek bazı markaların/ürünlerin pazara girmesinde halkla ilişkiler taktiklerinin nasıl etkili bir şekilde kullanıldığını açıklamaktadır.

⁴⁵ Joep Cornelissen, Corporate Communications: Theory and Practice, London, Sage Publications Ltd., 2004, s:48

ABD	İNGİLTERE	GLOBAL
Starbucks, markasının lansmanında reklam yerine herbir Starbucks şubesinin hedef kitlesine ulaşabileceği halkla ilişkiler uygulamalarını tercih etti (duyurular, basın bültenleri).	Virgin, şirket sahibi Richard Branson'ın sıcak hava balonları aracılığıyla yaptığı/yaptırdığı keşif gezileri ve çevre/toplum için geliştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile kendini tanıtmayı ve marka bilinirliğini yakaladı.	Sony, Walkmen'i ilk çıkarttığı anda söz konusu ürünü ünlü Japon müzisyenlerine, gençler arasında en popüler olan şarkıcılara ve dergi editörlerine dağıtarak hedef kitlenin ürünü farketmesini sağladı.
McDonalds, ürün bilinirliğini arttırmak ve promosyon duyurularını yapmak amacıyla reklam kampanyaları ile eş zamanlı olarak medya ilişkilerini kullandı.	Body Shop, toplum içerisinde tutum değişikliklerini gerçekleştirebilmek için tüketici desteğini almak ve bu suretle marka bilinirliğini yaratmak amacıyla halkla ilişkiler uygulamalarını kullandı.	Kodak, çok istediği Çin pazarına girebilmek için ürün lansmanları, sponsorluklar, özel olaylar, "üst düzey yöneticiler bızında" Çin ziyareti gibi uygulamaları içeren halkla ilişkiler taktiklerinden yararlandı.

Tablo 4: Halkla İlişkiler Taktiklerinin Kullanımına Örnek

Pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonlarının ürün ve hizmet alanları açısından kesişim bölgesi niteliğindedir.



Tablo 5: Pazarlama Halkla İlişkileri

Pazarlama halkla ilişkilerinin tanımı, pazarlama halkla ilişkilerinin odaklandığı ürün ve hizmetin doğası gereği genel halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Temel anlamda pazarlama halkla ilişkileri, Harris'in deyiimiyle⁴⁶, kimi kuramcılar ve yazarlar tarafından ürün duyurusu olarak nitelendirilen ve pazarlama faaliyetlerini destekleyen özel teknikleri içeren yeni bir promosyonel disiplindir. Harris'e göre pazarlama halkla ilişkileri, şirketleri ve ürünleri, tüketicilerin ihtiyaçları, talepleri, ilgi ve meraklarıyla teşhis eden, güvenilir bilgi iletişimi ve izlenimiyle satın almayı ve tüketici memnuniyetini teşvik eden programları planlama, uygulama ve geliştirme sürecidir.

⁴⁶ Harris Thomas L, The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New P.R. to Gain a Competitive Edge, John Wiley & Sons Inc. 1991, s:12

Shimp'in⁴⁷ 1993 yılında yaptığı tanım ise Harris'in tanımına göre daha genel olmasına rağmen pazarlama halkla ilişkilerinin sınırlarını daha net çizmiş ve kuramsal tartışmalara noktayı koymuştur. Shimp'e göre⁴⁸ pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama konularına yönelik olarak kurum veya kuruluşun tüketiciler veya diğer hedef kitleler ile etkileşimini içermektedir ve geleneksel halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir yönüdür. Kısaca Shimp'e göre pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama odaklı halkla ilişkiler çalışmalarının tümüdür.⁴⁹

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarlama halkla ilişkileri güçlü bir ürün ve/veya hizmet ve satış odağı olan disiplinlerarası entegre bir yaklaşımdır ve aslında uzun yıllardan beri uygulanmaktadır. Örneğin modern halkla ilişkilerin kurucusu olarak kabul edilen Edward L. Bernays, halkla ilişkilerin ilk yıllarında farklı pazarlama halkla ilişkileri örneklerine imza atmış ve bu şekilde Amerikan halkının çoğunun tutumlarında değişikliklere yol açmıştır.⁵⁰

Herkes tarafından büyük beğeniyle yenilen “Amerikan-stili” kahvaltının doğuşunda, kadınların sigara içmesinin özgürleşmesinde veya bütün eski Amerikan binalarında kitap raflarının bulunmasında hep Bernays'ın pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları yatmaktadır.⁵¹

Yirminci yüzyılın ortalarında Beechnut Packing adlı bir marka domuz pastırması (bacon) satışlarını arttırabilmek amacıyla Bernays'dan danışmanlık talep etmiştir. Bernays, direkt domuz pastırmasını satışa sunacak kampanyayı yaratmak yerine ürünü yeni ve o güne kadar duyulmamış bir şekilde sunmayı hedeflemiştir. Öncelikle doyurucu bir kahvaltının mı yoksa az miktarda yenilen kahvaltının mı sağlığa daha yararlı olduğunu doktorlara danışmıştır. Doktorların doyurucu bir öğünün kahvaltıda

⁴⁷ Shimp Terence A, Promotion Management & Marketing Communications, Dryden Pr; 1993;s: 28

⁴⁸ Shimp Terence A, s: 28

⁴⁹ Kitchen Philip J, Marketing Communications: Principles and Practice, Cengage Learning Business Press,1999, s: 352

⁵⁰ Harris Thomas L., The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New P.R. to Gain a Competitive Edge, John Wiley & Sons Inc. 1991

⁵¹ Tye Larry, The Father of Spin: Edward L. Bernays & the Birth of Public Relations, Crown Publishers, 1998

yararlı olduğunu belirtmesi üzerine Bernays, o zamanlarda yalnızca tost, kahve ve portakal suyu ile yapılan kahvaltının şablonunun değiştirdi ve bu kahvaltıya domuz pastırması ve yumurtayı da ekleyerek, doyurucu bir kahvaltının tıbben sağlığa ne kadar yararlı olduğuna dikkat çeken bir pazarlama kampanyası başlatmıştır. Böylece günümüze kadar gelen ve içinde halen domuz pastırması ve yumurta olan “Amerikan Stili” kahvaltı ortaya çıkmıştır.

Bernays’ın pazarlama halkla ilişkilerine örnek gösterilebilecek çalışmalarından bir tanesi de American Tobacco Company için yapmış olduğu çalışmadır. Yirminci yüzyılın ortalarında Amerika’da sigara içmek oldukça popüler olmasına rağmen, kadınların toplum içinde sigara içmesi yasaktı. 1928 yılında American Tobacco Company bu durumu değiştirmeye çalışması için Bernays’ı danışman olarak atamıştır.

Bunun üzerine Bernays, A.A. Brill adlı bir psikoanaliste danışarak gerçekten kadınların istediğinin erkeklerin yaptıklarını yapabilmek olduğunu öğrendi. Bu gerçekten yola çıkarak, 1929 yılında New York’da gerçekleştirilen Paskalya Yürüyüşü’ne (Eastern Parade) Bernays, kadın hakları savunucusu kadınları davet etmiş ve bu yürüyüşte kendisinin vereceği bir işaret ile bu kadınların aynı anda sigara yakmalarını istemiştir. Bu yürüyüşe gazetecileri de davet eden Bernays sigarayı “özgürlük meşalesi” olarak betimlemiştir. Bu yürüyüşte ortaya çıkan manzara aslında, kadınların sigara içmesine karşı olanların kadın özgürlüklerine karşı olduğunu vurgulamıştır.

Amerika kitapçılarının da adına çalışan Bernays, yeni yapılan evlerin kitaplıklarının da içlerinde yapılması hususunda inşaatçıları ikna etmiş ve bu şekilde kitapların kitlesel yayılımlarını dolaylı yoldan sağlamıştır.

Yukarıda açıklanan örnekler temel alındığında, Kitchen ve Papasolomou⁵², pazarlama halkla ilişkilerini yeni bir disiplin olarak adlandırmanın yanlış olacağı konusunda birleşmişlerdir. Onlara göre pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama iletişimini destekleme

⁵² Kitchen Philip J, Papasolomou Ioanna C., Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 15, NO.2, 1997

amacıyla bugüne kadar kullanılan yerleşik teknik ve uygulamalara verilen “yeni bir etiket” olabilmektedir.

Pazarlamayı destekleyen özel halkla ilişkiler uygulamaları ile genel halkla ilişkiler uygulamalarını ayırt edebilmek amacıyla ortaya çıkan ve Edward L. Bernays’ın tohumlarını attığı pazarlama halkla ilişkileri, 1980’li yıllarda iyice yeşermiştir. Geleneksel halkla ilişkiler, pazarlama, reklam ve araştırma teknik ve taktiklerini kendine uyarlayan ve bu taktik ve teknikleri kendi bünyesine katan pazarlama halkla ilişkileri 1993 yılında *The Marketing Report* tarafından toplam 243 tüketim, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren pazarlama direktörleri üzerinde gerçekleştirilen bir telefon araştırması sonucundan da anlaşılacağı üzere son yıllarda önemli bir şekilde büyümüştür. Söz konusu araştırmada 243 pazarlama direktörünün üçte biri, 81 toplam pazarlama bütçelerinin yüzde yirmiden fazlasını halkla ilişkilere tahsis ettiklerini açıklamıştır⁵³.

1999 yılında yayınladığı kitabında Kotler, pazarlama halkla ilişkileri teriminden söz etmiş ve toplumsal konularda, hükümetlerle ilişkilerde ve diğer alanlarda halkla ilişkilere görev düştüğünü belirtmiştir. Kotler ayrıca, pazarlama halkla ilişkilerinin, “Pencils akronomi”si ile sınıflandırılabilir araçlardan oluştuğunu ifade etmektedir.

P: Publications (Yayınlar)

E: Events (Özel Organizasyonlar)

N: News: (Haberler)

C: Community involvement activities (Toplum için yararlı faaliyetler)

I: Identity Media (Şirketler özdeşleşmiş iletişim araçları)

L: Lobbying (Lobi çalışmaları)

S: Social responsibility (Şirketin sosyal sorumluluk faaliyetleri)

53 Harris T.L., Why Your Company Needs Marketing Public Relations, Public Relations Journal, Vol:47, Iss. 9, September 1991

1.3. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNİN UYGULAMA ALANLARI

Pazarlama halkla ilişkileri kavramı, pazarlamayı destekleyen halkla ilişkiler teknikleri ile genel halkla ilişkiler tekniklerini birbirinden ayırmak amacıyla 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır.

Pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için kullanılan halkla ilişkiler strateji ve taktikleri olarak açıklanabilen pazarlama halkla ilişkilerinin amacı farkındalık yaratmak, satışları arttırmak, iletişimi kolaylaştırmak ve tüketiciler, kuruluşlar ve markalar arasında ilişki yaratmaktır⁵⁴.

Webster’s medya ve iletişim sözlüğünde ise pazarlama halkla ilişkilerini tanımı Thomas L. Harris⁵⁵ tarafından yapılan pazarlama halkla ilişkileri tanımı ile örtüşmektedir: “pazarlama halkla ilişkileri, ürün ve hizmetlerin tanıtılması için özel organizasyonlar, duyurular ve diğer halkla ilişkiler tekniklerinin kullanımınıdır”.

Yukarıda değinilen tanımlar sonucunda, halkla ilişkilerin kullanım alanları geniş anlamda şu şekilde sıralanabilmektedir⁵⁶:

Pazarlama halkla ilişkilerin uygulandığı alanlar ise şu şekilde özetlenebilir:⁵⁷

A) Ürün Promosyonu

- ✓ Yeni ürünlerin tanıtımı
- ✓ Mevcut ürünlerin yenilenmesi, relansmanı ve yeniden konumlandırılması
- ✓ Eski ürünlerin yeni yararlarının iletişimi
- ✓ Hedef kitleyi ürünün içine çekmek
- ✓ Çevrim içi ürünlerle hedef kitleye ulaşmak
- ✓ Bir ürün kategorisine ilgi uyandırmak ve/veya mevcut ilgiyi canlı tutmak

⁵⁴ Harris T.L. and Whalen P.T., s.5

⁵⁵ Harris T.L. and Whalen P.T., s.7

⁵⁶ Rowley Jennifer, Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace, Library Review, Vol. 47, Num.8, 1998

⁵⁷ Harris T and Whalen P.T., The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century, Thomson, 2006, s.6

B) Pazar Oluşturmak

- ✓ Demografik olarak tanımlanmış pazarlara ulaşmak
- ✓ Yeni pazarlar yaratmak
- ✓ İkincil pazarlara ulaşmak
- ✓ Zayıf pazarları güçlendirmek
- ✓ Hayat tarzı olarak tanımlanmış pazarlara ulaşmak
- ✓ Özel ilgi oluşturacak pazarlardaki şirketleri ve ürünleri belirlemek

C) Reklam Desteği

- ✓ Reklamın ulaştığı hedef kitleyi genişletmek
- ✓ Hedef kitlenin reklama karşı duyduğu direnci azaltmak
- ✓ Ticari mesaj kirliliğini ortadan kaldırmak
- ✓ Reklam sürelerinden önce haber geçmek
- ✓ Reklamın haber nitelikli olmasını sağlamak
- ✓ Verilen mesajları güçlendirerek ve müşteri şikayetlerini değerlendirerek reklamı tamamlamak
- ✓ Ürünün ek yararlarının iletişimini gerçekleştirerek reklamı desteklemek
- ✓ Ticari web sayfasına ilgi duyulmasını sağlama / duyulan ilgiyi arttırmak
- ✓ Ürünün reklamının yapılmadığı kitle iletişim araçları içinde ürünün fark edilmesini sağlamak

D) Pazarlama Desteği

- ✓ Pazarlama konseptlerini test etmek
- ✓ Satış promosyonu kampanyalarını güçlendirmek
- ✓ Lokal hedef kitlelere uygun pazarlama programları oluşturmak
- ✓ Sponsorluklar aracılığıyla marka farkındalığını arttırmak
- ✓ Yeni medyayı ve hedef kitleye ulaşılacak yeni medyayı kullanmak

E) Kurum İtibarı

- ✓ Ürünle birlikte şirkete karşı tüketici tarafından duyulacak güveni oluşturmak
- ✓ Tüketicilerin önem verdiği konuları teşhis ederek şirket ve ürüne karşı hedef kitlenin desteğini kazanmak

- ✓ Şirketleri lider ve deneyimli olarak konumlandırmak
- ✓ Pazarda mevcut yeni konuların etkilerini değerlendirmek
- ✓ Pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki iletişim kanallarını açık tutmak
- ✓ Kanaat liderlerini etkilemek
- ✓ Risk altındaki ürünleri korumak

F) Satış Desteği

- ✓ Dağıtım ağı kazanmak
- ✓ Mağazada hareket yaratmak
- ✓ Satış anketleri gerçekleştirmek
- ✓ Satış gücünü motive etmek
- ✓ Perakende desteğini kazanmak

1.4. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

James G. Hutton gelecekte halkla ilişkilerin teşkil edeceği önemden 1996 yılında bahsetmiş ve pazarlamacıların yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerinden ve pazarlama öğrencilerinin pazarlama alanına yeni paradigmlar taşımaya çalışmalarından dolayı halkla ilişkiler perspektifinin geleneksel pazarlama perspektifine tercih edilecek noktaya geleceği öngörüsünde bulunmuştur.⁵⁸

Halkla ilişkilerin ne olduğunu, bir kuruluş için ne yaptığını ve diğer örgütsel faaliyetlerle nasıl bir ilişki içinde olduğunu açıklayabilmek için Cutlip, Center ve Broom tarafından verilen halkla ilişkiler açıklamasına bir kez daha değinmek gerekmektedir. Cutlip, Center ve Bloom’a göre halkla ilişkiler, bir kurum ile o kurumun başarısını veya başarısızlığını etkileyen hedef kitlesi arasında karşılıklı fayda ilişkisi kuran ve bu ilişkiyi muhafaza eden bir yönetim fonksiyonudur⁵⁹.

1980’li yıllarda pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler uygulamalarını genel halkla ilişkiler uygulamalarından ayırt edebilmek amacıyla ortaya çıkan pazarlama halkla ilişkileri ise Harris ve Whalen tarafından “pazarlama hedeflerine ulaşabilmek amacıyla kullanılan halkla ilişkiler strateji ve taktikleri” şeklinde tanımlanmıştır. Pazarlama halkla ilişkilerinin amacı, yine Harris ve Whalen’a göre, farkındalık yaratmak, satışları teşvik etmek, iletişimi kolaylaştırmak ve tüketiciler, şirketler ve markalar arasında bir bağ oluşturmaktır.⁶⁰

Pazarlama halkla ilişkilerinin sağladığı ana fayda mesaja inandırıcılık katmasıdır. Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong tarafından halkla ilişkiler için belirtildiği gibi, pazarlama halkla ilişkileri de reklam ile kıyaslandığında, reklama göre daha ucuz bir

⁵⁸ Hutton, James G., Making the connection between public relations and marketing: Building relationships, corporate equity, and a “culture-to-customer” business philosophy, 1996, Journal of Communication Management. 1(1), 37-48

⁵⁹ Cutlip, Center, Broom, s.6

⁶⁰ Harris, Whalen, s.7

çözündür.⁶¹ Bu da pazarlama halkla ilişkilerinin kuruluşu kattığı bir diğer fayda olarak görülmektedir.

Aralarında medya ilişkileri, ürün duyuruları, kurumsal iletişim, lobicilik ve danışmanlık gibi uygulamalar barındıran halkla ilişkiler⁶², bilinçli ve iyi planlanmış bir kampanya ile yönetildiğinde çok etkili ve ekonomik bir promosyon yöntemidir. Kullanılacak kitle iletişim aracının seçilmesinde ise belirlenmesi gereken en önemli unsur hedefdir; zira tüm halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitle, iletilecek mesaj, mesajın iletileceği zaman çizelgesi ve bütçe gibi kesin hedeflerinin olması gerekmektedir. Belirtlen tüm bu unsurlar, kullanılacak kitle iletişim aracının belirlenmesinde etkili olmaktadır.⁶³

Pazarlama halkla ilişkilerini stratejik bir yaklaşımla incelemek gerekmektedir. Örgüt için strateji; gidilmesi gereken yol ve aynı yolda daha hızlı gidilmesi için kullanılan araçtır. Yol, örgüt hedeflerini, örgütün nerede olmak istediğini; strateji ise bu hedefe nasıl gidileceğini ifade eder. Pazarlama iletişiminde “push” (itme) ve “pull” (çekme) stratejileri için farklılık yapılmıştır. Push stratejisi kişisel promosyon (kişisel satış) odaklıdır ve pull stratejisi ise kitle promosyonu (reklam) odaklıdır.⁶⁴

İtme stratejisinde pazarlama halkla ilişkilerinin hedef kitlesi dağıtım kanallarıdır. Bu strateji, dağıtım kanalları aracılığı ile ürünün satışını sağlamak için bu kanallara tutum yaratmaya ve marka bağlılığı oluşturmaya yönelik kampanyaları planlamaktadır. Satış noktalarına yönelik indirimler, ticari yarışmalar, aktivite içeren toplantılar, etkinlikler, doğrudan pazarlama çalışmaları bu stratejinin taktikleri arasında yer almaktadır. Bu stratejide reklamın rolü azdır.⁶⁵

Çekme stratejisi, tüketicilerde ürün veya markaya yönelik bir talep yaratmak için bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden yararlanmaktadır. Rakipler arasından sıyrılabilme ve talep sürekliliği yaratabilmek amaçlandığı zaman, pazarlama halkla

⁶¹ Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gerry, “Principles of Marketing”, Financial Times, Prentice Hall; 4 edition (30 Kasım 2004)

⁶² Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, “Principles of Marketing”, Pearson Prentice Hall, 2005

⁶³ Newsom, Turk, Kruckeberg. “This is PR; The Realities of Public Relations”, Wadsworth/Thomson Learning, 2004

⁶⁴ Bozkurt İzzet, İletişim Odaklı Pazarlama, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2004, s:34

⁶⁵ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Marketing An Introduction, Prentice Hall International Edition, Third Edition, New Jersey, 1993, p: 399-400.

ilişkileri çalışması ağırlıklı olarak kullanılmalıdır. Strateji başarı ile uygulandığı takdirde, tüketiciler ürünü perakendecilerden, perakendeciler ise toptancılardan isteyeceklerdir. Toptancılar ise yoğun taleple karşılaştıkları için, ürünü üreticilerden talep edeceklerdir.⁶⁶

Bu stratejide ana hedef kitle, mevcut ve potansiyel müşteriler olduğu için, eklemetamamlama ve haber-ödünc alınmış ilgi stratejilerini de çekme stratejisinin uzantısı olarak kullanmak mümkündür. Günümüzde çoğu kez, itme ve çekme stratejilerinin aynı anda eşgüdümlü olarak kullanılması gerekmektedir. Bu iki stratejinin bütünleşik kullanılmasına "birleşme stratejisi" denilmektedir. Birleşme stratejisinde, tüketici talebi yaratmak için çekme stratejisini gerçekleştirecek pazarlama halkla ilişkileri taktikleri, dağıtım kanallarında talep oluşturmak için ise itme stratejisini uygulamaya dönük pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları yapılmaktadır.⁶⁷

İtme stratejisi, bütün pazar kanalı süresince kişisel satışa odaklanmaya ağırlık vermektedir. Satıcılar, satışı gerçekleştirmek için, ürün özelliklerini ve yararlarını anlatmaktadırlar. Pazar kanalı süreci; toptancı, perakendeci ve final tüketiciden oluşmaktadır. Dolayısıyla her bir satıcı, ürünü birinden diğerine aktararak satış yaratmaya çalışmaktadır. Böylelikle ürün, Pazar kanalları aracılığıyla itilmiş olur. Genellikle push stratejisi, endüstri malları ve çeşitli tüketici mallarını satmak için kullanılır, ki bu da kişisel satışı gerektirir. Başarılı bir push stratejisi üreticiye; yüksek kaliteli, tek özellikli, yüksek fiyatlı ürünler sağlarken, aracıya ve satış temsilcilerine, yüksek ekonomik yararlar ve kolaylıklar sağlamaktadır. Bu stratejide reklamın rolü azdır.⁶⁸

Çekme stratejisinde ise işletme, yoğun olarak reklam ve kişisel tutundurmada oluşan pazarlama faaliyetlerini kullanarak tüketiciyi, ürettikleri mal ve hizmetleri talep etmeye ikna etmektedir.⁶⁹

⁶⁶ Mucuk İsmet, İlişkileri İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001, s.180.

⁶⁷ Mucuk, s.180

⁶⁸ Bozkurt İ., İletişim Odaklı Pazarlama, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2004, s:34

⁶⁹ Mucuk, s.180.

Geçme stratejisi ise; Philip Kotler tarafından *The Harvard Business Review*'da yayınlanan “megapazarlama” konseptinden ortaya çıkmıştır. Söz konusu makalede Kotler megapazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Herhangi bir pazara girmek ve/veya herhangi bir pazarda faaliyet göstermek için işbirliği içinde olunması gereken tarafları kazanmak amacıyla ekonomik, psikolojik, politik ve halkla ilişkiler becerilerinin stratejik olarak koordineli olarak uygulanmasıdır”⁷⁰.

Yukarıda verilen tanımda Kotler'in üzerinde durduğu, hükümetler, işçi birlikleri ve diğer ilgili gruplar gibi, tek veya kolektif olarak çalışarak bir kurumun herhangi bir pazara karlı girişini engelleyen üçüncü taraflardır. Bu tür gruplar, eşik bekçileri gibi hareket etmekte ve gün geçtikçe birçok pazarda önemleri artmaktadır.

Yüksek giriş bariyerleri olan pazarlar Kotler tarafından *blok edilmiş* veya *korunmalı pazarlar* olarak adlandırılmaktadırlar. Bu tür pazarlarda Kotler'e göre kurum üst yönetiminin, pazarlama stratejisinin 4P'sine ek olarak – Product, Price, Place, Promotion – (ürün, fiyat, dağıtım kanalı ve promosyon) 2 yeni P olan **Power** (güç) ve **Public Relations**'ı (Halkla İlişkiler'i) da eklemeleri gerekmektedir. İşte bu stratejik düşünce Kotler'e göre “megapazarlama” olarak tanımlanmaktadır.⁷¹

İki ek unsur olan güç ve halkla ilişkilerden yararlanmakla, “geçme” olarak adlandırılan üçüncü bir stratejiye kayılır ve bu strateji de günümüzün karmaşık pazar ortamında çok yararlı olmaktadır. Pazarlamacıların belirli pazarlara girmesi için eşik bekçilerini aşmasına ve karşı koymayı nötr hale getirmesine yardımcı olur.⁷²

Halka ilişkilerin rolü pazarlama profesyonelinin eşik bekçilerini “geçmesi” ve pazara girmesi için stratejisi tasarlamak ve program yönetmektir. Tüketiciler pazarlama kararlarını verdiklerinde aslında gerçek anlamda iki şey satın almaya karar verirler: Ürün ve firma.

⁷⁰ Kotler Philip, “Megamarketing”, Harvard Business Review, April 1986, s. 117-124

⁷¹ Kotler, s. 20

⁷² Harris, Whalen, s.43

Günümüz pazarlama planları içinde pazarlamacılar her üç stratejiyi de dikkate almak durumundadırlar. “Geçme” stratejileri firma politikalarını kapsar ve özellikle kurumsal halkla ilişkilerin işlevidir. Marka ve güven oluşturan programlar “çekme” ve “itme” pazarlama stratejilerini kullanır ve pazarlama halkla ilişkilerinin sorumluluğu altındadır.⁷³

Bazı ürünler sadece saldırgan bir “çekme” stratejisi kullanılarak başarılı olabilir, fakat perakendecilerin Pazar ortamında artan etkileri göz önüne alındığında “itme” stratejilerinde de eşdeğer dikkat verilmelidir. “Geçme” stratejisi toplumun ve medyanın artan dikkatiyle sadece ürün güvenliği ve etkisi üzerinde değil, ancak gösterildiği gibi toplumu etkileyen önemli konulara firmanın verdiği yanıtı da kapsamaktadır. Pazarlama halkla ilişkilerinin her üçünde bir rolü vardır; olmalıdır ve kurumsal halkla ilişkiler ve kurumsal politikalar tehlikede olduğu zaman uyumlu çalışmalıdır.

Harris ve Whalen da pazarlama halkla ilişkilerini, *İtme*, *Çekme* ve *Geçme* olarak adlandırdıkları üç stratejili bir yaklaşımla sunmaktadırlar.⁷⁴ Bu çerçevede “itme” stratejisi, satış ve ticari promosyonu kullanarak ürünü kanallardan itme anlamına gelmektedir. Üretici yoğun bir biçimde ürünü perakencilere, perakenciler de yine ürünü yoğun bir biçimde perakendecilere ve yine perakendeciler de ürünü yoğun bir biçimde tüketicilere tanıtmaya çalışmaktadır.

“Çekme” stratejisi reklam ve tüketici promosyonuna yönelik çok fazla bütçe ayırmayı gerektirmesinin sonucu olarak tüketici talebi yaratılmaktadır. Eğer strateji etkili ise tüketiciler ürünü perakendecilerden, perakendeciler ürünü perakencilerden, perakenciler de ürünü ürünü üretenlerden isteyeceklerdir.

Daha geniş pazarlama bütçeleri genellikle “çekme” stratejisi programlarında kullanılmaktadır. Bunlar nihai kullanıcıya yöneliktir. Fakat hem “itme” hem de “çekme” stratejileri aynı anda ve sıklıkla kullanılabilir. Örneğin, çekme

⁷³ Kotler, Philip; Pazarlama Yönetimi, 2. Basım, Beta Basım/Yayın Dağıtım, İstanbul, 1984, s: 132.

⁷⁴ Harris, Whalen, s.41

programları tüketicilere kitle ve özel reklam araçlarıyla, medya gezileriyle, etkinlik sponsorlarıyla, özel hedef kitleye yönelik programlarla ve bunun gibi benzer etkinliklerle oluşturulmaktadır. Aynı zamanda yoğun pazarlama halkla ilişkileri programları satış ekibine veya ticari kesime yönelik olarak bu kanallardan ürünün “itilmesi”ne imkan sağlamaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri tarafından kullanılan itme stratejisi araçları şunlardır:⁷⁵

- ✓ Yayınları ve sponsor olunan toplantıları, kahvaltıları veya resepsiyonları kapsayan ticari gösteriler (trade shows);
- ✓ Yeni ürünlerin ve promosyonel destek ürünlerinin vurgulandığı ticari bültenler;
- ✓ Satış temsilcilerinin telefon görüşmelerinde kullandığı veya tüketicilere direkt postayla ulaştırılan duyuru metinleri;
- ✓ Ticari yayınlar içinde ürün tanıtımlarını içeren makaleler;
- ✓ Firma yetkilileri ile röportaj, satın alma hikayeleri veya perakenci başarı öykülerini içeren promosyonel destek programları.

⁷⁵ Harris, Whalen, s.42

İTME, ÇEKME VE GEÇME HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ⁷⁶

STRATEJİ	HEDEF	HALKLA İLİŞKİLER TÜRÜ	ARAÇLAR
İTME	Satış gücü Bayiler Dağıtımıcı Perakendeci	Pazarlama Halkla İlişkileri	Ticari sergiler Ticari duyurular Bültenler Yayınlar
ÇEKME	Tüketici/ Nihai tüketici	Pazarlama Halkla İlişkileri	Basın davetleri Basın gezileri Hikaye yerleştirme Telekonferanslar Fuarlar Web sayfaları Ürün tanıtımları Numune dağıtımları Araştırmalar Bültenler Kurumsal hizmet duyuruları Sempozyumlar Yayınlar
GEÇME	Eşik bekçileri Çıkar grupları Hükümet Toplum liderleri Diğer etkileyiciler Hedef kitle olarak tüketiciler	Kurumsal Halkla İlişkiler Pazarlama Halkla İlişkileri	Gündem yaratmak Eylem önerisinde bulunmak İletişim Hayır işleri Ulusal sponsorluklar Lokal sponsorluklar

Tablo 6: İtme, Çekme ve Geçme Stratejileri

⁷⁶ Harris, Whalen, s: 43

1989 yılında Edelman, pazarlama halkla ilişkilerinin deneyimli kişiler tarafından ve bilinçli olarak aşağıda belirtilen durumlarda kullanıldığı takdirde potansiyel olarak en düşük maliyetli pazarlama tekniği olduğunu belirtmiştir.⁷⁷

1. Haber niteliği taşıyan ve segmentinde devrim niteliğinde olan bir ürünün tanıtımı,
2. Reklam bütçesi az olan veya hiç olmayan yeni veya küçük bir şirketin tanıtımı,
3. Yasal sebeplerden dolayı televizyon reklamlarına izin verilmeyen ürünlerin tanıtımı,
4. Çevresinde yarattığı negatif etkinin hemen tersine döndürülmesi gereken ürünler,
5. Mevcut bir ürün üzerinde yeni bir heyecan yaratmak ihtiyacında,
6. Bir şirketin ürününü dağıtmakda zorluk çektiği durumlarda,
7. Reklamın beğenildiği, ancak markanın bilinirliğinin başarılı olmadığı durumlarda,
8. Ürünün anlatılması sürecinin uzun olması durumunda,
9. Ürünün tüketiciye reklam yoluyla ulaştırılamaması durumunda,

⁷⁷ Harris, Whalen, s.45

10. Mevcut şirket veya markaların belli bir sebep çerçevesinde bir araya gelmesi durumunda ,

Yukarıda belirtilmiş olan ortamlar dışında, pazarlama halkla ilişkilerinin rahatlıkla kullanılabileceği bazı ürün kategorileri mevcuttur. Bunlar, kitap, araba, tüketici/teknoloji elektronikleri, moda, gıda ürünleri, diyet yiyecekler, spor ve fitness, seyahat ve turizmden oluşmaktadır.⁷⁸ Söz konusu ürün kategorileri diğer ürün kategorilerine göre daha fazla haber niteliği taşımaktadırlar. Haber nitelikleri zayıf olan ürün kategorileri ise, kitle iletişim araçlarında yer alabilmek için hedef pazarın ilgisini çekecek ürün veya markayı tanımlayarak “ilgi uyandırmak” zorundadırlar. Söz konusu faktörler arasındaki ilişki aşağıda, *Harris modeli* çerçevesinde açıklanmıştır.⁷⁹

	Yüksek Kitle İletişim Araç İlgisi	Düşük Kitle İletişim Araç İlgisi
Yüksek Tüketici İlgisi	A	B
Düşük Tüketici İlgisi	C	D

Tablo 7: Harris Şeması

- A olarak belirtilen kategori, hem tüketici tarafından hem de kitle iletişim araçları tarafından ilgi duyulan ürün kategorisidir (Bilgisayarlar, arabalar, eğlence, vb.)
- B olarak belirtilen kategori, tüketici tarafından yüksek ilgi duyulan, ancak kitle iletişim araçları tarafından düşük ilgi duyulan ürün kategorisidir (çorba, tahıllı ürünler, aspirin, vb.)
- C olarak belirtilen kategori, tüketici tarafından düşük ilgi duyulan, ancak kitle iletişim araçları tarafından yüksek ilgi duyulan ürün kategorisidir (bira, hafif içecekler, spor ayakkabılar, vb.)

⁷⁸ Harris, “Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing”, McGraw-Hill, 1999

⁷⁹ Harris, Whalen, s.49

- D olarak belirtilen kategori, gerek tüketici tarafından gerekse kitle iletişim araçları tarafından düşük ilgi duyulan ürün kategorisidir (sigara, bisküvi, araba parçaları, vb.)

Ürünlerinin hangi kategoriye ait olduğunu tespit eden şirketlerin kitle iletişim araçlarının dikkatini çekebilmek için hangi pazarlama halkla ilişkileri yöntemini kullanması gerektiğini seçmesi çok daha kolaydır. Örneğin A kategorisindeki bir ürün için, ürün duyuruları yapmak gibi, yüksek görünürlüklü bir iletişim kampanyası yürütülmelidir. B kategorisindeki bir ürünün marka imajını arttırmak için ise sponsorluk stratejisi izlenmelidir. C ve D kategorileri için, ürüne ilgi duyulmasını sağlamak amacıyla ünlü yüzlerin kullanımı veya özel organizasyonların gerçekleştirilmesi uygundur.⁸⁰ (Budweiser markasının spor organizasyonlarına, festivallere sponsor olması veya Nike firmasının Mike Jordan ve Bugs Bunny'yi reklam filmlerinde bir araya getirmesi gibi).

1.4.1. Pazarlama Halkla İlişkilerinde Geleneksel Yöntemler

Önceki yıllarda halkla ilişkiler, pazarlama iletişiminde diğer promosyon unsurlarının yardımcısı olarak kabul görmüş, ürünün müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması, rekabet koşullarına uygun fiyattan satılması, dağıtımının geniş alana yayılması ve reklam kanalıyla satışların artırılması ise pazarlamacıları daha çok ilgilendirmiştir.

Oysa tüketicilerin ürünün kalitesi ve güvenliğiyle ilgili itirazları, ürün talebiyle ilgili yapılan araştırmalar, ürün çağrışımları, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlar, karşı kampanyalarla savaşmak zorunda kalınması ve yaşanan imaj problemleri, pazarlamanın klasik bakışını etkileyerek halkla ilişkiler konusundaki anlayışın değişimine neden olmuştur.⁸¹

⁸⁰ Harris, "Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing", McGraw-Hill, 1999

⁸¹ Peltekoğlu F., "Kavram ve Kuramlarıyla Reklam", Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2010, s. 218

Günümüzde pek çok işletme, halkla ilişkiler birimlerinin faaliyetlerini pazarlama bakışıyla yönetmesini istemektedir. Pazarlama iletişimi içerisinde diğer tutundurma bileşenlerinden ucuz olan, spesifik hedef kitleye ulaşabilme olanağı sağlayan ve güvenilirliği yüksek olan halkla ilişkiler, her bir iletişim ortamını kendi aracı haline getirmekte ve bu şekilde gücüne güç katmaktadır.⁸²

Harris, yeni veya mevcut bir ürüne / hizmete yönelik olarak hazırlanacak bir pazarlama halkla ilişkileri planı içerisinde kitle iletişim araçlarının ve tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla kullanılabilecek uygulamaları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır. Söz konusu sıralama, pazarlama halkla ilişkilerinde hedef kitleye ulaşılabilen kampanyanın amacına uygun olarak her türlü iletişim aracı ve yönteminin nasıl halka ilişkiler araç ve yönetimi haline geldiğini açıklamaktadır.

Açıkhava Reklamları: En eski reklam medyasından biri olan açıkhava reklamlarının geçmişi Yunan ve Roma dönemlerine kadar geri götürülmektedir. Jefkins’e göre daha o yıllarda kamuya yönelik duyurular için duvarların uygun yüzeyler olduğunun farkına varılması açıkhava reklamlarının ilk örneklerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.⁸³

Genellikle billboard’lar, raketler, binaların üzerine yerleştirilen panolarla eskavizyonları getiren açık hava reklamları, duvar panoları, çatı, yol, iç mekan panoları, taşıt panoları, bayi panoları, stadyum panoları, gökyüzü yazıları, yollar, sinema, fuar alanları gibi kamuya açık yerlerde sergilenen reklamlar olarak akla gelen pek çok farklı biçimde tüketicilerle buluşmaktadır.

Farklı boyutlarda ve farklı tekniklerle üretilmiş, afişler, metal zeminlerdeki görseller ve ışıklı panolar olarak tanımlanan açıkhava reklamları taşınabilir nitelikleriyle havaalanı, limanlar, tren istasyonları, kapalı otobüs durakları, metrolar gibi iç mekanlarda da sergilenmektedir.⁸⁴

⁸² Peltekoğlu, s. 216

⁸³ F. Jefkins, D. Yadin, Revised by Dancel Yadin, “Advertising”, 4th Ed., Prentice Hall, England, 2000

⁸⁴ Peltekoğlu F., “Kavram ve Kuramlarıyla Reklam”, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2010

Sıcak hava balonları, yelkenliler, uçaklar, trenler, otobüsler ve yarış otomobilleri gibi araçlar üzerinde markanın logosunu yerleştirmek, marka görünürlüğünü sağlamaya çalışan bir pazarlama halkla ilişkileri uygulamasıdır.

Ürün Yerleştirmek: Filmlerde ve televizyon showlarında yapılan ürün yerleştirmelerin artık günümüzde başlı başına bir küçük iş sahası oluşturmuştur.

Ünlü Simalardan Destek Almak: Firmaların veya markaların yüzleri veya sözcüsü olarak ünlü simaların kullanılması yöntemidir. Kitle iletişim araçlarında ürün hakkında söz sahibi olabilmeleri için, ünlü simaların (celebrity) ürünü denemeleri veya konu hakkında deneyimleri olmaları gerekmektedir. Özellikle alışılmamış konularda ünlü simaları kullanmak kitle iletişim araçları için haber değeri taşımaktadır. Örnek olarak, 2003 yılı Akademi Ödülleri törenine Tom Hanks, Harrison Ford ve Cameron Diaz'ın tüm uluslararası kameraların önünde Toyota'nın elektrikli yeni araba modeli olan Prius ile törene gelmeleri gösterilebilir.⁸⁵

Sponsorluk:

Sponsorluklar, kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür.⁸⁶

Sponsorluğu, yardımseverlikten ve mesenlikten ayıran üç önemli özellikten söz edilebilir;

- a) sponsor tüm yaptıklarına, sponsore edilenin de karşılık vermesini bekler,
- b) Sponsorluk faaliyetleri para, araç/gereç kazandırabileceği gibi hizmet olarak da geri dönebilir,
- c) Sponsor, verdiği desteğin, panolarda firma logosunun yer alması, kıyafetlerin üstüne baskı v.b. yöntemlerle medyaya açıklanmasını ister.⁸⁷

⁸⁵ Harris, Whalen, "The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century", Thomson Higher Education, 2006

⁸⁶ Peltekoğlu F., "Halkla İlişkiler Nedir?", Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2004

⁸⁷ Peltekoğlu F., 2004,s. 290

Sponsorluklar, kurumlara veya markalara, tüketiciye ve etkili işadamlarına ticari olmayan ortamlar içerisinde ulaşabilme imkanı vermektedir.⁸⁸

Yarışma: Atletik becerilerin sergilendiği mücadele ortamlarına ve özellikle medyanın ilgisini çeken, tüketicilerin kendi bilgi, yaratıcılık ve becerilerini sergiledikleri marka odaklı yarışmalara sponsor olmak en fazla gerçekleştirilen pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarıdır. Buna verilecek örneklerden bazıları ise, bebek bezi markası Pampers’in gerçekleştirmiş olduğu “Pamper Your Baby” (“bebeğinizi bezleyin”) adlı fotoğraf yarışmasıdır.⁸⁹

Seminerler ve Sempozyumlar: Firmalar tarafından sponsor olunan organizasyonlar çerçevesinde tüketiciye, ilgili ürün hakkında ünlü uzmanlar tarafından yararlı bilgiler aktarılmaktadır. Özellikle sağlık, spor, beslenme ve para idaresi konuları günümüzde çok popülerdir.⁹⁰

Ödül: Markaların sponsor oldukları ödüller, yine o markanın konumlandırılmasında ve pazarda lider sıfatını taşımasında önem teşkil etmektedirler. Özellikle moda (en iyi giyinen), sağlık/güzellik (en güzel dudaklar) ve hatta bazen en iyi eğitmen, en iyi hizmet lideri ve en yürekli kahramanlar gibi alanlarda verilen ödüller dikkat çekmektedir.⁹¹

Karşılıklı Yarar Odaklı Pazarlama: Karşılıklı yarar odaklı pazarlama, bir işletmenin, bir ürün, hizmet ya da imajı karşılıklı yarar sağlamak amacıyla pazarlayarak bir sosyal nedenle ilişki kurmasıdır.⁹² Markalar veya firmalar sattıkları ürünler üzerinden bazı projeleri destekleyebilirler. Örneğin, Danone tarafından 2006-2007 yılları arasında başlatılan “Gülümseyen Gelecek Anasıfı” kampanyası çerçevesinde Danone’nin sattığı her ürünün bir kısmı bu kampanyaya bağışlanmış ve anasınıfı yapımı için fon oluşturulmuştur. Anasınıfları, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği’nin başvurusu

⁸⁸ Harris, “Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing”, McGraw-Hill, 1999

⁸⁹ Harris, “Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing”, McGraw-Hill, 1999

⁹⁰ Harris, “Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing”, McGraw-Hill, 1999

⁹¹ Harris, Whalen, s.110

⁹² Adkins S., “Cause Related Marketing - Who Cares Win”, Taylor & Francis Ltd , Oxford 1999, s.11

üzerine ilgili bölgelerin T.C. Milli Eğitim Müdürlükleri'nce belirlenen mevcut ilkokullarda yapılmıştır. Belirlenen sınıflar Danone tarafından çeşitli anasınıfı eğitim araç gereçleriyle donatılmış ve mobilyalarla döşenmiştir. Ayrıca Danone, her anasınıfına bir oyun alanı yaptırarak, çocukların aldıkları eğitim yanında, fiziksel aktiviteleriyle de sağlıklı gelişimlerine destek vermiştir.⁹³

Okul Programı: Firmaların okullara vermekte oldukları eğitim malzemeleri desteğidir.⁹⁴

Yeşil Pazarlama: Çevre dostu tutumlar, günümüzde firmaların kurumsal itibarlarının artmasında ve çevre hareketi savunucularının, çevre bilincine sahip tüketicilerin ve kitle iletişim araçlarının desteğini kazanmada büyük bir önem taşımaktadırlar.⁹⁵ Yeşil projeler çerçevesinde, McDonald's mevcut polyester torbalarını kağıt torba ile değiştirmiş, DHL firması taşımacılık işlemlerinin bir kısmını elektrikli araçlarla gerçekleştirmeye başlamıştır.

Doğumgünü ve Yıldönümü: Markaların doğumgünlerinde, yeni ürün geliştirmeleri, yeni ürün boyutları çıkartmaları, yeni ambalaj, yeni koku veya yeni bir ürün serisi geliştirmeleri hedef kitle üzerinde marka bağlılığını arttırmaktadır.⁹⁶ Bu uygulamaya verilecek en güzel örnek, 1903 yılında Binney & Smith firması tarafından kurulan mum boyası markası Crayola'nın 90. Yıldönümü kutlamasıdır. Binney & Smith yetkilileri, yıldönümüne özel olarak 16 adet yeni mum boya rengini piyasaya sürmeye karar verdiler. Bu çerçevede başlattıkları "Yeni Renkleri Adlandırın" adlı yarışmayı kazananlar, hem Hollywood'da gerçekleştirilecek doğumgünü partisine katılacak, hem de kısa süreliğine de olsa söz konusu renklere kendi istedikleri isimler verilecekti. 2005 yılında gerçekleştirdiği bu uygulama ve kullandığı medya stratejisi ile Binney & Smith (2007 yılında firma ismi Crayola LLC olarak değiştirilmiştir) Crayola satışlarını %12 arttırmıştır.⁹⁷

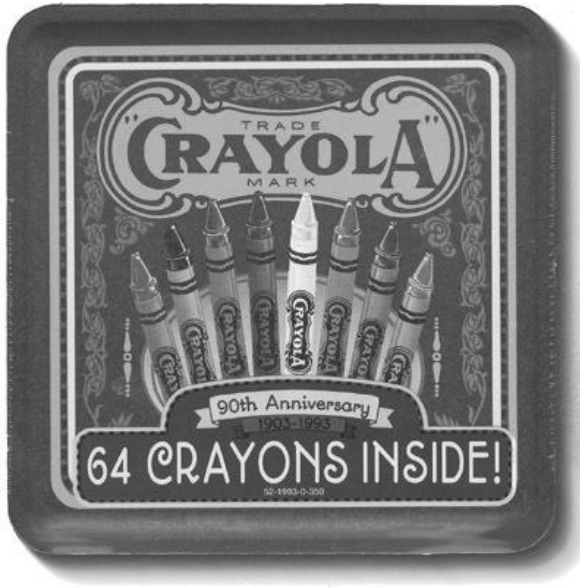
⁹³ <http://www.kurumsalsosyal.com>, 7.11.2008

⁹⁴ Harris, "Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing", McGraw-Hill, 1999

⁹⁵ Harris, s.249-265

⁹⁶ Harris, s. 249-265

⁹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Crayola, 7.11.2008



Kilometre Taşları: Doğumgünleri ve yıldönümleri gibi, özel olayların ve promosyonların gerçekleştirilmesi imkanını veren ve firmanın başarı hikayesini güncelleyebildiği dönüm noktalarıdır. Örneğin, Türkiye'nin ilk kar amacı gütmeyen kültür-sanat kurumu olan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (IKSV), 40. yaşı için, 40 yıllık birikimin, kurucuları, çalışanları, destekçileri, sanatçılar ve izleyiciler tarafından anlatılacağı bir kitap hazırlamaktadır. Vakfın kuruluş yıldönümünün kutlanacağı Haziran ayı içinde yayımlanacak kitapta, vakfın kuruluşundan bugüne geçirdiği dönüşümler, öne çıkan etkinlikler ve önemli dönemeçler, bu süreçlere katkıda bulunmuş kişilerin tanıklıkları aracılığıyla anlatılacak. İstanbul'un kültür-sanat yaşamına yön veren bir kurum olarak İKSV'nin 40 yıllık tarihini, bu tarihin yapılmasında emeği geçen kişilerin ifadeleriyle, çoksesli bir biçimde yansıtmayı amaçlayan kitabın İKSV'nin kuruluş, kurumsallaşma ve büyüme hikâyesini, doğrudan deneyimler yoluyla kayda geçecektir.

Yönetim Kurulu Başkanı: Bir firmanın en üst düzey yöneticisi, o firmanın en etkin medya sözcüsü ve satış elemanıdır.⁹⁸ Bir firmanın yönetim kurulu başkanı, özellikle o firmanın finansal performansını arttıracak önemli yeni bir ürünü piyasaya sürerken kişisel olarak duyuru yapabilir. Philip Kotler'e göre artık firmalar, yönetim kurulu

⁹⁸ Harris, s. 249-265

başkanlarını gün geçtikçe daha da fazla pazarlama biriminin başı olarak görmektedirler. Bu tür isimlere verilecek en önemli örneklerden bazıları, Coca-Cola Dünya Başkanı Muhtar Kent, 2004 yılında yaşanan Yeni Rakı krizinde ön plana çıkan Mey İçki İcra Kurulu Başkanı Galip Yorgancıoğlu'dur. Söz konusu isimler, günümüzde önemli dergi kapaklarında yer almaktadırlar.

Röportaj: Yüzyüze yapılan röportajlar hedef kitle ile iletişimin bir diğer parçasıdır. Birçok proaktif halkla ilişkiler uygulaması çerçevesinde, kurum sözcüsünün editörlerle, köşe yazarlarıyla, talk-show yapımcılarıyla görüşmesi için agresif bir şekilde zaman çizelgesi hazırlanmaktadır.⁹⁹ Kitle iletişim araçlarında röportaj süreci başladığında halkla ilişkiler uzmanlarının dikkat etmesi gerekenler firmayı pozitif ve akılcı bir şekilde hedef kitlenin aklına yerleştirmek ve kriz durumlarına sebebiyet vermemek için söylemlerin kontrolünü elden bırakmamaktır.

Kitap: Özel izinle yayınlanan şirket hikayeleri veya şirket kurucularının veya liderlerinin gelecekle ilgili vizyonlarını içeren otobiyografileri, söz konusu şirketlere dikkat çekmek için kullanılan basılı bir malzemedir. Bu çalışmaya verilecek örneklerden bir tanesi, Koç Holding'in Kurucusu Vehbi Koç'un 1987 yılında kaleme aldığı *Hatıralarım, Görüşlerim, Öğütlerim* adlı kitabıdır.¹⁰⁰

Makale: Bir şirket üst yöneticisi tarafından iş dünyasını konu alan dergilerde veya çalışmakta olduğu şirketin faaliyet gösterdiği sektörde yayınlanan ticari yayınlarda / kitaplarda yazılan makalelerdir. Bu kategoriye ayrıca, kamu fikirlerini veya pazarda yasa koyucuları etkilemek için yazılan şirket veya sanayi görüşlerinin aktarıldığı gazete köşe yazılarını da eklemek mümkündür.¹⁰¹

Promosyon Ürünleri: Hedef kitlenin dikkatini çekmek için kullanılan t-shirt, sweatshirt, şapka, şemsiye, fincan ve çantalar gibi markaların görselini içeren promosyon ürünleri, bazı firmalar için küçük bir gelir kaynağı olmuştur. Örneğin

⁹⁹ Harris, s. 249-265

¹⁰⁰ Koç, Vehbi, "Hayat Hikayem", Çeltiç Matbaacılık, İstanbul, 1983

¹⁰¹ Harris, s.249-265

dünyaca ünlü Disneyland’de masal kahramanlarının baskıları olan ürünler ana hedef kitle olan çocuklar üzerinde büyük hayranlık uyandırmış ve bağımlılık yaratmıştır.

Maskot: Şirketleri tüketiciye yıllar boyu sevdiren karakterlerdir. Arçelik firmasının yaratmış olduğu Çelik, Turkcell’in yaratmış olduğu Cellocan, Yapı Kredi Bankası’nın yaratmış olduğu Vada’lar ve karakterleri, ülkemizden verilecek örneklerden bazılarıdır.

Ürün Tanıtımları: Televizyonda veya bir birey üzerinde ürünü tanıtmak tüketicinin ilgisini çekerek üründe izleyici talebi oluşturmaktadır. Ürün tanıtımları aynı zamanda alıcının dikkatini fuarlara çekmek için de kullanılmaktadır.¹⁰² Örneğin araba firmaları, hatta günümüzde bilgisayar firmaları bile, satın alma öncesinde tüketiciye “test sürüş” programları uygulayarak sürücü koltuğunu önceden denemeleri için fırsat yaratmaktadır.

Doğrudan Posta: Veri tabanlarının artmasının spnucu olarak, halkla ilişkiler amaçlı olarak kişiden-kışıye iletişimi kullanma oranı artmaya başladı. Bu uygulama, özellikle markanın akılda ilk sırada yer almasını ve ev hanımları, diyetisyenler, kuaförler, barmenler, otomobil tamircileri gibi önemli düşünce etkileyicilerinin ürün hakkında yeni bilgilere sahip olmasını sağlamaktadır.

Sergiler: Pazarlama uygulamaları içinde, ürün ya da hizmet üzerinde geçici, ancak, güçlü etki yapan sergiler, kapsamlı ve ayrıntılı bir organizasyon gerektirmektedir. Genellikle geniş çaplı ve kamuya açık organizasyonları içeren sergi sözcüğü ile, ticari anlamda olduğu kadar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da herhangi bir şeyin sergilenmesi ve geniş kitlelere sunumu kastedilmektedir.¹⁰³

Birçok büyük firma faaliyet gösterdikleri sanayi alanında, kendi ürünleri ve hatta günümüze kadar kullandıkları reklam kampanyaları hakkında merkez şirket binaları içinde sergiler gerçekleştirmektedirler.¹⁰⁴ Örneğin “The World of Coca-Cola, Coca-

¹⁰² Harris, Whalen, s.115

¹⁰³ Peltekoğlu F., 2004, 271

¹⁰⁴ Harris, Whalen, “The Marketer’s Guide to Public Relations in the 21st Century”, Thomson Higher Education, 2006

Cola Dünyası” sergisi Atlanta’da gezilmesi gereken en önemli yerlerden biridir. Aynı şekilde İtalya’nın Torino şehrinde yer alan Fiat fabrikası, firmanın tarihini incelerken otomobil sektörünün günümüze kadar geçirmiş olduğu evreleri de görebilmek adına çok keyifli bir sergidir.

Fuar: Üretici ve tüketicinin buluştuğu ortamlar olarak fuarcılık, işletmelerin farkındalıklarının artmasına ve kurumsal itibarlarının inşasına ve ekonomik canlanmaya katkıda bulunurken, bunların doğal sonucu olarak, uluslararası arenada ulusal çıkarlar için de lokomotif işlevi görebilmektedir.¹⁰⁵

Festival: Bazı firmalar, marka görünürlüklerini ve bilinirlikleri arttırmak amacıyla, kurum kültürleriyle örtüşecek şekilde sanat ve kültür festivallerinin yanı sıra, yiyecek ve içecek festivallerine de sponsor olma kararı alabilmektedir. Bunların yanında bazı markalar da kendi isimlerini taşıyan festivaller yaratabilmektedirler. Bu uygulamaya verilecek örneklerden bir tanesi, 1991 yılından beri gerçekleştirilen Akbank Caz Festivalidir.¹⁰⁶

Haber Değeri Olmayan Eğlenceli Bilgi: Firmalar, ürün hakkında haber değeri taşımayan, ancak okuyucu eğlendirecek bilgileri derleyip paylaşabilmektedir. Örneğin, tıraş bıçakları üreticisi Gillette, bir erkeğin ömrünün 3.350 saatini, kısaca 240 gününü tıraş olarak geçirdiğini paylaşmıştır.¹⁰⁷

Grafik ve Tablo: Yazılı medya ve televizyonlar tarafından pazar payı, dinleyici/okuyucu oranı ve tüketici araştırmalarını içeren pazarlama bilgileri, grafikler ve tablolar olarak günümüzde fazlasıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Rehber Kit (guideline kit): Firmalar tarafından şubelere, aracılara, distribütörlere, acentalara ve gönüllülere yönelik olarak hazırlanan ve kurumun halkla ilişkiler

¹⁰⁵ Balta Peltekoğlu, s. 301

¹⁰⁶ <http://www.akbanksanat.com>, 7.11.2008

¹⁰⁷ Harris, Whalen, s.117

programlarını bu kişilerin kendi hedef kitlelerine/pazarlarına uygulamaları için gereken program bilgilendirme kılavuzudur.¹⁰⁸

Çağrı Merkezi: Tüketicilere yönelik olarak bilgi danışma hatları, ürün hakkında bilgi ve öneriler almak veya ürün hakkındaki şikayetleri iletmek için kullanılan ücretsiz telefon numaralarından oluşmaktadır.¹⁰⁹

Büyük Açılış: Yeni alışveriş merkezlerinin, otellerin ve şirket merkezlerinin açılışlarına dikkat çekmek için kullanılan yöntemdir. Rekabetin çok yüksek olduğu günümüzde haber yaratmak adına VIP listelerinin hazırlanıp davet edilmesi, açılışlara ünlü sanatçıların (yerli veya yabancı) çağırılması haber nitelikleri taşıyan uygulamalardır. Örneğin, ünlü oteller zinciri Park Hyatt Otel'in İstanbul-Maçka'da 2009 yılının Haziran ayında yapmış olduğu büyük açılışa tüm Türk VIP listesinin yanında, aynı dönemde İstanbul'da konser için bulunan Amerikalı ünlü şarkıcı Kylie Minogue davet edilmiş ve kendisinin söz konusu otelde kalması sağlanmıştır.

Basınla İlişkiler:

Halkla ilişkiler açısından, maksimum düzeyde olumlu içerikte yayını amaçlayan medya ilişkileri içerisinde basınla ilişkiler önemli bir yere sahiptir.

Halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitlelerde kuruluş ve ürün hakkında farkındalık sağlamak, bilgi aktarmak, hedef kitleleri belli yönde eğitmek, mevcut tutum ve kanaatleri pekiştirmek veya değiştirmek, davranış değişikliği yaratmayı hedeflemesine karşın, haberin temel unsurları olan zamanlılık, yakınlık, önemlilik, ilgi ve sonuç çekmek gibi unsurlar halkla ilişkiler kaynaklı haberlerde de yer almalıdır.

a) Basın Konferansı: Basın bültenleriyle açıklanabilen konularda pek rağbet edilmemesi gereken basın konferansları, medya mensuplarını bilgilendirmek ve sorulacak soruları cevaplandırmak amacıyla düzenlenmektedir.¹¹⁰

¹⁰⁸ Harris, s.249-265

¹⁰⁹ Harris, Whalen, s.117

¹¹⁰ Peltekoğlu F., 2004, 206

- b) Basın Resepsiyonu:** Basın konferansından daha detaylı olan basın resepsiyonlarında, toplantı yeri, davetli listesi, yiyecek servisi, konuşma metni ve ürün demonstrasyonlarını içeren uygulamalara ilişkin hazırlıklar çok önceden başlamaktadır. Sadece bir kokteyl olarak düşünülmemesi gereken, ondan çok daha fazla anlam ifade eden basın resepsiyonunda, ilginç bir açıklamanın ikramla birleşmesi genellikle olumlu izlenim yaratmaktadır.¹¹¹
- c) Basın Gezisi:** İnsanların duyduklarından çok gördüklerinden etkilenmesi gerçeğine; yani “optik hafızaya” dayanan basın gezileri, pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarında önemli bir yer tutmaktadır. Basın gezileri, açılış, ürün ve hizmetin tanıtımı nedeniyle bir fabrikaya yapılabileceği gibi, başka bir kent ya da ülkeye de düzenlenebilmektedir. Biri ya da diğeri, hepsinde ortak nokta, bir kişi ya da gruba olayı yerinde gözlemlene olanağı sunulmasıdır.¹¹²
- d) Basın Bülteni:** Kitle iletişim araçlarına haber iletmek için yararlanılan en temel araç olarak kullanılmaktadır. Basın bültenleri, kişi, ya da bir olayla ilgili duyuru yapmak, herhangi bir konuda bilgilendirmek veya kişi ya da kurum imajı oluşturmak amacıyla yazılabilmektedir.¹¹³ Basın bültenleri, kim, ne, nerede, nasıl, neden ve ne zaman sorularının yanıtlarını (5 N + 1 K) içerecek şekilde gazete haberi olarak yazılmalıdır.¹¹⁴
- e) Basın Dosyası:** Kitle iletişim araçlarında yer alması istenen haberler üzerinde hikayesel kurgu yapılması için gazetecilere tüm bilgi malzemesini sunacak olan dosyadır. Bir basın kiti içerisinde, basın bülteni, antetli kağıt, aktarılacak konunun hikayesi, Cd’ler ve fotoğraflar yer almaktadır.¹¹⁵

¹¹¹ Balta Peltekoğlu, s. 228

¹¹² Balta Peltekoğlu, s. 228

¹¹³ Balta Peltekoğlu, s. 222

¹¹⁴ Harris, s.249-265

¹¹⁵ Harris, s.249-265

CD-Rom (Compact Disk, Read Only Memory): CD player'ların, bilgisayarların, teyp ve video kayıt cihazlarının sayılarının artması bu tür iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuş ve hazırlanan ses ve video kasetleri ve CD'ler tanıtım ve reklam amaçlı olarak kullanılmaya başlamıştır. ¹¹⁶

Kitapçık ve Broşür: Halkla ilişkiler görevlileri, spesifik hedef kitlelere basılı iletişim yöntemleriyle ulaşmak istedikleri zaman, hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan broşür ve kitapçıklardan sıkça yararlanılmaktadır.

Geniş anlamı ile flyer, sirküler, risale veya küçük kitapçıkların hepsini birden içeren broşür sözcüğü, dar anlamı ise, altı veya daha fazla sayfadan oluşan, belirli bir amaçla önceden belirlenen hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı iletişim aracını tanımlamaktadır. ¹¹⁷

Az sayıda sayfadan oluşan ve pek fazla ayrıntıya yer verilmeyen, basit mesajlar iletmek için yararlanılan kitapçıklar ise, boyutlarının küçük ve maliyetin düşük olması nedeniyle tercih edilmektedir. ¹¹⁸

Bülten: Firmalar ve iş grupları, ürünlerini hedef kitlenin akıllarında tutmak ve düzenli aralıklarla tüketiciye ürün ve/veya firma hakkında haberler ve görüşler aktarmak amacıyla bültenler hazırlamaktadır. Bültenler, sadık kullanıcıları veri bankalarında tespit etmek suretiyle, direkt olarak tüketiciyle temas kurmaya yaramaktadırlar. ¹¹⁹

Rekor Denemeleri: Kitle iletişim araçlarının dikkatini çekecek denenmiş ve gerçek taktikler, pazarlama halkla ilişkileri için önemlibir uygulamadır. Örneğin, Guinness Dünya Rekoru Kitabına girmek için firma tarafından yapılacak bir çalışma medyanın dikkatini hemen çekecektir. ¹²⁰

¹¹⁶ Jefkins F., "Advertising", Prentice Hall, 2000, s. 131

¹¹⁷ Peltekoğlu F., 2004, s. 246

¹¹⁸ Peltekoğlu F., 2004, 248

¹¹⁹ Harris, s.249-265

¹²⁰ Harris, Whalen, s.117

Fan Kulübü: Bazı ürünler, kullanıcıları arasında fanatikler oluşturmaktadır. İşte bu süper fanatiklerin halka ilişkiler açısından önemini kavrayan firmalar, fan kulüpleri oluşturmakta ve belirli aralıklarla bu fan kulüplerine finansal destek sağlamaktadırlar.¹²¹ Fan kulüplerinin en bilinen örnekleri, Barbie bebekleri kullanıcılarının oluşturduğu “The Barbie Fan Club”, Swatch saatleri koleksiyonerlerinin oluşturduğu grup ve Ford Mustang arabaları ve Harley Motorsikletleri (HOG) kullanıcılarının oluşturdukları fan kulüpleridir.

1.4.2. Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya

¹²¹ Harris,s.249-265

Social Media Landscape



Tablo 8: Sosyal Medya Ekosistemi

1900’lerden günümüze kadar kullanılan pazarlama halkla ilişkileri yöntemleri, geleneksel kitle iletişim araçlarına gönderilen basın bültenleri, basın duyuruları ve basın kitlerinden oluşmaktaydı. Burada arzu edilen, bilginin hedef kitleye objektif bir haber içeriği olarak gönderilmesidir. Basılı ve elektronik kitle iletişim araçları günümüzde geçerliliğini korusa da, hedef kitleye direk olarak ulaşmak için kullanılan yeni teknolojiler geleneksel medyayı bertaraf etme çabası içindedirler.¹²³

Yıllardır geleneksel medyayı kullanan pazarlama halkla ilişkileri, İnternet ile birlikte odak noktasını tekrar “halk”a çevirmiş; kurum ve/veya kuruluşların blogları, çevrim içi

¹²² <http://socialmedialandscape.com/cms/social-media-landscape-by-fred-cacazza/18.11.2011>

¹²³ Straubhaar J., LaRose R., Davenport L., *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology*, Wadsworth Publishing, Boston, 2010

basın bültenlerini ve diğer Web içeriklerini kullanarak, doğrudan ve interaktif bir biçimde hedef kitleleri ile iletişim kurmalarına imkan vermiştir.¹²⁴

Sosyal medya, hedef kitle ile iletişim kurmak için kullanılan en güncel kitle iletişim aracıdır. Teknoloji, sosyal etkileşim, kelime, resim, video ve seslerin bütünü içinde barındıran faaliyetleri açıklayan bir terimdir. Söz konusu etkileşim ve bilginin hedef kitleye sunulma şekli, hikayelerini veya anlayış şekillerini paylaşan insan toplulukları veya grupları arasındaki farklı algılara ve paylaşılan anlamlara göre değişiklik göstermektedir.¹²⁵

Sosyal medya, İnternet forumları, weblog, wiki, podcast, resim ve videolar gibi farklı şekillerde sunulabilmektedir. Dijital enformasyon sistemi, bloglar, resim paylaşımı, vloglar, duvar yazıları, e-posta, anında mesajlaşma, müzik paylaşımı ve IP üzerinden ses paylaşımı gibi teknolojileri içinde barındırmaktadır.

Kullanıcıların içeriklerini yayınlamak üzere seçtikleri her iletişim biçimi sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, paylaşılanın kimse tarafından kontrol edilmediği topluluk medyası olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medya, katılımcı, açık, konuşmaya yönelik, topluluk yöneticisi ve kolaylaştırıcı özellikleri ile ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya konuşmaya dayalı bir iletişim aracıdır. Konuşmalar, gerçek zamanda gerçek kişiler tarafından yapılmaktadır. Birçok sosyal medya kullanıcısı sosyal medyayı, kendi düşüncelerini, fikirlerini, tavsiyelerini ve şikayetlerini paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medyada bir sayfa veya saat sınırlaması yoktur. Kullanıcılar veya hedef kitle, yorum ekleyerek veya kendi hikayelerini düzenlenleyerek sosyal medyaya katılabilmektedirler. Sosyal medya içeriği metin yazıları, şemalar, grafikler, sesler, görüntüler veya video formatlarında olabilmektedir. Bazı sosyal medya

¹²⁴ Scott, David Meerman, *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2007

¹²⁵ Brown George, *Social Media 100 Success Secrets*, Emereo Publishing, 2008

formatları birbiriyle karışmış olabilir. Örneğin bir video görüntüsünün altına ziyaretçilerin yorumlarını yazacakları bir metin formatı yerleştirilebilmektedir.

Sosyal medya ortamında kullanılan pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarında da daha çok işletmenin pazarlama amaçlarına uygun olarak oluşturulan, iki türlü halkla ilişkiler stratejisi geliştirilmektedir. Bu stratejiler, özellikle sosyal medya ortamında, krizin hem üretilmesinde hem de çözülmesinde büyük önem taşımaktadırlar.

Bunlardan birincisi, işletmenin ürün ve hizmetini tanıtımıyla ilgili olan, işletmenin satış amaçları, pazarın seçimi ve konumlandırılmasını yansıtan halkla ilişkiler stratejisi olup, korumaya yönelik olmaktan çok atak; problem çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik, reaktif (tepkisel) olmaktan çok proaktifdir.

Pazarlama halkla ilişkilerinin ikinci alanı (reaktif iletişim), genellikle pazardaki değişimler olarak bilinen hükümet politikaları, tüketici davranışları, rekabet gibi dış etkenlere ve krizlere bağlı olarak belirlenmekte olup, önceden planlanması pek mümkün değildir.

Proaktif halkla ilişkilerin tersine, reaktif halkla ilişkilerin ilgilendiği değişimler genellikle olumsuzdur. Değerlendirilmesi gereken fırsatlardan çok, çözüm bekleyen sorunlar, atak önlemler yerine savunmacı bir yaklaşım vardır.¹²⁶

2. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ VE SOSYAL MEDYA

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya, kelimeyi meydana getiren iki sözcük nedeniyle, aslında birçok insanın anlamını bildiğini sandığı bir kavramdır. “Sosyal” kelimesinin ne anlama geldiği herkes tarafından bilinmektedir. İnsanoğlu, yaşamak için daima birbirleriyle diyalog ve etkileşim içinde olması sebebiyle sosyal bir yaratıktır. “Medya” kelimesi ise, Latince kökenli olup, “medium” kelimesinin çoğuludur. İletilmek istenen mesajın hedef kitleye

¹²⁶ Peltekoğlu s. 64

ulaştırılmasında kullanılan kanallar anlamına gelen medya¹²⁷, geniş kitleleri eğlendirmek, kitlelere bilgi veya mesaj ileterek onları aydınlatmak, yönlendirmek veya denetlemek gibi amaçlarla kullanılan televizyon, radyo, gazete, dergi, İnternet gibi kitle iletişim araçlarıdır”.

Elektronik iletişim ağını oluşturan İnternet’teki hızlı gelişmelere ve kullanıcı sayısının artışına bağlı olarak uygulama alanları da çeşitlilik göstermiştir. Karşılıklı etkileşim imkanı sunan, enformasyon akışını mümkün kılan, farklı kişilerle aynı sanal platformda ortak konular etrafında buluşmayı sağlayan sosyal medya da bu uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır.

Sosyal medya, dar anlamıyla, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan İnternet’in gelişmesiyle birlikte bireyleri farklı bireylerle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır.¹²⁸

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrim içi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir.

Sosyal medya, sohbet medyasını kullanarak bilgi ve fikirlerini çevrim içi paylaşan insanlar topluluğu arasındaki aktiviteler, uygulamalar ve davranışlardan oluşmaktadır. Sohbet medyası kelime, fotoğraf, ses ve görüntülerden içerik yaratan ve bu içeriklerin kolaylıkla nakledilmesini mümkün kılan web tabanlı uygulamalardır.¹²⁹

¹²⁷ Biagi, S., “*Media/Impact: An Introduction to Mass Media*”, Wadsworth Publishing; 8 edition, 2009

¹²⁸ Boyd Danah M., Ellison Nicole B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007

¹²⁹ Safko, L., Brake D.K., “The Social Media Bible-Tactics, Tools & Strategies For Business Success”, John Wiley & Sons, Inc., 2009, New Jersey

Sosyal medya üzerinden hedef kitle ile konuşmaya başlamadan önce yapılması gereken, hedef kitlenin ilgisini çekecek araçları kullanmak olmalıdır. Tüketicilerin, muhtemel müşterilerin, çalışanların ve hissedarların ilgisini çekmek için aşağıda belirtilen maddelerden biri veya birkaçı birlikte uygulanmalıdır:¹³⁰

- İletişim
- İşbirliği
- Eğitim
- Eğlence

İletişim: İletilen bir elektronik posta aracılığıyla hedef kitleyle en yalın haliyle bir iletişim kurulmuş olmaktadır. Ancak, Survey Monkey gibi bir araştırma hizmetini kullanarak yine elektronik posta aracılığıyla bir grup kişiyle iletişime geçmek ve onları araştırmaya davet etmek, sosyal medya uygulamasını kullanmak suretiyle iletişim yöntemini bir ileri aşamaya taşımaktır. Örneğin, yine Twitter'ı kullanarak bir grup arkadaş veya meslekdaş grubuna yazılı bir mesajı hızla yaymak, özel bir sosyal medya uygulamasını kullanmak suretiyle iletişime geçmek anlamına gelmektedir.

Günümüzde iletişim başlığı altında kullanılan sosyal medya uygulamalarını iki ana başlık altında açıklayabiliriz¹³¹:

- a) Mikrobloglar/ Mevcut uygulamalar: Twitter
- b) Sosyal Ağlar: Facebook, LinkedIn, MySpace
- c) Organizasyonlar: Upcoming.com

İşbirliği: İnternet'in yıllar önce ilk kullanım amacı işbirliğine yönelikti. İlk elektronik posta listesini içeren software uygulaması olan Listserv¹³² veya bir chat odasını kullanmak, İnternet içerisinde bir işbirliğine girilmiş olması anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile iş ortakları, iş arkadaşları, alıcılar ve satıcılar,

¹³⁰ Safko, Brake 2009,

¹³¹ Brown,

¹³² <http://en.wikipedia.org/wiki/LISTSERV>

şirketler ve müşterileri, hatta yazarlar ve okuyucuları arasında bile işbirliğini güçlendiren sosyal medya uygulamaları mevcuttur.

Günümüzde işbirliğini sağlayan sosyal medya uygulamaları şunlardır¹³³:

- a) Wikiler: Wikipedia
- b) Sosyal İmleme: del.icio.us
- c) Sosyal Haber Siteleri: Digg, Mixx ve Reddit
- d) Fikir Siteleri: Fikir Atölyesi¹³⁴

Eğitim: Tüketiciyi eğitmek ve çalışanlara eğitim vermek iş başarısının başında gelmektedir. Birçok sosyal medya uygulaması artık, eğitim sürecini daha kolay ve daha dinamik bir hale getirmiştir. Günümüzde Apple's i-Tunes'dan müzik indirir gibi, birçok farklı konuda lise ve üzeri seviyelerde dersler de indirebilmek mümkün olmaktadır. Bazı işyerleri podcast ve YouTube videolarını birer eğitim aracı olarak görmektedirler. Second Life'da sanal seminerler ve dersler verilmektedir.

Günümüzde eğitim ağırlıklı kullanılan sosyal medya uygulamaları şunlardır¹³⁵:

- a) Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr ve Zoomr
- b) Görüntü Paylaşım Siteleri: Youtube ve Vimeo
- c) Livecasting: Ustream
- d) Ses ve Müzik Paylaşımı: imeem

Eğlence: Geçmişte bazı televizyon reklamları hem çok eğlendirici hem de ürün/hizmet satışında oldukça başarılı olmuştur. Ancak, söz konusu reklamları yaratmak ve yayınlamak çok maliyetli olmakta idi. Yeni sosyal medya dünyasında ise bu, tamamen değişmiştir. Artık günümüz markaları, örneğin Second Life üzerinden yarattıkları bir sanal dünya içinde yeni ürün ve hizmetlerini tanıtarak tüketiciye piyasaya henüz sürülmemiş ürün ve hizmetleri deneme şansı verebilmektedir.

¹³³ Brown G

¹³⁴ <http://www.fikiratolyesi.com>

¹³⁵ Brown G.,

Eğlence içerikli sosyal medya uygulamaları arasında aşağıda belirtilenler sayılabilmektedir¹³⁶:

- a) Sanal Dünyalar: Second Life
- b) Çevrim içi Oyunlar: World of Warcraft
- c) Oyun Paylaşımları: Miniclip.com

2.2. SOSYAL MEDYA EKOSİSTEMİ

Gelişen teknoloji sayesinde halkla ilişkilerin iletişim ortamı haline gelen yeni iletişim araçları, halkla ilişkilere sürat ve devingenlik kazandırmaktadır.

McLuhan'ın global köye dönüşmekte olduğunu dile getirdiği dünya, İnternet'le birlikte daha da küçülmekte ve dünyanın diğer uzundaki kişi ve kurumlara bir tuşla anında ulaşılmaktadır.¹³⁷

Bir önceki bölümde açıklanmış olan klasik pazarlama halkla ilişkileri yöntemlerinin yanında artık günümüzde firmalar, yeni ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirecekleri pazarlama halkla ilişkileri çalışmalarında İnternet'i ve özellikle İnternet ortamındaki kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurarak tanışması, diyalog oluşturması, içerik paylaşması, ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya geldiği gruplar yaratması amacıyla oluşturulan İnternet siteleri olarak bilinen sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Safko ve Brake tarafından 2009 yılında yapılan çalışmada sosyal medya ekosistemi 15 kategori altında incelenmiştir.¹³⁸

¹³⁶ Brown G.,

¹³⁷ Balta Peltekoğlu, s. 307

¹³⁸ Safko L, Brake D. K, The Social Media Bible, John Wiley & Sons, Inc., 2009, s. 27

1. Sosyal Ağ Siteleri

Bireyleri sınırlı bir sistem içinde kamusal veya yarı kamusal profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıları listeleyerek görebilmelerine ve paylaşımlar doğrultusunda diğer kullanıcılarla bir ortaklık kurmalarına olanak sağlayan ortamlardır.¹³⁹

Bu siteler kişilere kendi kişisel web sayfalarını yaratma, daha sonra da başka insanlarla bağlantı kurma, arkadaşlık kurma ve içerik paylaşma imkanı vermektedir. Bu sosyal medya platformuna örnek olarak Myspace, Facebook, LinkedIn, MySpace verilebilir.¹⁴⁰ Her kullanıcının üye olduğu sosyal ağ siteleri dışında AllSmallWorld.net gibi davetle üye olunan sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır.¹⁴¹

2. İçerik Üretme Siteleri

İlgi alanları ne olursa olsun, kurum veya kuruluşların çalışanlarına, müşterilerine, tüketicilerine ve/veya hedef kitlelerine yönelik olarak yayınladıkları web tabanlı uygulamalardan oluşan sitelerdir. Bu kurum veya kuruluşların hedef kitlelerine yönelik olarak yayınladıkları içerikler, o kurum veya kuruluş hakkında hedef kitle algısında etki oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu tip sitelere en iyi örnekler bloglar ve wikilerdir.

İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adı olan bloglar (ağ günlüğü), Edelman ve Intellissek’in belirttiği gibi, teknik bilgi gerektirmeden, kolaylıkla yazılıp yayınlanan kişisel web siteleri olup, çok farklı konularda herhangi bir kısıtlama ya da sansüre maruz kalmadan yorum, görüş, eleştiri bildiren enformasyon kaynağı olarak hizmet etmektedirler.¹⁴²

Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı web tabanlı bir yayını belirtmektedir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve

¹³⁹ Boyd D. M, Ellison N. B. , Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

¹⁴⁰ Safko, Brake, s. 26

¹⁴¹ Mangold W. C., Faulds J. F. , Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, Business Horizons, 2009, s. 358

¹⁴² Edelman, Intellisseek, 2005, http://www.edelman.com/image/insights/content/ISwp_TrustMedia_FINAL-2.pdf

gönderi zamanı belirtilmekte, yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapabilmektedirler. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanmaktadır. Bunun dışında geri izleme (trackback) mekanizmasıyla. Belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıları saptamak da mümkündür.¹⁴³

Hawaii dilinde "çabuk" anlamına gelen Wiki kelimesi, aynı zamanda İngilizce " What I know is- Bildiğim kadarıyla" olarak çevrilebilmektedir. Herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına ve hızlı grup oluşumlarına izin veren bilgi sayfaları topluluğu olan Wiki, kullanıcıların herhangi bir web tarayıcısını kullanarak web sayfası içerikleri yaratmalarını ve bu içerikleri düzenlemelerini sağlayan bir sunucu yazılımıdır. Wiki, hiperlinkleri desteleyen ve iç sayfalar arasında yeni sayfalar ve çarpaz linkler yaratmaya olanak tanıyan basit bir metin sistemidir. Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan Wikşpedia.org en çok tanınan ve kullanılan wikidir. Wikipedia, 261 dil ve 12 milyondan oluşan konu başlığı ile en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir.¹⁴⁴

İçerik üretme sitelerine örnek olarak ayrıca forumlar ve ticari topluluklar gösterilebilmektedir. Belirli konu ve ilgi alanları hakkında çevrim içi tartışma platformları olarak bilinen forumlar, ürün veya markalar üzerine övgü, öneri ve şikayet yazılarına da yer vermelerinden ötürü sosyal medyanın oldukça güçlü bir aracıdır.¹⁴⁵

eBay, Amazon.com veya iStockphoto gibi ticari sitelerde de ürünler hakkında bilgi paylaşımı oldukça yaygındır. Ticaret topluluklarının sosyal medya yönü, forumlarla benzerlik göstermektedir. Forumlardan farklı olarak ticaret topluluklarının en büyük özelliği, ürünle ilgili açıklamaların yanında yorumlara da ulaşılabilir.

3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Fotoğraf paylaşımı ve arşivlenmesi hususu bazı kurum veya kuruluşlar için önem teşkil etmektedir. Bu kategoride siteler, fotoğrafların kurum veya kuruluşlar tarafından

¹⁴³ Yeygel Çakır S, s. 58

¹⁴⁴ Kahraman M, Sosyal Medya 101, Mediacat Kitapları, İstanbul 2010, s. 15

¹⁴⁵ Mayfield, A., What is Social Media, 2008, iCrossing E-books, s. 1-36

rahatlıkla yönetilmesini sağlar. İnternette fotoğraf paylaşımı uzun zamandan beri popüler olsa da özellikle Flickr ve Picassa gibi sadece fotoğraf paylaşımı için değil, fotoğraflar etrafında bir birliktelik oluşturmak için de tasarlanmış siteler, kullanım oranını daha da fazla artırmıştır. Bu sitelerde fotoğrafları; arkadaşlar, başlık ve yer bilgisi gibi kriterler doğrultusunda etiketleyerek, onların daha kolay bulunması sağlanabilmektedir.

4. Ses Paylaşım Siteleri

Bu sitelere en iyi örnek podcast.net'dir. Podcast'i, radyo yayını ya da benzer bir programın İnternet'ten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt olarak açıklamak mümkündür.¹⁴⁶ Terim, Apple'ın ürettiği taşınabilir müzikçalar iPod'un, adındaki pod ve İngilizce'de "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün cast kısmı alınarak türetilmiştir. Podcast'ler ilk defa Apple iPod için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan iPod ile ilgili bir kavram değildir. 2004 yılının Eylül ayında ortaya çıkan Podcast sisteminin İnternet'ten bir programın ses ya da video kaydını çekmekten farkı RSS veya Atom beslemelerinin kullanılması ve böylece her yeni bölümün özel yazılımların izleyerek otomatik olarak yükleniyor olmasıdır.¹⁴⁷

5. Video Paylaşım Siteleri

Bu sitelere verilecek en iyi örnek YouTube'dur. YouTube, dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. YouTube üzerinden video yüklenip, başkaları tarafından yüklenen videolar izlenebilmektedir. YouTube müzik kutusu olarak kullanılabilir. Ayrıca bu tür video paylaşım sitelerinde tüketiciler şikayetlerini ya da ürünlerle ilgili kötü deneyimlerini diğer kullanıcılarla ile paylaşılabilir. Bu da şirketler için bir tehdit oluşturabilmektedir.¹⁴⁸

¹⁴⁶ New Oxford American Dictionary

¹⁴⁷ Safko, Brake, s. 28

¹⁴⁸ Brown R, Public Relations and The Social Web, Kogan Page 2009, London, s. 164

6. Microbloglama Siteleri

Bloglarla kıyaslanırsa, en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamaktır. En popüler mikro blog servislerinden olan Twitter’da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar mikro bloglardır. Bir iki cümleyle sınırlı içerikle ile güncellenebilmeleri, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır.¹⁴⁹

7. Kişisel Yayın Araçları

İnsanların kendi videolarını ya da radyo programlarını canlı olarak yayımlamalarına ve gerçek zamanlı yorum alabilmelerine imkan tanıyan araçlardır. Örnekler arasında Ubroadcast, NowLive, Justin.TV, Blog Talk Radio sayılabilir.¹⁵⁰

8. Sanal Dünyalar

Bu kategoriye en iyi örnek, çevrim dışı dünyanın çevrim içi taklidi olan ve aslında sanal bir 3-D ortam olan Second Life’dir. İlk çıktığı zaman büyük etki yaratan oyun, milyonlarca insanın bu sanal dünyada kendilerine yeni bir ortam yaratarak, gerçek hayatta yaptıkları (ya da yapamadıkları) şeyleri orada da yapması fikrine dayanarak geliştirilmiştir. Kullanıcılar burada gerçek para harcayarak alışveriş yapabilmekte; evler tasarlayabilmekte; sosyalleşerek, arkadaş edinebilmekte ve hatta çevrim içi ürün satışı yapabilmektedir.

¹⁴⁹ Safko, Brake, s. 28

¹⁵⁰ Safko, Brake, s. 29

9. Sanal Oyun Ortamları

Oyunlar ve sanal dünyalar aynı iki araç gibi görünse de en temel farkları, oyun ortamlarında işbirliğinin ve rekabetin olmasıdır. Bu ortamda firmalara sunulan en önemli ayrıcalık reklam imkanıdır. Advergaming, İngilizce'deki “advertisement” (reklam) kelimesinin kısaltılması ve “game” (oyun) kelimesinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir terim olup, reklam amaçlı oyun olarak değerlendirilmektedir.

Advergaming bir ürünün, markanın ya da kuruluşun “video oyunlar” kullanılarak reklamının yapılmasıdır. Kavram ilk kez 2000 yılında Anthony Giallourakis tarafından alınan advergaming.com ve adverplay.com alan adlarıyla gündeme gelmiştir.¹⁵¹ Advergame, amacı marka bilinirliğini artırmak ve pazarlama içerikli mesajların verilmesini sağlamak olan bir oyun türüdür. Advergamelemler ile sunulan eğlence karşılığında, ziyaretçinin yani tüketicinin markaya ve markanın verdiği mesajlara ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır.

10. Üretkenlik Uygulamaları

Bu kategori içinde olan araçlar, kurum ve kuruluşların çalışma üretkenliğini kuvvetlendirici imkanlar sunmaktadır. Sosyal medya ekosisteminde var olan diğer araçlara göre bu kategori, ciddi iş uygulamalarını içerisinde barındırmaktadır.¹⁵² Bu kategoride verilecek örnekler, Google Docs, Google Gmail, Yahoo!, Zoho, Survey Monkey'dir.¹⁵³

11. İçerik Takip Etme Araçları

Bu araçlar, özellikle hedef kitlenin kendi haklarında ne düşündüğünü öğrenmek isteyen kurumsal şirketler için ilk sırada olması gereken uygulamalardır. Bloglines, Google Reader ya da Feedly gibi siteler bu araçlara en iyi örnekleridir. Hedef kitlenin ne söylediğini öğrenmek; sosyal medyada başarılı olmanın başlıca şartlarından biri olduğundan bu kategori şirketler için büyük önem teşkil etmektedir.

¹⁵¹ Orsan Erksay, “Advergame-Tarihçe”, Advergaming, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 16 Nisan 2008.

¹⁵² Safko, Brake, s. 31

¹⁵³ Safko, Brake, s. 30

12. RSS

RSS (Real Simple Syndication), kurumların doğrudan hedef kitleyle irtibat kurdukları alternatif bir iletişim kanalıdır. Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları öyle bir noktaya geldiler ki, bilgileri sürekli güncellemeleri bile neredeyse yeterli olmamaktadır. İhtiyaçları olan şey, kişisel bilgileri otomatik yayımlayabilecekleri bir sistemdir. RSS beslemeleri bu noktada devreye girerek, bilgileri otomatik olarak düzenli bir şekilde gereken yerlere ulaştırmaktadır. Bu bilgi akışını takipçileri kolay bir şekilde gözlemleyebilmekte hatta bazıları doğrudan yorum yapabilmektedir. Bütünleştirici bu yapılar gerçek mikromedya kanallarını oluşturmakta ve burada paylaşılan içerikler kısa ve etkili olmaktadır.¹⁵⁴

RSS e-postaya benzetilse de ikisi arasındaki en temel ayrımlardan biri, RSS'in kullanıcılara gelecek olan bilgi içeriğini kontrol etme imkanı sağlamasıdır. Kullanıcılar, tam olarak hangi bilgilerin onlara ulaşmasını istediklerini kontrol edebilmektedirler. Eğer onlara ulaşan bilgilerden memnun kalırlarsa, aboneliklerine devam etmekte ya da üyeliklerini iptal edebilmektedirler. İkinci bir fark ise kullanıcıların, RSS'lerin tümünü okumak zorunda kalmamalarıdır. Sadece başlıklara göz atabilmeleri bile içeriği anlamaları için yeterlidir.¹⁵⁵

13. Araştırma

Son birkaç yılda Google İnternet üzerinde araştırma yapmanın eş anlamı haline gelmiştir. İnsanlar ilginç ve önemli bulduklarını araştırmak amacıyla Google ve alternatifleri araçlara yönelmektedirler. Bu nedenle önemli bir hizmet ve/veya ürün üreten kurum ve kuruluşların bu gibi araçların içinde var olmaları gerekmektedir. Bu araçlara en iyi örnek olarak, GoogleSearch, Yahoo!Search ve Technorati gösterilebilmektedir.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Solis B, Breakanridge D, Putting The Public Back in Public Relations, Pearson Education, New Jersey, 2009, s. 183

¹⁵⁵ Lindic Jaka, How Do Corporations Use İnternet for Public Relations?, 19th Bled eConference eV alues Bled, Slovenia, June 5 - 7, 2006

¹⁵⁶ Safko, Brake, s. 31

14. Mobil

Mobil araçlar yoluyla erişilen tüm sosyal medya ağını ifade eden “Mobil Sosyal Medya”nın bazı kilit formları şu şekilde ifade edilmektedir¹⁵⁷:

✓ Online Sosyal Ağların Mobil Açılımları

En büyük sosyal ağ olan Facebook beklendik bir şekilde en fazla mobil kullanıcısı olan sosyal ağ haline gelmiştir. Myspace ve diğer sosyal ağlar da optimize edilmiş siteler ve uygulamalar gibi mobil açılımlara sahip olmaya başlamıştır. Yakın zamanda, sosyal ağ kullanıcılarının en az üçte birinin, sosyal sitelere mobil araçları aracılığıyla giriş yapması beklenmektedir.

✓ Mobil-merkezli Sosyal Ağlar

Mobil araçlar üzerinden ortaya çıkan ve kullanıcılarının çoğunu buradan sağlayan sosyal ağlar mevcuttur. Bunlar, lider telefon kullanıcılarını çekmeye eğilimlidir ve belirlenmiş hedef kitlelere ulaşmakta uzmanlaşmışlardır.

✓ Lokasyon bazlı Check-in Hizmetleri

Kullanıcılar, mobil uygulamalar sayesinde fiziksel lokasyonlarını check-in edip bunu üye oldukları sosyal ağlarda paylaşabilmektedirler. Markaların check-in hizmetlerini çeşitli fırsatlar ile birleştirerek pazarlama faaliyetlerinde bulunması oldukça yaygındır.

✓ Sosyal oyunlar

Pek çok mobil oyun uygulamaları, hem tamamen sosyal işlevsellik üzerine inşa edilmekte hem de tamamen sosyal özelliklere dayanmaktadır

✓ Mobil Web Tabanlı Paylaşım

Her optimize mobil İnternet sayfası içerik ve fırsatların arkadaşlarla paylaşılması için çeşitli “harekete çağrı” (call to action) öğeleri içermektedir.

✓ Uygulama tabanlı Paylaşım

Pek çok uygulama, Facebook yoluyla doğrudan fotoğraf ya da haber paylaşımını kolaylaştırarak Facebook içeriğine fayda sağlamaktadır. Uygulamalar, kullanıcılara,

¹⁵⁷ Whitlock W., Micek D., Twitter Revolution: How Social Media and Mobile Marketing is Changing the Way We Do Business & Market Online, Xeno Press 2008, 237

Facebook, Twitter ve diğer ağlar yoluyla, arkadaşlarını bulmalarına ve onlara davet göndermelerine olanak sağlamaktadır.

15. Kişilerarası

Bu kategorideki uygulamalar insan insana iletişimi ve işbirliğini kolaylaştıran uygulamalardır. Bu uygulamalardan birçoğu sosyal medya ekosisteminde olmamakla birlikte iş dünyasında insan, süreç veya ürün yönetmek konularında çalışanların bu uygulamalar hakkında bilgisi olması gerekmektedir. Bu uygulamalara örnek, Ichat, Skype, WebEx gösterilebilir.

Ekonomide evrenselleşme ve iletişim olanaklarının artması işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken, diğer taraftan karmaşıklaşan toplumsal ve ekonomik yapı, kuruluşun sesini duyurmasını güçleştirmektedir. İşletmelerin daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğunu duyması ise, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi arttırmaktadır.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Balta Peltekoğlu, s. 306

2.3. SOSYAL MEDYANIN MEDYA TARİHİ İÇERİSİNE ENTEGRE OLUŞU

Kitlesel üretimi olanaklı kılan sanayi devriminin gerçekleşmesi, iletilerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan matbaanın icadı, okur yazar oranının artması ve küreselleşme ile onun itici gücü olan teknolojik gelişmelerin hızlanması halka ilişkiler yöntemlerinin gelişimini etkileyen temel unsurlar olarak anılmaktadır.¹⁵⁹

Teknolojik gelişmelerle birlikte elektronik ortama taşınan ve bu şekilde gelişen her araç ve yöntemle dünyayı “global bir köy” haline getiren iletişimin ortaya çıkardığı sosyal medya, kurumların ve/veya kuruluşların sınır tanımaksızın hedef kitlesi ile iletişim kurmasını sağlamıştır. Günümüzde mobil iletişim üzerinden de eş zamanlı desteklenen ve bu şekilde hızla küçülen iletişim sınırları, kurumların pazarlama halkla ilişkileri stratejilerinde hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla yararlanacakları büyük fırsatlar doğurmuştur.

Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle İnternet, modern iletişim sisteminin hızlı erişim gücü sayesinde en büyük destekçisi olmuştur. 1970’lerde başlayan ve 1990’lardan sonra hızla devam eden İnternet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır.

Günümüzde, yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve İnternet ile birleşmiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır.¹⁶⁰ Başka bir tanıma göre yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktir. Buna “multimedya” ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların

¹⁵⁹ Zıllıoğlu M., İletişim Nedir?, Can Yayınevi, İstanbul, 2003, s.55

¹⁶⁰ Dilmen, N. E. (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat, s.114

birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir.¹⁶¹

im ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu teknoloji, yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır. im teknolojileri, alışılmış radyo ve televizyon yayınlarının güçlerini aşan boyutlara ulaşmış durumdadır.

İnternet, özellikle de web, iş ve yaşam alanımızın her noktasına bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir.¹⁶² Bu devrimle beraber, veri değişimi ve analizinin kolaylaşması söz konusu olmuş ve küresel iş döngüsü hızlanmıştır.¹⁶³ Öte yandan bu teknolojinin kullanımı tüm dünyada çok hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra İnternet, gerek hız gerekse erişim açısından iletişim gücünün artması ile kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olmuştur.

İnternet; web siteleri, elektronik posta, intranet, extranet, çevrim içi veri tabanları, bloglar, tartışma grupları, network (iletişim ağı), chat gibi farklı alanlarda kendine yer açmaktadır. Bu alanların farklılığı kurumların hedef kitleleriyle kurmaya çalıştığı iletişimin içinde birer araç olarak kendine yer bulmaya ve daha da ileri giderek kimi iletişim stratejileri için de tek araç olarak kendini iyiden iyiye hissettirmektedir. Halkla ilişkiler açısından kurumsal iletişim mesajlarının medyalaştırılması; veri dumanı içinde mesajları seçemediğimiz, ya da kalıcılığını sağl ımız bu iletişim çağında bir gereklilik iken, İnternet'in ve onun sağladığı iletişim alanlarının halkla ilişkiler araçlarını tek tipleştirmeye başladığı ya da yakın zamanda başlayacağı önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁶⁴

Morgan Stanley'nin 2004 yılında tırmaya göre, ma süresinin radyonun

¹⁶¹ Dilmen, 2007, s:115

¹⁶² Neumannn Marco- Hogan Deirdre Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities, Journal of European Industrial Training, Vol. 29 No. 6., 2005, s.472

¹⁶³ Mohamed, Mirghani S, Knowledge Management Technologies The Triad Of Paradigms in Globalization, Ict, And Knowledge Management Interplay, VINE: The Journal of Information and Knowledge Management Systems Vol. 37 No. 2., 2007, s: 103

¹⁶⁴ Özgen Ebru, Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>, s: 81

38 yıl, televizyonun 13 yıl, İnternetin ise 5 yıl

tır.¹⁶⁵

Türkiye’de ise İnternet

tırması” sonuçlarına göre hanelerin % 30,0’ı İnternet
imi olmayan hanelerin % 30,1’i evden İnternet
lanmama nedeni olarak İnternet
lerdir.¹⁶⁶ Türkiye’de İnternet kullanımının yanında yaygın bir biçimde cep
ık 2009 yılı Haziran ayı sonu itibariyle
Türkiye’de %89 penetrasyon oranına tekabül eden 63,6 milyon mobil abone
bulunmaktadır. im teknolojilerine ilgisini ve bu
alandaki tekn ekilde ortaya
koymaktadır.

Sanal Ortamda Yeni Bir Güç: Web 2.0

Web 2.0 terimi ilk olarak, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 sonbaharında, ticari konferansların bir serisi için, bir isim olarak kullanılmıştır. Bu yeni dalga için verimli pazar, isme ve fikre uyarlanmıştır.¹⁶⁷

layan bu sözcük, ikinci nesil İnternet hizmetlerini
- toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır.

Web 2.0, aşağıdaki maddelerin bir sonucudur¹⁶⁸:

- İnternet’in gelişiminin son 10 yılda çok hızlı düzeylere ulaşması,
- Dünya üzerinde bir milyar insanın İnternet kullanması,

¹⁶⁵ İnternet Reklâmlarında Tasa
<http://inet->
im Tarihi: 6.22.2012.

¹⁶⁶ (<http://www.tuik.gov.tr>, 2009)

¹⁶⁷ Levy, Moria (2009), WEB 2.0 Implications on Knowledge Management, Journal of Knowledge Management, Vol. 13. No. 1., s.121

¹⁶⁸ Levy, M. S. 121

- Yazılım sektörlerinin, 2001 sonbaharında “dot com” (.com)’dan sonra yeni bir pozitif kavrayış oluşturmaya başlaması.

Günümüzde İnternet’in günlük hayatta kullanımıyla birlikte önce kullanıcılar Web 1.0 dönemini yaşamıştır. Web 1.0 döneminde bir içerik yayıncı, bir de içerik okuyucu bulunmaktaydı. Web 2.0 ile web sitelerini ziyaret edenler sadece tüketen değil, aynı zamanda hem üreten konumuna geçmiştir. Web 2.0 ile aynı anda birçok kişi ile eş zamanlı olarak iletişime geçilebilmekte ve Web 2.0 içine tanımlanan sosyal medya araçları ile birçok uygulama gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar Google, Twitter, Facebook, Skype, Wikipedia gibi araçlardır.¹⁶⁹

Sosyal medya denildiğinde akla ilk gelen elbette kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan içeriktir. İnternet’in son hızla bir bilgi kirliliğine dönmesinin ardından zamanını verimli kullanmak isteyen insanlar sadece yararlı buldukları içerikleri paylaşarak diğer insanların da vakit kaybetmesini önlemeyi tercih etmişlerdir.

Milyonlarca resim, video, müzik, haber ve blog girdisi arasından hangisinin faydalı olduğuna karar vermemizi sağladığı için sosyal medya inanılmaz bir hızla büyümekte ve her geçen saniye de bu yükselişini sürdürmektedir.

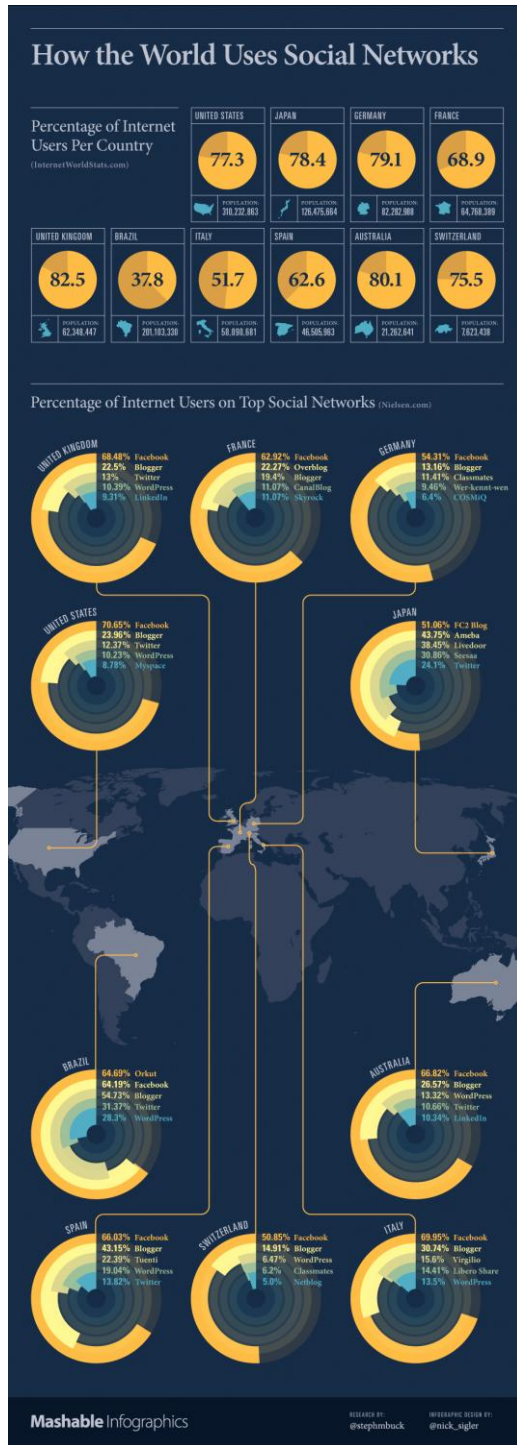
Sosyal medyayı bu kadar önemli kılan bir diğer konu ise elbette yeni bir çevre edinme konusunda bugüne kadar karşılaşılan en etkili araç olmasıdır. 21.yy insanların herkesten koptuğu, ailelerin bile son hızla dağıldığı ve her bireyin kendi içine çekilmek zorunda kaldığı adeta bir çöküş dönemi olarak tarihe geçmiştir. Daha önce insanlar iletişim ve ulaşım olanaklarından mahrum olduklarından yalnızca dar bir coğrafi alan içindeki insanlar ile iletişim kurabilmekteydi. Bu da dostluk, arkadaşlık ve akrabalık bağlarının çok sıkı tutulmasını bir bakıma zorunlu kılmaktaydı.

Oysa sosyal medya, Dünya’nın diğer ucunda da olsa sizinle aynı şeyleri seven sayısız insanla sizi bir araya getirebilecek güçte bir yapıdır. İnsanlar, yeni insanlar tanıdıkça ve tanıştıkları bu yeni insanlarla herşeylerini paylaştıkça sosyal medya onlar için çok

169 Güçdemir Yeşim, Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul 2010, s. 24

geçmeden bir “bağımlılık” haline gelmeyi başarmıştır.

Sosyal medyanın ne kadar verimli kullanıldığı, gerçekten amaca hizmet edip etmediği bambaşka bir yazı dizisinin konusunu oluşturur. Buna rağmen kesinlikle söylenebilecek tek şey sosyal medyanın sadece İnternet’te değil, Dünya üzerinde bugüne kadar karşılaşılmamış bir iletişim devrimi niteliğinde olduğudur.



Tablo 9: Dünyada Sosyal Ağların Kullanımı¹⁷⁰

¹⁷⁰ <http://mashable.com/2011/09/23/world-social-networks-infographic/>, 10.12.2011

Medya tarihi içerisinde sosyal medyanın yer almaya başlaması 1971 yılına ve özellikle 1979 yılında insanların bilgisayar vasıtası ile birbirleri ile tanışma ve iletişim kurma arzusunun ilk ürünü olan BBS'lere (Bulletin Board Systems) kadar dayanmaktadır. Gerçek zamanlı chat sistemlerinden bile önce insanlar bu BBS'ler sayesinde birbirleri ile bilgi paylaşımında bulunabilmekteydi.¹⁷¹

Sosyal Medyanın tarihçesine ında kullanıcı temelli sosyal medyanın tarihçesi 1979 yılında TomTruscott ve JimEllis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına i Usenet'e kadar götürülebilmektedir.

tiren IRC (Internet Relay Chat) kurulur.

i modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1997 yılında SixDegrees ile ba lamaktadır

tır. Ancak kendisi ve 2 tır.¹⁷²

lardır.

1998 yılında MoveOn, 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog tur.

Bunlardan bazıları günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir.

idir. Friendster

¹⁷¹ Kiehne T.P, Social Networking Systems: History, Critique, and Knowledge Management Potentials, School of Information University of Texas at Austin 29 April 2004

¹⁷² <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>, 7.8.2011

olarak seçil
iler, aynı yerde oturanlar ve okuyanlar hakkında
da uyarılmaktadır.

2003 yılından sonra ise sosyal medyaya
tur. Bunlar arasında 2003 yılında Couchsurfing, Myspace,
LastFm, Tribe.net, Plaxo, Linkedln, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us; 2004
yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster,
Digg, BiggerPockets, Hyves, AsmallWorld; 2005 yılında Yahoo!360, Youtube,
Cyworld, Xang, Bebo, Reddit; 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive,
Fabulously40 dikkati çekmektedir.

Zamanımızın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında
Mark Zuckerberg ve oda a

tur.¹⁷³. Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içerisinde

erlerinden farklıla

turulmasıdır.¹⁷⁴

Yine aynı döneme hitap eden önemli uygulamalardan Twitter ise, daha kısa cü

tir.

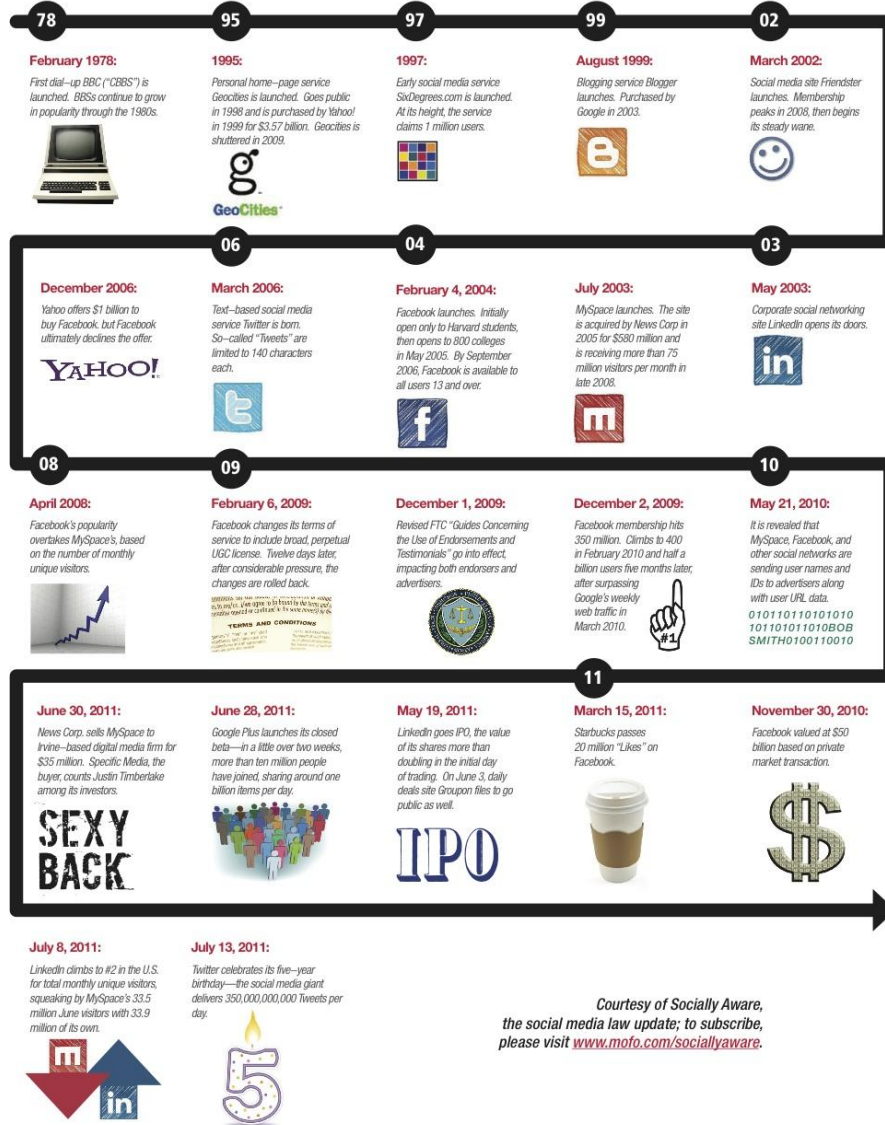
ları arasında 2007 yılında
FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus; 2008 yılında Ping.Fm, Kontain; 2009
yılında NetLog, Posterous; 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost ön plana
çıkılmaktadır.

¹⁷³ Liebert, E., Facebook

istanbul: Derin Kitap, 2011, s:16

¹⁷⁴ Strauss, J., A. El-Ansary and R. Frost, E-Marketing, Third Edition, Pearson PrenticeHall, 2003, s.1

A Short History of Social Media



Courtesy of Socially Aware,
the social media law update; to subscribe,
please visit www.mofo.com/sociallyaware.

175

Tablo 10: Sosyal Medya Tarihi¹⁷⁶

¹⁷⁵ http://www.mediabistro.com/alltwitter/history-social-media_b12770, 16.11.2011

¹⁷⁶ <http://www.readriteweb.com/enterprise/2011/08/a-short-history-of-social-medi.php>, 3.9.2011

2.3.1. Sosyal Medya Kullanımının Türkiye'ye Yansıması

Dünyadaki gelişmelerin Türkiye'ye yansımasına bakıldığında Türkiye'nin sosyal medya ile gerçek anlamda tanışmasının 2006 yılında Facebook'un ani yükselişi ile gerçekleştiği görülmektedir. Facebook, sadece yeni ilişkiler bulmayı değil; aynı zamanda yeni dostluklar ve arkadaşlıklar kurmayı, sevilen her içeriğin diğer tüm insanlarla çok basit bir arayüz üzerinden paylaşılmasını sağlamıştır.

CNN Türk tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ülkemizde Facebook sitesine olan ilgi çok açık şekilde rakamlara yansımaktadır. Türkiye, 14 milyon üye ile, ABD ve İngiltere'nin ardından Facebook'da çok üyeye sahip üçüncü ülke durumundadır.¹⁷⁷



¹⁷⁸Tablo 11: Türkiye'de Facebook Kullanımı

Safko tarafından 2009 yılında bir ekosisteme oturtulan sosyal medya uygulamalarından biri olarak dikkat çeken Facebook, insanları geçmişleri ve kişilikleri ile kendilerini ortaya koyarak yeni insanlarla tanışmaya teşvik ederken; bir diğer sosyal medya uygulaması olan YouTube ise, görüntülü yayıncılıkta yepyeni bir dönem başlatmıştır. Türkiye'de YouTube benzeri olarak adlandırılabilir 2 proje oluşmuştur. Bunlardan birincisi Nokta A.Ş. tarafından hazırlanan "İzlesene", diğeri ise Magnet tarafından

¹⁷⁷ <http://www.cnnturk.com/2010/bilim.teknoloji/teknoloji/02/08/400.milyonfacebook.vatandasi/562801.0/index.html>

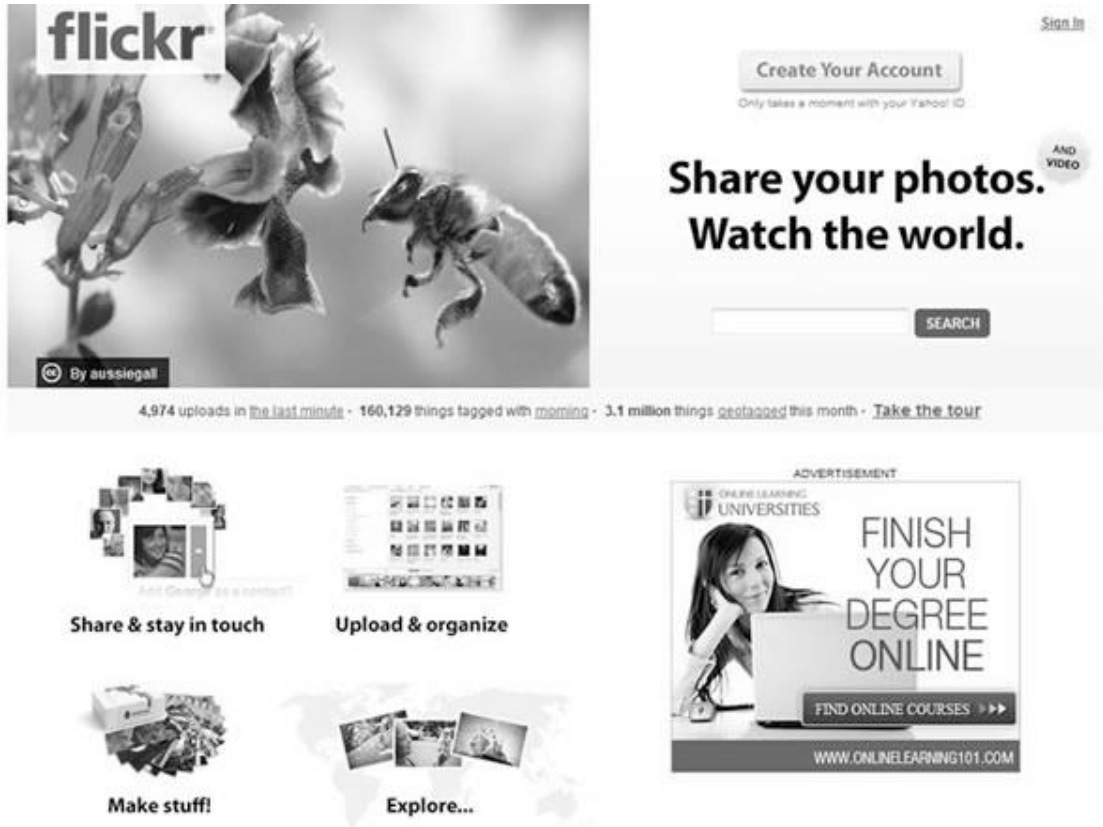
¹⁷⁸ <http://www.google.com/trends/?q=facebook+turkey&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>, 20.2.2012

geliştirilen “Timsah”. Her ikisi de çok başarılı projeler olmalarına rağmen YouTube, hala Türkiye’de ilk tercih olmayı sürdürmektedir.



¹⁷⁹ Tablo 12: Türkiye’de Youtube Kullanımı

¹⁷⁹ <http://www.google.com/trends/?q=youtube+turkey&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>, 20.2.2011



Kullanıcıların fotoğraflarını paylaşmasına ve diğer herkesin de paylaşılan tüm fotoğraflara erişmesine olanak tanıyan Flickr ise, aynı zamanda içerdiği gruplar sayesinde kullanıcıların birbirleri ile tanışmasını da sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Söz konusu uygulama, ardındaki Yahoo desteği sayesinde Türkiye’de de gün geçtikçe büyümeye devam etmektedir.¹⁸⁰

2006 yılında ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblog olarak açılan ve kullanıcılarına 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren Twitter ise, 2009 yılı başında hareketlenen popülerliğinin etkisi Türkiye’de 2009 yılı sonlarına doğru görülmektedir.

¹⁸⁰ Onat F., Alıklılıç Ö.A., Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143



Tablo 13: Türkiye’de Twitter Kullanma Oranı¹⁸¹

IRC, ICQ, ve Anında Mesajlaşma Yazılımları

1988 yılında kullanılmaya başlayan IRC, Türk kullanıcıları tarafından mIRC adlı script sayesinde hızlı bir yayılma göstermiştir. İnsanlar IRC üzerinde anonim kimlikler arkasına sığınarak bir monitörün arkasında olmanın verdiği güven ve huzurla hiç tanımadıkları başka insanlar ile sohbet etmişlerdir.¹⁸²



¹⁸¹ <http://www.google.com/trends/?q=twitter+Turkey&ctab=0&geo=all&date=all>, 20.2.2011

¹⁸² Çakır H., Bir İletişim Dili Olarak İnternet, s. 92-93, [http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_19/4-%20\(71-96.%20syf.\).pdf](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_19/4-%20(71-96.%20syf.).pdf)

90'lı yılların ortasında İnternet'in en hızlı yaygınlaştığı dönemde ICQ (I seek you – Seni arıyorum) adlı anında mesajlaşma yazılımı ile yepyeni bir dönem başlamıştır. ICQ ile başlayan “anında mesajlaşma” sürecinde kullanıcılar artık telefon numaraları gibi ICQ numaralarını birbirlerine vermeye ve İnternet üzerinden sürekli olarak sohbet etmeye başlamışlardır.

ICQ hem kullanım zorluğu (çok yavaştı) hem de arkasında yeterli destek olması nedeniyle yılında yerini Messenger adlı programa bırakmıştır.



MSN Messenger, günümüzde kullanım oranının zirvesine varmış bir “anlık mesajlaşma” yazılımı olarak artık tüm İnternet kullanıcıları tarafından bilinmekte ve çok yüksek oranda kullanılmaktadır.

Arkadaşlık Siteleri

Temelleri arkadaşlık siteleri tarafından atılan sosyal medya girişimleri, kullanıcıların aradıkları özelliklerde yeni kullanıcılar ile tanışmalarını sağlamak üzere ardı ardına farklı girişimlerde bulunmuşlardır. Türkiye’de bu konuda başarıya ilk ulaşan örnek SiberAlem olmuş, ancak piyasadaki liderliğini 2004 yılında kurulan Yonja’ya devretmiştir.¹⁸³



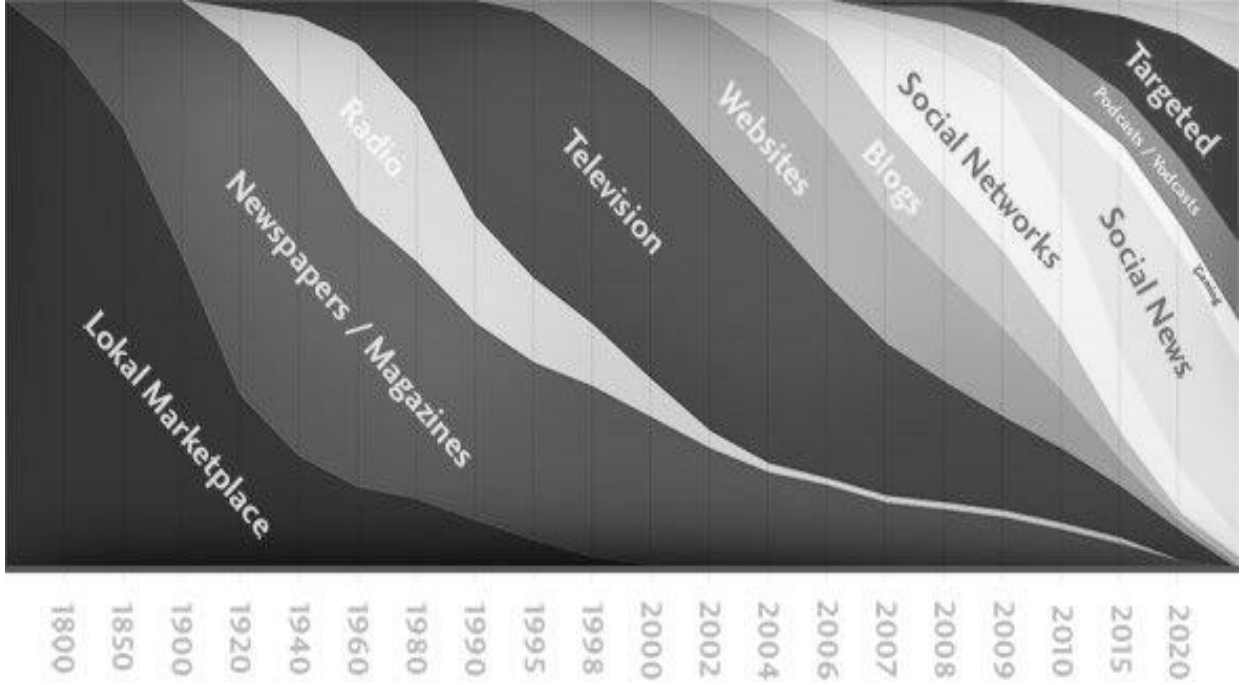
Yonja o zamana kadar geliştirilmiş tüm diğer arkadaşlık sitelerinden farklı bir yol izleyip odak noktası olarak gerçek anlamda arkadaşlık kurulabilmesine izin vermeyi seçmiş ve kısa zamanda ağızdan ağıza yayılarak Türkiye’de sosyal medyanın başlamasına ortam oluşturmuştur. Aynı zamanda İngilizce olarak da hazırlanan site uzun bir süre elinde tuttuğu liderliği Facebook’un adını yavaş yavaş duyurması ile hızlı bir şekilde kaybetmiştir. Yonja, 2007 yılının sonlarında 15 milyon dolar gibi rekor bir

¹⁸³ Değirmencioğlu G., Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’nde Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Sitelerine Üzerine Bir İnceleme, im Fakültesi Gazetecilik Bölümü, 2011, s.8

fiyata Mynet tarafından satın alınmıştır.

Yonja'nın liderliği kaybetmesinin ardından ilk yerel bazlı arkadaşlık sitesi olarak kurulan istanbul.net düzgün yönetimi, başarılı tanıtım kampanyaları ve kullanıcı dostu ara birimi ile büyük başarı kazanmıştır. Magnet tarafından işletilen ve geliştirilen servis daha sonra ankara.net, izmir.net ve bursa.net gibi domainler altında yerel büyümeyi sürdürmüştür.

2.4. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI



Tablo 14: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, yeni özne, katılım ve etkileşim, topluluk, açıklık ve kısıtsızlık, yalınlık, sohbet/konuşma, kimlik inşası, bağlanım, erişebilirlik ve dinamiklik gibi kavramlarla ilişkili olan çevrim içi kitle iletişim araçlarının yeni çeşidi olarak bilinmektedir.

İçeriğin Yeni Öznesi: Geleneksel medya anlayışında sadece üretici veya yöneticinin hazırlayarak kullanıcılara sunduğu bir içerik türünden bahsedilirken; sosyal medyada kullanıcıların ürettiği içerik söz konusu olmaktadır.¹⁸⁴

İçeriğin yeni yaratıcılarının kullanıcılar olması, geleneksel medyada da var olan ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısı olarak görülmektedir.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Kosela I.T., Exploring Sassy Magazine's Role as a Pioneer of Social Media, Journalism and Mass Communication, 2008, s.11

¹⁸⁵ DiStaso, M.W., Roles and Scopes of Public Relations, 10th international public relations research conference Pennsylvania State University, 2006, s.285

Katılım ve Etkileşim: Sosyal medya, enformasyon paylaşımı konusunda istekli olan her bireyin katılımını ve geri bildirimini teşvik etmektedir. Medya ve izleyiciler arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmak, sosyal medyayla hedeflenen unsurlardan biridir. Sosyal medya, sosyal ilişkilerin, iletişimin, etkileşimin, enformasyon yönetiminin, üretimin, işbirliğinin, rekabetin, karar sürecinin ve norm, değer ve ideolojilerin organize edilmesi ve düzenlenmesidir.¹⁸⁶

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızla oluşmasına ve etkin bir biçimde işlemesine izin vermektedir. Topluluklar fotoğraf merakı, benzer politik görüş, favori televizyon programı vb. ortak zevkleri paylaşır.¹⁸⁷

Açıklık ve Kısıtsızlık: Sosyal medya servislerinin çoğu geri bildirimine açıktır. Oylama, yorumlama ve enformasyon paylaşımı desteklenmektedir. İçeriğe ulaşılması ve içerikten yararlanılması konusunda çoğunlukla engel bulunmamaktadır. Kullanıcılar arasında gerçekleşen konuşmalara üretici veya yöneticilerin karışması ve bu konuda bir kısıtlama yapması söz konusu olmamaktadır. Kullanıcılar gerçek duygularını, yorumlarını ve düşüncelerini istedikleri gibi ifade edebilmekte özgürdürler.¹⁸⁸ Bu açıklık ve kısıtsızlığa sebebiyet veren unsur da sosyal medyada yazarların kimliğinin gizli olabilmesi, bir başka deyişle anonimlik.¹⁸⁹

Yalınlık: Sosyal medyada kullanılan üslup ve dil, üretici ya da yöneticilerin değil de kullanıcıların üslup ve dili olduğundan ifadeler gündelik, tanımlayıcı ve son derece renklidir.¹⁹⁰

Sohbet/Konuşma: Geleneksel medya “yayın” (izleyici kitlesine iletilen veya dağıtılan içerik” kavramını temel alırken, sosyal medyada çift yönlü bir iletişimden bahsedilmektedir. Kullanıcıların enformasyonu sadece alabildikleri bir ortamdan, enformasyonu sağlayabildikleri, hatta sohbet, konuşma ve tartışma yaratabildikleri bir

186 Fuchs, C., The mass media, politics and warfare, Communication Media and Politics, 2005, s. 190

187 Mayfield A., What is Social Media, iCrossing E-boks, 2008, s.5

188 Campbell J., Liddle N., Smart T., A World Without Surveys?, SAMRA Conference 2009, s. 5

189 DiStaso, M.W., 2006, s.285

190 Campbell vd, s.5

ortama geçiş söz konusu olmaktadır.¹⁹¹

Kimlik İnşası: Sosyal medyada hem kişiler hem de şirketler için kimlik inşası söz konusudur.¹⁹²

Bağlanım: Sosyal medyanın birçok çeşidi birbirleriyle ilişkili şeylere kolay ulaşımın sağlanmasını temel almaktadır. Sitelerden sitelere, kaynaklardan kaynaklara, hatta insanlardan insanlara bile bağlanım sağlanması sosyal medya sayesinde kolaylaşmaktadır.¹⁹³

Erişebilirlik: İstenen bilgiye her an ulaşılabilirdiği düşünöldüğünde sosyal medya, diğer kitle iletişim araçlarıyla da karşılaştırıldığında erişilebilirliği çok daha fazla olan bir platformdur. İnternet teknolojisinin genel anlamdaki erişebilirlik özelliğinden farklı olarak sosyal medya, erişilen bilginin yönetici temelli olmak yerine tüketici temelli olmasına olanak sağlamaktadır.¹⁹⁴

Dinamiklik: Sosyal medyada her an herşeyin sürekli olarak güncellenmesi mümkündür. Geleneksel medyanın hızı ve güncellenebilirliğiyle kıyaslandığında sosyal medya oldukça dinamik sayılmaktadır.¹⁹⁵

Geleneksel medya ile kıyaslandığında sosyal medya içerik yaratıcıları, erişebilirlik, satın alma süreci ve iletişim bağlamında farklılığını ortaya koymaktadır. Geleneksel iletişim modelinde, iletişimin şirket ve şirketin işbirliği yapabileceği oluşumlar tarafından belirlenen içeriği, sıklığı, zamanlaması ve ortamları oluşturulmaktadır. Bu türden bir iletişim modelinde enformasyon akışı, müşterilerin yüz yüze ve ağızdan ağıza iletişimiyle sınırlı kalmaktadır. Fakat sosyal medya çağında yöneticilerin enformasyonun içeriği, zamanlaması ve sıklığı üzerindeki denetimi aşmıştır. Bu iletişim modelindeki enformasyon, müşterilerin deneyimlerinden ortaya çıkmaktadır ve

¹⁹¹ Kosela, s. 11

¹⁹² Pferdt, G.H., *Designing Learning Environments with Social Media*, Educational Technology Conference Stanford University, 2009, s. 26

¹⁹³ Mayfield, s. 5

¹⁹⁴ Russo vd, s.5

¹⁹⁵ Uricchio W., *Moving beyond the artefact: Lessons from participatory culture*, 2005, s. 133

üretici firmadan tamamen bağımsızdır. Bu değişim, tüketici davranışı kavramını önemli derecede etkilemekte ve tüketicilere daha önce sahip olmadıkları bir güç vermiştir.

Web 2.0 sayesinde ortaya çıkan sosyal medyanın, bir iletişim kanalı olarak kurumların pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarına olan katkısı yadsınmamalıdır. Sosyal medyanın gerek iletişimde sınırları kaldırması ve gerekse sağladığı özgürlüğe rağmen içinde barındırdığı “gözetlenme” gerçeği, iletişim kuramcılarının sosyal medyaya bakış açısıyla incelediğinde daha gerçekçi bir şekilde bir sonraki bölümde değerlendirilebilecektir.

2.5. SOSYAL MEDYA KAVRAMINA İLETİŞİM KURAMCILARININ ETKİSİ

Halkla ilişkiler 20. yy’ın bir fenomeni olarak görülmekle birlikte, kamuoyunun her dönem siyasi idare tarafından dikkate alınması gereken bir güç olması sebebiyle, tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir.

1807 yılında ABD Başkanı Thomas Jefferson’un ülkenin dış ilişkileri ile ilgili olarak kongrede kullandığı halkla ilişkiler deyimini, bugünkü anlamına en yakın biçimde Yale Hukuk Okulu’ndan hukukçu Dorman Eaton tarafından 1882 yılında “halkla ilişkiler ve mesleğin görevleri” deyişiyle halk yararını dile getirmek amacıyla kullanılmıştır.¹⁹⁶

I. Dünya Savaşı ile birlikte halkla ilişkiler büyük bir gelişme göstermiş ve bir meslek dalı haline gelmiştir. Ivy Lee ve Edward Bernays, 1900’lü yılların başında modern halkla ilişkilerin yaratıcısı ve uygulayıcısı olmuşlardır. 100 yıl kadar önce halkla ilişkilere getirdikleri yenilikler, bugünün halkla ilişkilerinin temellerini atmıştır.

“Kamuyu Bilgilendirme Modeli” olarak adlandırılan ve 1900 yılında başlayarak 1920 yılına kadar süren¹⁹⁷ halkla ilişkiler faaliyetlerinin tarihsel temsilcisi olan Ivy Lee’nin 19. yy.’da tüm gazete editörlerine göndermiş olduğu “İlkeler Deklarasyonu” dönemin iş dünyasının halkla ilişkiler felsefesi olmuştur. Kamuyu bilgilendirme modelinin

¹⁹⁶ Balta Peltekoğlu, F. “Halkla İlişkiler Nedir?” (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2007

¹⁹⁷ Grunig, J. E. ; “Theory and Practice of Interactive Media Relations”, Public Relations Quarterly, Fall 2009

uygulayıcıları daha çok kuruluşun basın sözcülerini andırır biçimde faaliyet göstermişler ve ilk basın bülteni örneklerinin yaratıcıları olmuşlardır.¹⁹⁸

Bugünkü halkla ilişkiler anlayışının temellerini atmış olan, ünlü psikiyatrist Sigmund Freud'un yeğeni Edward Bernays'ın 1920'lerin başında Freud'un çalışmalarının İngilizce'ye çevrilmesi işini üstlenmesi, onun psikolojiyle halka ilişkiler arasındaki bağlantıyı savunmasında önemli bir etkidir.¹⁹⁹

Edward Bernays, 1920'lerden 1960'ların sonuna kadar devam eden iki yönü asimetrik modelin temsilcisi olmuştur. Söz konusu modelde uygulanan iletişim iki yönlü olmakla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun politikasını değiştirmesi söz konusu olmadığından asimetriktir. Yani amaç, ikna yoluyla hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu desteklemek yönünde değişiklikler yaratabilmektir.

1960'ların sonunda ortaya çıkan ve yine Bernays'ın üzerinde örnekler verdiği iki yönlü simetrik model ise günümüzde de halen uygulanmak olan halkla ilişkiler modelidir. Bahsi geçen modelde amaç, kuruluş ile hedef kitle arasında ortak zemin yakalamayı amaçlayan arabulucu görevi görmektir. Diyaloğa dayanan bu model uygulamalarında, yönetimin aldığı geri bildirimden etkilenmesi ve politikasına yön vermesi söz konusudur.

Bernays'a göre bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler, günümüzde Bernays ve Lee'nin teori ve felsefelerini yeni sosyal medya ruhu ile buluşturmakta ve PR 2.0 terimi arkasında yeni öncü prensipler barındırmaktadır.

Geleneksel halkla ilişkilerin günümüz yeni medya dünyasının içerisinde yetersiz kalması nedeniyle yeni bir halkla ilişkiler modeline, yeni bir düşünce şekline duyulan ihtiyaçtan PR 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır.

¹⁹⁸ Solis B., Breakenridge D., "Putting The Public Back in Public Relations", 2009, Pearson Education, Inc.

¹⁹⁹ Balta Peltekoğlu, F. "Halkla İlişkiler Nedir?" (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2007

1990'lı yıllarda global İnternet trafiği %80 gibi yüksek bir oranda Kuzey Amerika web sayfalarına doğru tek yönlü bir doğrultuda gerçekleşmekteydi. İnternet bu ilk evresinde (pek çoklarınca Web 1.0 olarak tarif edilen) bilgi paylaşımından çok kullanıcıların pasif birer bilgi, e-ticaret, vb. alıcıları/tüketicileri oldukları bir platformdu. Ancak özellikle son yıllarda Bernays'ın temsilcisi olduğu iki yönlü simetrik iletişim modelinin büyük bir yansıması olan sosyal medya ve Web 2.0 ile gelen bloglar, mesajlaşma siteleri, forumlar ve arkadaşlık sitelerindeki artışla pasif kullanıcılar güçlü eleştirmenler, pazarlama öncüleri ve yazar rolleri alan önemli etkilene odakları haline gelmişlerdir. Bir başka deyişle pasif tüketici, başlı başına bir halkla ilişkiler ve pazarlama unsuru olmuştur. Kısacası, Web 2.0 teknolojisi sayesinde içerik yaratıcılarının yöneticiler olduğu devir kapanmış, tüketicilerin işbirlikçi bir biçimde içeriğe katkıda bulunmaları ve birbirleriyle de etkileşim halinde olmaları söz konusu olmuştur. Web 2.0 teknolojisinin önderlik ettiği sosyal medya, oldukça önemli bir iletişim aracıdır.

Web 2.0 sayesinde ortaya çıkan sosyal medya, yeni özne, katılım ve etkileşim, topluluk, açıklık ve kısıtsızlık, yalınlık, sohbet/konuşma, kimlik inşası, bağlanım, erişilebilirlik ve dinamiklik gibi kavramlarla ilintili olan çevrim içi medyanın yeni çeşidi olarak bilinmektedir.²⁰⁰ Bugün başarıyı hedefleyen şirketler artık iletişim planlarını güncelleyerek ürün veya servislerinin tanıtımında sadece basın bültenlerini veya bannerları değil bu yeni sosyal medya takipçisi hedef kitleyi gözönünde bulundurarak hareket etmek zorunda kalmıştır. (Web 1.0 + Web 2.0 = Yeni halkla ilişkiler).

“Tüketici Analitiği” olarak adlandırabileceğimiz bu yaklaşımla, İnternet'in bu değişen yüzünde firmaların artık bilgi ararken sosyal ağlara katılan ve bu ağlarda bilgi alışverişinde bulunan tüketiciler üzerinde de yoğunlaşmaları gerekmektedir. İşte bu nedenle, yeni nesil iletişim çalışmalarında (proaktif ve reaktif) firmaların bünyesinde topluluk yöneticisi, marka elçisi, sosyal medya uzmanı, sosyal medyadan sorumlu genel müdür yardımcısı, topluluk ilişkileri yöneticisi ve topluluk yaratıcısı gibi yeni görev sahaları ortaya çıkmaktadır. Buradaki amaçlardan bazıları, sosyal medya içerisinde yer alan hedef kitlenin faaliyetlerini izlemek, sayılarını ve ciddiyetlerini kaydetmek,

²⁰⁰ Aydoğan Filiz, Akyüz Ayşen, İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Basım, İstanbul 2010, s. 96

paylaştıkları kullanıcı tecrübelerine dair yapmış oldukları yorumlara ilişkin kayıtlara ulaşmaktır.

İnternetteki bu değişim, halkla ilişkiler uzmanları için yakın bir gelecekte hedef kitle analizi aşamasında daha da önemli bir çalışma sahası oluşturacaktır. Hedef kitleye yaklaşma ve çevrimiçi tüketiciden gelen taleplere kulak vermek suretiyle şirket itibarını oluşturmak ve bu itibarı yönetmek halkla ilişkiler uzmanlarının artık önemli bir görevi haline gelmiştir.

Sosyal medya araçları kullanılmaya başlandığı günlerden beri halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde de güçlü bir etki yaratmıştır. Bu etki, sosyal medya araçları değiştikçe halkla ilişkiler uygulama alan ve şekilleri değişik formlara bürünmekte; mesajlar, görüntüleri ses ve video gibi mesaj panoları, fotoğraf paylaşımı, RSS, video paylaşımı gibi yeni mecralarda yeni stratejiler oluşturulmak zorunda kalınmaktadır. Uluslararası bir iletişim birliği olan International Association of Business Communicators'un yaptığı bir araştırmaya göre İnternet kullancılarının yarısından fazlası sosyal ağlara katılmaktadır. Sosyal ağlar, yaratıcılık ve paylaşım alanlarında en önemli platform haline gelmiştir²⁰¹ ve etkili bir çift yönlü iletişim ortamı sağlanmaktadır.²⁰²

Sosyal medya araçları, kullanıcıları geri bildirimde bulunmaya teşvik ederek bilginin yayılmasına, paylaşılmasına, yorumlanmasına ve değerlendirilmesine izin vermektedir. Sosyal medya araçları ile iletişim hızlı bir şekilde gerçekleşmekte ve etkili çift yönlü bir iletişim ortamı sağlanmaktadır.

2.5.1. Michel Foucault ve Panoptikon Düşüncesi

Bilişim ve İnternet teknolojisinin gelişimine paralel olarak gözetim kavramının son dönem literatüründe önemli bir yer edindiğine de değinmek gerekmektedir. İnternet'in,

²⁰¹ Wright, Hinson, 2009

²⁰² Güçdemir Y., Sanal Ortamda İletişim-Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, Nisan 2010, s. 97

bireylere özgürlük ve paylaşılmış birliktelik sunmasının yanı sıra küresel gözetime ve bireysel yabancılaşmaya yol açtığı sosyal bilimciler tarafından tartışılmaktadır. Tartışmanın merkezinde bilişim teknolojilerinin geçmişin teknik biliminden farklı olarak bilgiyi indeksleyebilmesi özelliği bulunmaktadır.

Kişinin özel bilgilerini küresel, interaktif dünyaya sunması ve bu bilgilerin kamusal alana sızması günümüzde aşırı boyutlara ulaşmış durumdadır. Var olan bilgi toplama sistemleri, Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini, blogları ve diğer web içeriklerini analiz ederek kişisel bilgilerin raporlanması imkânını sunmaktadır. Dolayısıyla, kişilere ait özel bilgiler, fotoğraf ve içerik paylaşımları kullanıcının izni olmaksızın, görünmeksizin ya da bilinmeksizin başkaları tarafından izlenebilir hale gelmiştir. Gözetim ve özel yaşamın gizliliği kavramlarını açıklayabilmek için Michel Foucault²⁰³ ve onun “Panoptikon” düşüncesi kullanılabilmektedir.²⁰⁴

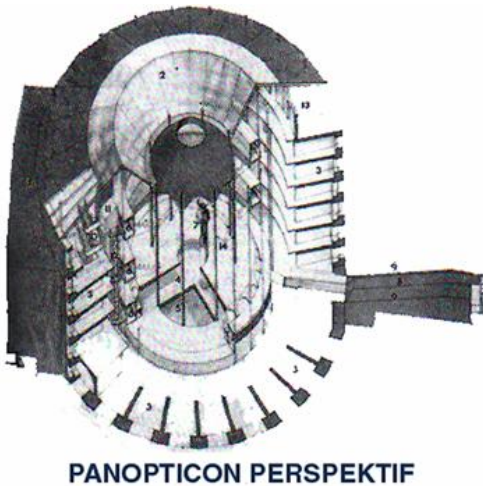
Var olan sosyal düzene uygunluğumuzla ilişkili olan ve sosyal denetimin bir aracı haline gelen **gözetim**, eski çağlardan bu yana süregelen bir eylemdir. İçinde bulunulan durumun ve dönemin şartlarına uygun olarak şekil alan gözetim kavramı, açıktır ki; teknolojinin evrilmesi, istenilen anda bilgiye ulaşabilme kolaylığının yanı sıra legal ya da illegal olarak kurumları ya da kişileri gözetime teşvik etmektedir. İktidarın yeniden üretilmesi, verimlilik ve üretkenlik gibi hedefleri olan gözetim, Foucault’ya göre, sosyal ilişkilerin alanını genişletmektedir. Gözetim, bireyleri her yerde bulunan iktidarın bir parçası haline getirmektedir. Gözetlemek kelimesinden türetilmiş olan gözetim düşüncesinin temelinde, haberdar olmak, bilmek kaygısı ve görme arzusu yatmaktadır. Michel Foucault, iktidarın bilgiye, bilginin de iktidara sürekli eklemlendiğini ve iktidar işleyişinin bilgi nesneleri yarattığını, bunları ortaya çıkardığını, enformasyon biriktirdiğini ve kullandığını ileri sürer.²⁰⁵

²⁰⁴ Barış Çoban, “Gözün İktidarı, Yeni Panoptikon ve Facebook”. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, (2009).

²⁰⁵ Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Panoptikon & Gözün İktidarı, Su Yayınevi, İstanbul, 2008, s: 13

Bir durum, konu ya da birey hakkında sahip olunan bilgi; konu ya da birey üzerinde söz söyleme hakkını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, gözetim hangi koşul ve amaçlar için olursa olsun mahremiyetin ihlalidir. Geçmiş toplumların gözetimi için mimari eserler kullanılmışken, günümüz toplumlarının denetiminde yeni medya teknolojileri kullanılmaktadır.

1791 yılında Jeremy Bentham tarafından tasarlanan “Panoptikon” adlı hapisane projesi de gözetim toplumunu kavramsallaştırmada kullanılan en önemli mimari tasarımıdır. Bentham’ın Panoptikon’u halka biçimli bir binadır. Ortasında avlu ve avlunun ortasında da bir kule bulunmaktadır. Halka hem içeriye hem de dışarıya bakan hücrelerle bölünmüştür. Bu küçük hücrelerde ıslah edilmeyi bekleyen mahkumlar vardır. Kulede bir gözetleyen olmamasına karşın mahkumlar kendilerini gözetleyen birinin varlığına inanmışlardır. Bu durum Foucault’ya göre, modern güç kavramının temelidir. Birey, izlenmese bile izlendiğini ya da izlenebileceğini düşünerek bir kontrol mekanizması geliştirerek ve kendini denetlemeye başlamaktadır. Bireyler gerektiği gibi davranıp davranmadıklarını, kurallara uyup uymadıklarını denetlemektedirler.²⁰⁶



Foucault’nun “Hapishanelerin Doğuşu” adlı eserinde incelediği Panoptikon kavramı, bireyin kendi öz iradesi ile iktidara uygun olarak, başat kültür ve normlar çerçevesinde

²⁰⁶ Armend Mattelart, Michele Mattelart (çeviri: Merih Zillioğlu), İletişim Yayınları, İstanbul, 2006, s. 78

kendini gerçekleştirmesini mümkün kılmaktadır.

New York Üniversitesi Tarih Profesörlerinden Mark Poster'a göre, günümüzde İnternet ve haberleşme devreleri, eski duvarların ve denetçilerin sürekli gözlemesini kolaylaştıran mimari tasarımların yerlerini almakta ve yeni bir panoptikon oluşturmaktadır. Bu panoptikonlarda birey, sürekli gözlendiğinin farkındadır ve buna uygun olarak kendini kontrol etmektedir.

im ortamlarının önemli bir özelliği olarak etkileşim
er taraftan okuyucu sadece mesajın alıcısı olmaktan
çıkıp kullanıcıya dönüşmektedir. Kimliğin gizemini desteklediği ünülen İnternet
iletişimi aslında kimliksizliği ortadan kaldırmaktadır. İnternet bir yandan iletişim kuran
açısından sahte kimliğe katkıda bulunur görünse de aslında IP numarasıyla birleşen
cookies verileri, iletişimciyi tüm çıplaklığıyla gün ışığına çıkarmaktadır. Bu açıdan
bakıldığında ise sosyal medya uygulamaları, gözetim toplumunun ürünü ve de bir
denetim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁰⁷

2.5.2. Neil Postman ve İletişim Devrimi Toplumlari

Günümüz hakim iletişim anlayışında, olumlu görüşe sahip kuramcılarının dayanak noktası mümkün olan en fazla sayıda insanın aynı anda, aynı olaylardan, aynı biçimde haberdar olabilmesidir. Bu görüşe karşı olan kuramcılar ise, teknolojiyi reddetmemekte, fakat bunun daha bilinçli ve denetlenebilir bir şekilde kullanılması gerektiğini savunmaktadır.

Bu kuramın öncülüğünü yapan araştırmacılardan biri olan Neil Postman'a göre, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme sürecinde önemli olan, insanın bireysel ve toplumsal kimliğini sorgulaması, gören ve tüketen bir obje olmaktan çıkıp bilen ve anlayan bir

²⁰⁷ Balta Peltekoğlu F., Akbayır Z., "Kurumsal İletişimde Bloglar: Türkiye'deki Bilişim Şirketlerinin Kurumsal Blog Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme" International Conference of New Media and Interactivity, İstanbul 28-30 April 2010

süje olabilmesidir.²⁰⁸

Postman’a göre iletişim, toplum ve kültür kavramları birbirlerinden ayrılamaz. Fakat her toplum diğerlerinden farklı zamanlarda yapısal olarak değişim göstereceğinden dolayı farklı iletişim biçimleri ve farklı kültürel yapılara sahip olacaktır. 21. yüzyıl toplumlarının genellikle tanımlandığı “iletişim toplumları” ifadesi yerine “iletişime doymuş toplumlar” olarak adlandırılması gerektiğini savunan Postman, günümüzde bilginin doygunluğuna ulaştığımızı savunur. Ona göre temel sorun, bilgiye ulaşabilmek değil doğru bilgiye ulaşabilmenin çaresini bulmaktır.²⁰⁹

İletişimi anlayabilmek ve günümüz teknolojisinin gelişmelerini dolayısıyla toplumsal değişimi yorumlayabilmek adına Neil Postman, iletişimi 4 aşamaya ayrılmaktadır. İlk aşama İ.Ö 4. yüzyılda yazının bulunmasıdır. İkinci aşama, 15. yüzyılda matbaanın kullanımının yaygınlaşması ve üçüncü aşama 19. yüzyılda televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarının icadıdır. Neil Postman son devrim olarak 20. yüzyılda bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve İnternet’in icadını da kavramın içine dahil etmektedir. Elbette her devrim kendi toplumunu beklendiğinden daha fazla etkilemiş ve değiştirmiştir. Fakat Postman’a göre 20. yüzyılda yaşadığımız ve hala tanıklık ettiğimiz, İnternet’in icadı ile oluşan iletişim devrimi toplumları şaşırtıcı bir hızda değiştirmektedir. Toplumlar bilgiye ulaşmada değil; doğru bilgiye ulaşmada sıkıntı çekmektedirler. Evet, her birey diğerleri ile aynı anda aynı bilgiye ulaşma şansına sahiptir; fakat bu bilginin doğru olup olmadığı tartışılmalıdır. Tüm bunlardan hareketle, her devrim beraberinde kendi toplumunu yaratmaktadır.

Postman’a göre; insan, sözlü iletişimden yazıya, basılı yayından televizyona doğru kaydıkça hakikatle ilgili fikirleri de değişim göstermektedir. İnsan, kendi icat ettiği iletişim araçları ve teknikleri ile kendini gerçekleştirmektedir.²¹⁰

Neil Postman, toplumların en belirgin ve ayırt edici özelliklerinin başında gelen kültürün, egemen olan iletişim biçiminden ve kullanılan araçlardan kaynakladığını ve

²⁰⁸ Rigel N., Batuş G., Yücedo G., Kadife Karanlık, Su Yayınları, İstanbul, 2003

²⁰⁹ Postman N., Televizyon Öldüren Eğlence, Ayrıntı Yayınları; İstanbul, 1994

²¹⁰ Postman, s.34

binlerce yıllık uygarlık tarihi boyunca yaşam alanı bulan üç farklı kültür biçimi olduğunu ileri sürmektedir.

1) Alet Kullanan Kùltürler: Alet kullanımının geçerli olduğu toplumlardır. Geleneksel ve değişime kapalıdırlar. Aletlerinin suyun ve rüzgârın gücünü kullanarak yaşamın fiziksel zorluklarına çözümler bulabilmesi, bu toplumların temel karakteristik özelliğidir. Amaç, mevcut toplumsal ve kamusal düzeni korumak ve yüceltmektir.

2) Teknokrasi: Bu kültürde aletler, o toplumun yapı taşı haline gelir. İnsanların yaşam amaçları bu aletlerin geliştirilmesine yöneliktir. Aletler, kültürle kaynaşmaz fakat onu değiştirmeye çalışır. Teknoloji, topluma egemendir.

3) Teknopoli (Teknoloji Çokluğu): 19. yüzyıl ikinci yarısı ve sonrasında teknoloji alanında yapılan keşif ve uygulamaların insan-insan ve insan-toplum ilişkisini sağlayan iletişimin niteliğini değiştirdiğini düşünen Postman, varolan kültürel yapıların da değiştirdiğini düşünür. Günümüzde teknokrasi hali hazırda kimi kültürlerde görölmeye devam etse de alet kullanan kültürler neredeyse son bulmuştur.

Postman’a göre teknoloji, basitçe bir makinedir. Araç (medium) ise makinenin yarattığı entelektüel ve toplumsal ortamlardır. 21. yüzyıl insanı için ise İnternet bir makine, sosyal ağlar ise bu makinenin yarattığı araçtır. Bugün birçoğumuzun hayatında vazgeçilmez bir yer edinen sosyal ağlar ve bu ağlarla kurulan sıkı bağın kontrolsüz büyümesi Postman’ın kuramı ile çerçeveslendirilebilmektedir.

Araç hangi kültür içinde büyürse o kültürün metası olarak tanımlanır. Bu durumda sosyal medya, içinde bulunduğumuz kültüre eşit midir? Günümüz toplumlarında özellikle yeni nesil arasında yaygın olarak kullanılan sosyal ağlar toplumun kültürünü tanımlamaktadır. Fakat bu kültür içinde sunulan bilginin doğru bir bilgi olup olmadığı incelenmelidir. Postman’ın eleştirel iletişim kuramının temeli bu yargıya dayanmaktadır. Başat kültür içinde bize sunulan bilgi gerçekte doğru bilgi midir yoksa çöp yığınının mı ibarettir? Postman’ın teknopoli teorisine göre; biz, teknik gelişmelerin ve makineleşmenin ışığında hedeflerimize ulaşabileceğimize inanma

eğilimindeyiz. İnternet ve sosyal ağlar, insanoğlunun üretkenliğini zayıflatmaktadır.²¹¹ Elbette ki, her bilgi yanlışdır ya da bir çöptür demek yanlış olacaktır. Facebook, Twitter ya da diğer sosyal ağlardan veya e-mail yolu ile gelen bilginin kaynağına inmek, araştırmak gerekmektedir.

2.5.3. McLuhan ve Global Köy

21. yüzyıl iletişim kuramları arasında yer alan McLuhan teorisi, “Global Köy” (The Global Village) kavramıdır. McLuhan, 1963 yılında yazmış olduğu kitabında “global köy”, “iletişim ve enformasyon çağı”, “elektrik çağı” olarak nitelediği yeni bir toplumsal yapıdan bahseder.²¹² McLuhan’ın düşüncesinde özellikle telekomunikasyon çok önemli bir yer tutmaktadır. Ona göre, elektrik çağına bilincin teknolojik simülasyonu olan bilme süreci kolektif olarak tüm insanlığa ulaşacaktır. Bunun sonucunda birey, enformasyonun rahat dolaşımı sayesinde istediği bilgiye rahatça ulaşabilecektir. Ayrıca telgraftan sonra gelen telefon ve bilgisayar gibi enformasyonu daha hızlı sağlayan iletişim teknolojileri bilginin yayılımını ve öğrenmeyi hızlandıracaktır.²¹³

1960’lı yıllarda McLuhan tarafından ortaya atılan global köy kavramı, kitle iletişim araçlarının kullanımının toplum tarafından hızla yayılacağını ve dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini açıklamak için üretilmişti. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde aslında McLuhan, pozitif anlamda bir küreselleşmeden bahsetmekteydi. “Araç Mesajdır” kitabında, yeni karşılıklı dayanışmanın dünyayı global köy imajı ile yeniden yarattığını savunan McLuhan’a göre, telgrafın icadıyla insanlar elektronik çağa adım atmışlar ve teknoloji sayesinde iletişimle insanların yeniden dokunma ve duyma duyuları ön plana çıkmıştı.²¹⁴ Matbaanın bulunmasıyla beraber kitap taşınabilir bir hale gelmiş; herkes kitap sahibi olabilmeye başlamış; tek başına okuma kültürü gelişmiştir. Geleneksel toplum yapısında, elyazması kitapların toplu halde okunması bireyleri bir arada tutuyor iken; kitapların taşınabilir ve çoğaltılabilir olması bireyselliği ön plana

²¹¹ <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/12.4.2011>

²¹² Güçdemir, s.9

²¹³ H. Geray, İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003; s. 120

²¹⁴ Dr. Yeşim Güçdemir, Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul, 2010, s.16

çıkarmıştır. İnsanlar birbirlerinden kopmuş ve birbirleri arasındaki iletişim zayıflamıştır.

Oysa elektronik çağ ve yeni medya ile bunun tam tersi gerçekleşmektedir. McLuhan’a göre elektronik medya ile birlikte sözel gelenek yeniden oluşmaktadır. Özellikle İnternet çağında ve sosyal ağların gelişimi ile birlikte, herhangi bir şey aynı anda birçok yerde birden olabilmektedir. Bir konu hakkında sosyal paylaşım sitelerinde yazılan herhangi bir cümlenin bütün dünyayı “retweet” edilerek dolaşması örneğinde olduğu gibi. İnsanların aynı marka kıyafetleri giydiği, aynı marka içecekleri tükettiği çağımızda, McLuhan tarafından geliştirilen “Global Köy” kavramı İnternet ve web akışı ile yeniden ruh bulmaktadır. Dünya, insanların her şeyi aynı anda öğrendiği, büyük bir köy haline gelmektedir. Aktarılan e-postalar ve web sitesi linkleri, interaktif bloglar 20. yüzyıl geleneksel kitle iletişim araçları kaynaklarının yerine geçmiştir. Bilgi her ne kadar İnternet üzerinden yüz yüze iletişim olmadan yaratılıyorsa da müşterek bir içerik oluşturulmaktadır.

Marshall McLuhan, insanlık tarihini dört önemli döneme ayırmıştır.²¹⁵

- . Kabile Çağı: Bu çağda yaşayan ilk insanlar için, duyma en önemli duyuydu. Fonetik alfabenin bulunmasıyla birlikte insanlık tarihi ikinci bir aşama olan Edebiyat Çağı’na geçmiştir.
- . Edebiyat Çağı: İnsanlar bu dönemde Kabile Çağı’nda kullandıkları kulakları kadar gözlerini de kullanmaya adapte olmuşlardır. Fakat basım teknolojisinin ortaya çıkması ile bu çağ da kapanmıştır.
- . Basım Çağı: Matbaanın keşfi ile birlikte insanlar, harfleri ve kitapları yazılı olarak görmüşlerdir ve bu kelimelerin anlamları onlar için değişmiştir. Taşınabilir kitapların yaygınlaşması insanların toplu halde, bir arada bulunmasını engellemiş ve bireysellik ön plana çıkmıştır. Toplum parçalanmış ve insanlar tek

²¹⁵ http://www.scribd.com/Rajesh_Cheemalakonda/d/50119229-Technological-Determinism-Marshall-McLuhan-Simplified, 12.10.2011

başına okuma fırsatı elde ederek toplumdan soyutlanmışlardır.

- . Elektronik Çağ: Bu çağ, şu an içinde bulunduğumuz çağdır. Bu çağın en önemli özelliği, matbaanın icadı ile yazılı hale gelen sözel kültürün yeniden söze dönüştürülmesidir. Aynı zamanda bu çağda, gizlilik tamamen ortadan kalkmıştır.

Elektronik çağda yeni medya ile birlikte insanoğlu, büyük bir hızla ve çok yaygın bir şekilde evrim geçirmekte ve hiçbir gizin kalmamasına yol açacak olan bilgi sistemini dönüştürmektedir. McLuhan'a göre her şey çok hızlı değişmektedir ve insanlar gelecekle ilgili çözümleme ve başa çıkma alışkanlığı geliştirmelidir. İnternet ve sosyal webin gelişimi ile birlikte ülkeler ve insanları birbirinden ayıran kültür farkları yok olmuştur. Sosyal medya, daha kişisel, kullanıcı-odaklı bir kamu etkileşiminin yolunu açan bir geçiş de zemin hazırlamaktadır.

2.5.4. Jean Baudrillard ve Simülasyon

18. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte makineleşen toplumda bireyselliğin artmasıyla bilgi ve düşünce akışında yaşanan durağanlaşma, günümüz modern insanın özellikle interaktif bilgi çağında her şeyi olduğu gibi kabul ettiği yeni bir toplumsal yapıya dönüşmüştür. Medyanın, reklamların, İnternet'in ve dahası kitle iletişim araçlarının tam ortasında, kuşatılmışçasına duran insanı anlayabilmek ve anlamlandırabilmek adına birçok düşünür ve kuramcı yeni teoriler üretmeye başlamıştır.

Fransız felsefesinin önde gelen isimlerinden, simülasyon kuramının yaratıcısı, iletişim kuramcısı Jean Baudrillard da bu kuramcılardan biridir.

turmada hayati rol oynamaktadır. McLuhan'ın kavramlarını kullan u bir simülasyon dönemi olarak tanımlamıştır

-

aretler ve kodlar üreten ana simülasyon

makinelere olarak niteler. Medya izleyicisinin deneyimini aktif süreçten geçirme veya anlam üretme yerine, imajların pas lamında ele almaktadır. Böylece, Baudrillard simülasyonlar ve asıl-ötesi (hyperreality) analizini yap ini bir yana bırakan bir Postmodernist olarak katılır.²¹⁶

Kamusal yararın sağlanması bakımından vazgeçilmez bir araç olan medya ve araçları; gerek özdenetim yoluyla kendi tarafından gerekse toplum tarafından eleştirilmekte ve denetlenmektedir.

Her şeyin hızlı bir şekilde tüketildiği çağımızda, tüketim kavramı da farklı bir anlam kazanmıştır. Gerçekle sanal arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır. Mesajın anlamının üretilmesi yerine anlamın sahneye konulması kavramı birbiri içinde evrilmektedir. Baudrillard’a göre burada bir anlam simülasyonu oluşmuştur. Aslında simülasyon evreninde anlam kaybolmuştur. Kitle iletişim araçlarından kitlelere aktarılan mesaj, kitlelerin anlam yokluğu ile yüzleşmelerini engellemektedir.

Bunun içinde kitleler, iletişim araçlarından gönderilen mesaja dahil edilmektedirler ve böylece katılımları sağlanmış olur. (Örneğin; Flatr.com)

McLuhan’ın “Araç Mesajdır” teorisi ile bağlantı da kuran Baudrillard, kitle iletişim araçlarının toplumsallaşmayı belirlediği şeklindeki varsayımlara karşı gönderilen mesajın, kitleyi nötrleştirdiğini savunur. Yani, diğer bir deyişle, kitle mesajın içeriğine karşı duyarsızlaşır ve tepkisizleşir.

Baudrillard, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan kültürün satın alma kültürü olduğunu düşünmektedir. Ona göre, mesajın eleştirel yanı kitle iletişim araçları ile birlikte yok edilmektedir. Kitleler de aracın büyüleyiciliğini mesajın eleştirel yanına tercih etmektedir. Kısaca, kitle iletişim araçları toplumsal anlamda büyüleyicidir. Yeni medya yolu ile gelişen bu kitle iletişim araçları, temel sosyal becerilerimizi, sosyal

²¹⁶ Jean Baudrillard (çeviri Ercan Total), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001

başarılarımızı ya da başarısızlıklarımızı güçlendirmekte ve yaygınlaştırmaktadır. Mevcut toplumsal düzeni de değiştirme gücüne sahip olan bu iletişim araçları, makul bir vaat ve ilgi çekici mesajlarla kitlenin katılımını sağlamakta ve yönlendirmektedir.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçtiğimiz bu yıllarda fotoğraflarımız, e-postalarımız ya da sosyal medyadaki profillerimiz de büyüleyici birer araçtır. Artık mesaj bireysel olarak iletilenden ötede küresel bir bilgi haline dönüşmüştür.

3. SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDEKİ ROLÜ

3.1. PAZARLAMA 3.0 VE SOSYAL MEDYA

Ürün, hizmet veya fikirlerin kıyasıya rekabet içinde olduğu günümüz dünyasında hedef tüketicilere ulaşmayı amaçlayan anlayışlarda yaşanan değişimler yeni kavramların ortaya atılmasının ötesinde, tüketiciye ulaşmayı kolaylaştıracak bütünsel hareketlilik fikrini de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda her gün binlerce mesaja maruz kalan tüketiciyi ticari ya da ticari olmayan bir amaçla “inandırmaya”; “ikna etmeye”; “harekete geçirmeye” çalışmak²¹⁷ maliyetlerin de artmasıyla birlikte geleneksel pazarlama anlayışından daha sinerjik/interaktif bir anlayışa olan ihtiyacı ortaya çıkartmıştır.

Pazarlama, yıllar içinde Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve 3.0 olarak adlandırılan üç aşamadan geçmiştir. ²¹⁸ Kotler’e göre bugün birçok pazarlamacı hala Pazarlama 1.0’ı, bazıları Pazarlama 2.0’ı uygularken, en büyük fırsatları sunan Pazarlama 3.0’ı çok az pazarlamacı uygulamaktadır.

Sanayi devrimi sırasında –teknolojinin merkezinde endüstriyel makinelerin bulunduğu dönemde- pazarlama, fabrikanın ürünlerini, onları alacak herkese satmakla ilgiliydi. Ürünler oldukça basitti ve kitlesel bir pazara sunulmak üzere tasarlanıyorlardı. Hedef, standartlaştırmak ve büyük ölçekte üretim yapmaktı; böylece üretim maliyeti,

²¹⁷ Kalender A. Fidan M., “Halkla İlişkiler”, Tablet Yayınları, Konya, 2008, s. 165

²¹⁸ Kotler Philip, Pazarlama 3.0, Optimist Yayın Dağıtım, 2010, s.15

dolayısıyla ürünün fiyatı düşecek ve mallar daha çok sayıda kişiye ulaşabilecekti. Henry Ford'un Model T otomobili bu stratejiyi, ürün merkezli evreyi, en iyi şekilde özetliyordu: "Her müşteri, istediği renkte bir arabaya sahip olabilir, tabii renk siyah olduğu sürece".²¹⁹

Pazarlama 2.0, günümüz enformasyon çağında ortaya çıkmıştır. Bu çağın merkezinde enformasyon teknolojisi bulunmaktadır. Bugünün tüketicileri bilgi açısından çok donanımlı ve birçok benzer ürünü kolaylıkla birbirleriyle kıyaslayabilecek durumdadır. Ürünün değerini belirleyen müşteridir. Müşterilerin tercihleri de birbirinden çok farklıdır. Pazarlamacı pazarı bölümlere ayırmak ve özgül bir hedef pazar için üstün bir ürün geliştirmek zorundadır. Müşteriler, Pazarlama 1.0'a göre daha iyi durumdadırlar, çünkü ihtiyaç ve talepleri karşılanmaktadır.

İnsanları artık tüketici olarak görmek yerine, pazarlamacılar onlara artık aklı, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak yaklaşmaktadırlar. Artık hedef kitle, seçtikleri ürün ve hizmetlerde sadece işlevsel ya da duygusal tatmin aramamakta; insan ruhunun tatminini de aramaktadır. Pazarlama 3.0, pazarlama kavramını insan özlemleri, değerleri ve ruhu düzeyine çıkarmaktadır. Tüketicilerin öteki ihtiyaç ve umutlarının asla göz ardı edilmemesi gereken bütünsel insanlar olduğuna inanmaktadır. Dijital dünyanın yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyanın giderek daha da anlatımcı bir özellik kazanmasıyla, tüketicilerin görüş ve deneyimlerini aktararak diğer tüketicileri etkileme gücü de artmaktadır.

Pazarlama 3.0 çağı, pazarlama uygulamalarının tüketicilerin davranış ve tutumlarındaki değişikliklerden çok fazla etkilendiği bir çağdır. Tüketicilerin sosyal medyanın kullanım oranının da artması ile daha fazla işbirlikçi, kültürel ve manevi pazarlama yaklaşımları talep ettiği bir çağ olarak tüketici merkezli pazarlamadan daha sofistikedir. İnsan merkezli ve değerlere dayalıdır.

²¹⁹ Kotler, s. 16

Pazarlama 3.0 çağında sosyal medya, teknoloji ile sosyal etkileşimi kelimeler aracılığıyla kullanan düşük bütçeli pazarlama araçlarını temsil etmektedir. Bu araçlar İnternet ve mobil tabanlı araçlardır.

Sosyal medya, pazarlama uzmanlarına ortaklarla, tüketiciler ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurabilmek amacıyla bir ses ve bir yol sunmaktadır. Sosyal medya, markayı “kişiselleştirmek”te; mesajı rahat ve sohbet ortamında yaymaya ve hedef kitle ile sürekli iletişim içinde olmaya yardımcı bir araçtır. Bu, yalnızca tüketicinin sürekliliğini değil, aynı zamanda da tüketicinin sadakatini sağlamaktadır.

3.2. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Örgüt ve kamuların iletişiminin yönetimi olarak tanımlanabilecek olan halkla ilişkilerde iki işlevden bahsedilmektedir. Bunlar, tanıtma ve tanıma işlevleridir. Tanıtma işlevi, tek yönlü iletişim faaliyetlerini içerir ve halkla ilişkilerin en eski ve en temel faaliyet grubunu oluşturmaktadır. Amaç, örgütü mal ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmaktır. İnternet üzerinden iletilen haber bültenleri, hedef kitleye yönelik yapılan duyurular tanıtma faaliyetlerine örnek oluşturmaktadır. İkinci işlev ise tanıma işlevidir; tanıma örgütün hedef kitleyi tanımasını, onların istek ve eğilimlerini anlamasına yönelik faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler iletişim etkinliğine geribildirim katar ve iletişim iki yönlü hale gelir. Bilgi edinme başvuruları, anketler tanıma işlevine örnek oluşturmaktadır. Bu iki işlevin dengeli bir şekilde kullanılması örgütlerde diyalogu geliştirici bir işlev görmektedir. Böylesine bir etkileşim de ilişki kurmayı sağlayacaktır.²²⁰

Günümüzde sosyal medya uygulamaları, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevini yerine getirmek için kullanılan çok önemli bir araçtır ve özellikle diyaloga yatkın yapılarıyla tanıma işlevi açısından halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirici rol oynamaktadırlar.

²²⁰ Berkowitz E.N, The Evolution of Public Relations and the Use of the İnternet: The Implications for Health Care Organisations, Health Marketing Quarterly, 24 (3/4), 117-130

34 Avrupa ülkesinde iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler alanında yürütlen “European Communication Monitor 2009” araştırmasına göre, önümüzdeki dönemde sosyal medya uygulamalarının öneminin artacağı ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre, sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler uzmanları açısından şu sebeplerden önem taşımaktadır:²²¹

1. Yenilik ve samimiyet gösterir.
2. Özel kurum ve/veya kuruluşlara yönelik tanıtım faaliyeti gerçekleştirir.
3. Düşünceleri ortaya çıkartır. Sosyal medyayı takiple insanların, bir kişi, ürün veya kurumla ilgili ne düşündüğü anlaşılabilir.
4. Kurum ve/veya kuruluşlara diyalog yaratır.
5. Yeni ilişkiler ortaya çıkarır. Sektör, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkiler oluşturur.

Sosyal medya uygulamaları, kişisel ve samimi dilleri sayesinde kurum ve/veya kuruluşlarla, pazarlama 3.0’ın gerektirdiği duygusal bağı kurmaya yönelik işlev görmektedir.

3.3. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIM ALANLARI

Bilgi ve deneyim alışverişinin sanal alemde de dolaşması, aktarılması ve paylaşılması sonucu “sosyal ağ” kavramının çok önemli hale geldiği bir süreç yaşanmaktadır. Deneyimler, görüşler ve önerilerin yanında seçilen müziklerin, videoların, makalelerin paylaşıldığı uygulamaların ve bunların yer aldıkları “sosyal medya” türlerinin giderek arttığı görülmektedir. Tüketiciler artık pasif konumda mesajların hedefleri değil, mesajların yayılmasında aktif görev üstlenen birer medya aracıcılarıdır. Sanal tüketici grupları gibi ortak özellikli gruplardan oluşan tüketici web siteleri, kişisel bloglar ve

²²¹ <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2009-Results-ChartVersion.pdf>, s. 60, 4.12.2011

giderek artan sayıdaki kurumsal bloglar içerik üreticileri olarak artık günlük yaşama dahil edilmiştir.²²²

Günümüzde tüketiciler, geleneksel pazarlama mesajlarına kuşkuyla bakmaktadırlar. Söz konusu kuşkunun artmasına neden olan temel faktörlerden birisi de reklamcılığın insanları rahatsız eder bir duruma gelmiş olmasıdır. Yüzyıla yakın bir süre boyunca insanların yaptıkları işi ya da düşündükleri konuyu aniden durdurup onları başka bir konu hakkında düşünmeye ve tüketimi körükleyen mesajları algılamaya yönlendirmek suretiyle kurgulanan reklamcılık modelini ve bu bağlamda yapılan pazarlamayı “müdahaleci pazarlama yöntemi” olarak tanımlayan Chaney, reklamların ağırlıklı olarak göz boyayan ve cezp edici mesajlar ile hatalı kıyaslamalardan oluşmasının tüketiciyi giderek daha çok rahatsız etmeye başladığına dikkat çekmektedir.²²³ Giderek artan bu rahatsızlığın başka bir boyutu ise şirketlerin tüketicileriyle insani bir ilişki kurmayı başaramamış olmalarıdır. Oysa sosyal medyanın en büyük vaadi şirketle tüketici arasında gerçek, dürüst, samimi, insani ilişkiler kurarak uzun soluklu bir ilişki ve güven inşa etmektir. Sosyal medyanın günden güne büyümesi ile şirketler hem kendilerinin ve hem de rakiplerinin marka, ürün ve hizmetleri hakkında neler konuşulduğunu merak ederek, bu ortamda yazılan yorumları takip etmeye ve ona göre strateji belirlemeye başlamışlardır.²²⁴

Gelişen teknoloji sayesinde şirketlerin sosyal paydaşları ile iletişim kurmak için kullandıkları çevrim içi ve sosyal medya kanalları gün geçtikçe artmaktadır. Wright ve Hinson 2009 yılında sosyal medya araçlarının geleneksel pazarlama halkla ilişkileri yöntemlerine etkileri üzerine IPRA üyelerine 4 yıl üst üste yapmış oldukları araştırma sonuçları üzerine hazırladıkları rapora göre;²²⁵

²²² Odabaşı, Yavuz, Sanal Tüketici Toplulukları, Pazarlama İletişimi Kültürü Dergisi (Pİ), Cilt: 4, S: 13, Temmuz, Ağustos, Eylül 2005, s.48.

²²³ Chaney Paul, The Digital Handshake Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media, New Jersey: Wiley&Sons, 2009, s. 5

²²⁴ Yeygel Çakır Sinem, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s.57

²²⁵ Wright D.K., Hinson M. D, An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice, Public Relations Journal Vol. 3, No. 2, Spring 2009, PRSA

- ✓ İnternetin ve sosyal medya araçlarının, bilgilerin, önerilerin ya da fikirlerin aktarımı ve paylaşımı için ücretsiz forum ortamı sağladığı,
- ✓ İnternetin ve sosyal medya araçlarının iletişimi hızlandığı ve çeşitli kamuoyu platformları oluşturduğu,
- ✓ Geleneksel medya ile ulaşamayan deha genç ve yeni kitlelere ulaşımı sağladığı,
- ✓ Sosyal medyanın sağladığı yeni fırsatlarla hedef kitlelerle etkileşimin sağlanmasının ancak negatif bilgilerin de hedef kitleleri etkileyeceği göz önünde bulundurulduğu takdirde halkla ilişkiler uzmanların sosyal medyayı benimseyeceğinin şüpheli olduğu,
- ✓ Sosyal medya artık günümüz dünyasında bir iletişim kurma biçimi olduğu,
- ✓ Kurumların, sosyal medya sayesinde kendi ürünleri ve servisleri hakkında tüketicilerin/hedef kitlelerin tepkilerini veya düşüncelerini hızlı bir şekilde sağladığı,
- ✓ Sosyal medya aracılığıyla çeşitli uzmanlık alanlarından kişilerin bulunduğu Facebook ya da LinkedIn gibi sosyal ağları kullandıkları,
- ✓ Kişiselleştirme özelliği ile geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla sosyal medyanın hedef kitlelere ulaşmakta ve diyalog oluşturmada en iyi yol olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın en önemli özelliği sınırları ortadan kaldırarak, kendi topluluklarını oluşturmasıdır. Bu ortamda oluşan topluluklar birbirlerini etkilemekte, varolan kanallar yoluyla bilgiyi yaymakta ve İnternette kendilerine özel alanlar yaratmaktadır.

Kurumlar açısından İnternet ve sosyal medyanın gücü gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle sosyal medya, kuruluşların örgütsel gelişimine, hedef kitlelere sürekli ulaşılabilirliğin sağlanması ve kolay ulaşılabilen bir bilgi kaynağı olması ile destek vermektedir. Bu mecranın müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları ve gazeteciler gibi birçok topluluk tarafından ilişkilerin yönetilmesinde kullanılması onu, günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir.

3.3.1. Blog

İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerini birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adı olan bloglar (ağ günlüğü), Edelman ve Intellisek’in de belirttiği gibi teknik bilgi gerektirmeden, kolaylıkla yazılıp yayınlanan kişisel web siteleri olup, çok farklı konularda herhangi bir kısıtlama ya da sansüre maruz kalmadan yorum, görüş, eleştiri bildiren enformasyon kaynağı olarak hizmet etmektedirler.²²⁶

rudan geribesleme almaya katkıda bulunmakta, blog’u oluşturan kişi ya da kurumlar da, okuyucuların tercihleri, beklentileri, iletişim bilgileri ve demografik özellikleri konusunda bilgi edinmektedirler. Bu bağlamda blog’lar, yeni dünya düzeni içinde gözetlenen bireyler olgusunun pekişmesine neden olurken bilgi toplamanın temel dinamiklerine hizmet eden bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilişim teknolojisini üreten ve kullanan firmaların, hedef kitleleriyle iletişim sürecinde bu etkileşimli yöntemin kullanılması ve yaygınlaşmasında bir lokomotif görevi üstlenmeleri gerekmektedir.

Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı web tabanlı bir yayını belirtmektedir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilmekte, yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapabilmektedir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanmaktadır. Bunun dışında geri izleme

²²⁶ Çakır, S.Y., Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s. 58

(trackback) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıları saptamak da mümkündür.²²⁷

Bloglar aynı zamanda her tür enformasyon, kişisel görüş, video-audio dosyalar, fotoğraf ve diğer medya türlerinin kolaylıkla paylaşıldığı, her türlü anlaşmazlığın ortaya konup tartışıldığı ve yorumların yazıldığı topluluklar olarak hizmet etmektedirler. Bu kolektif sohbet ortamı “Blogsphere” (blog dünyası) olarak tanımlanmakta ve İnternetin en hızlı büyüyen yeni içeriklerinden birini oluşturmaktadır. Hızla büyümekte olan bu kritik kitle, pazarlama profesyonellerini ve şirketleri sosyal paydaşlarıyla kuracakları diyaloglarda ve girecekleri yeni pazarlarda eskisinden farklı düşünmeye ve davranmaya zorlamaktadır.

Blog yazarları, ilgi alanlarına yönelik birikimlerini paylaşan farklı gruplara ayrılmakla birlikte konu her ne olursa olsun olumlu ya da olumsuz tüm deneyimlerini paylaşan kişilerdir. Alışveriş sırasında, yeni bir ürünle ilgili ya da gündelik yaşam içinde herhangi bir konuda yaşadıkları deneyimleri yansıtmaktadırlar. Birçok insan için bu tür deneyimler son derece önemli ve değerlidir, zira blog yazarları açık ve şeffaf bir biçimde, herhangi bir menfaat olmadan, tamamen yaşadıkları ya da tanıklık ettikleri ve kişiye özel deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Blogların bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısı olduğu söylenebilmektedir.

Bloglarla kıyaslandığında en önemli özelliği anlık içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamak olan “mikro bloglar” özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar olan mikro blogların en popüler servislerinden biri olan Twitter’da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlı olmaktadır.

Kişisel bloglar, topluluk blogları, temasal bloglar ve şirket blogları olmak üzere dört ana kategoriye ayrılan bloglar, insanların bir şirketin ürün ya da hizmeti, markanın

²²⁷ Dempopoulos t., What No One Ever Tells You About Blogging and Podcasting, Kaplan Publishing, 2007, s. 3-25

kendisi ya da bir sosyal sınıf hakkında söylediklerinin dinlenmesini sağlarken, insanlara konuşulanlara tepki verme fırsatı tanımaktadır.²²⁸ Bir tür “ağızdan ağıza” iletişim ağı ile kişiler arasında bağlantı kuran ve mesajların yayılmasını sağlayan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Teknoloji kişsel ya da kurumsal görüşleri pazara sunmanın çok kolay ve etkili bir yolu olduğu için bloglar içerik sahnesinde öne çıkmıştır. Scott, blogları her konuda görüş içeren bağımsız web tabanlı gazeteler olarak tanımlarken, organizasyonların fikirlerini, pazara iletmeleri için yaygın bir araç olduğunu öne sürmektedir. Blog okurları yetenekli blogluların paylaştığı bilgileri birkaç gerçek ve otantik iletişim türünden bir olarak görmektedir. Hedef kitleler reklamı kuşkuyla karşılamakta ve üst düzey yöneticiler tarafından yapılan resmi açıklamaları ise gereçeklikten uzak kabul etmektedirler. Oysa büyük ya da küçük bir şirket, kar amaçsız bir organizasyon, bir kilise ya da bir kampanya içinde bulunan bir kişinin yazdığı blog ilgi görmektedir.

Blogların geleneksel medya, pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve iletişim tanımlarını değiştirecek bir dönüşümün ilk adımları oldukları tartışılmaktadır. Müşteriyle yakınlaşmada, etkileşimi ve iletişimi desteklemede diğer tüm medya olanaklarından çok daha büyük fırsatlar yaratan “sanal tüketici toplulukları” web sitesi kurmanın ötesinde, bilgi erişimi ve paylaşımında yeni yaratıcılıkları içeren fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin seslerini duyurmayı, yaymayı ve yankılatmayı başardıklarını söylemek mümkündür. Katılımcılık ve şeffaflık arayan tüketiciler, yeni teknolojilerin yardımı ile bireysel değerlerini ve isteklerini ifade edebilme olanağını yakalamışlardır. Tüketicinin sesi ve tepkisi günümüzde her şeyin önüne geçmiş bulunmakta olup şirketler için her düşünce, fikir, deneyim ve öneri, birer değer ifade eder hale gelmiştir.²²⁹

Artan İnternet kullanımıyla birlikte dünyada giderek daha fazla şirket halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı ve özellikle de blogları kullanır hale gelmiştir. Sosyal paydaşlarla karşılıklı, düşük maliyetli, şeffaf, samimi sohbet ortamı yaratması bakımından bloglar şirketlere önemli fırsatlar yaratmakta ve bu bağlamda

²²⁸ Gençtürk, O, 2008, Bloglar, <http://bloglar.gencturk.net/2008/06/bloglar.html>

²²⁹ <http://flanagrm.files.wordpress.com/2010/10/prisks.pdf>, Smudde 2001, s. 36

halkla ilişkiler açısından önemli bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Bloglar şirketleri sosyal paydaşları karşısında şeffaf hale getirirken, kurumsal broşür niteliği taşıyan web sitelerinin aksine samimi bir ortam yaratmaktadır.

3.3.2. RSS

RSS, genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır. Kullanıldığı dosya biçimleri RSS ve xml'dir.

İnternet kullancısı RSS teknolojisi ile düzenli olarak içerik sunan sitelere abone olabilmekte ve çeşitli RSS istemcileri sayesinde içeriği takip edebilir. Site yöneticisi veya sahibi bu hizmeti sunmak için bir takım teknik düzenlemeler yapmalı ve uygun formatta XML'i RSS istemcisi takip ettiğinde göndermelidir.²³⁰

3.3.3. Wikiler

Wiki, kullanıcıların herhangi bir web tarayıcısını kullanarak web sayfası içerikleri yaratmalarını ve bu içerikleri düzenlemelerini sağlayan bir sunucu yazılımıdır. Wiki hiperlinkleri destekleyen ve iç sayfalar arasında yeni sayfalar ve çarpaz linkler yaratmaya olanak tanıyan basit bir metin sistemidir. Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan Wikipedia.org en çok tanınan ve kullanılan wikidir. Wikipedia, 262 dil ve 12 milyondan oluşan konu başlığı ile en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Wikiler, enformasyonu yayma açısından çok önemli bir sosyal medya aracı olarak görülmektedir.²³¹

3.3.4. Podcastler

Podcast temel olarak, istenildiği herhangi bir ses dosyasını RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir sistemdir. 2004 yılında kullanılmaya başlayan podcast, yeni bir yayın dağıtım sistemidir. Podcast sayesinde takip etmek istenilen radyo/television programları kaydedilip istenildiği zaman, istenilen araçta izlenebilir.²³²

²³⁰ Güçdemir, s.31

²³¹ Kahraman M, Sosyal Medya 101, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2010, s.15

²³² Demopoulos, s. 24

3.3.5. Sosyal Ağ Siteleri

İnternet'in giderek çok daha güçlü ve etkin bir medya platformu haline gelmesi, kullanıcıların kendi içeriklerini kendilerinin yaratabilmesi; birbirleriyle zaman ve mekan gözetmeksizin iletişim kurabilmeleri ve hatta istedikleri kişilerle kendi ortak ağlarını yaratabilmeleri özgürlüğü ile oluşmuştur. Fiziksel olarak yaşamakta olduğumuz gerçek hayatta, bireylerin uzun çabalarla oluşturduğu kişisel ağları, İnternet sayesinde kişisel olarak çoğunu tanımadan kısa sürede oluşturabildiğimiz ya da hemen bir parçası olduğumuz sanal bir ağ haline gelmiştir.²³³ Buradan yola çıkılarak İnternet teknolojilerinin, sosyal ağların gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden yapılanmasını sağladığı söylenebilmektedir.

Sosyal ağları bünyesinde barındıran sosyal ağ siteleri, sanal buluşma ortamlarıdır. Öyle ki, bu ortamlarda kişiler birbirleriyle sürekli iletişim ve etkileşim halindedirler. Bu platform pazarlama iletişimi sektöründeki herkes için çok önemli bir pazar ortamıdır. Sosyal ağlar, bünyesinde pekçok değişik türde çevrim içi topluluk barındıran web siteleridir. Facebook, MySpace, Twitter gibi arkadaşlık sosyal ağları olduğu gibi; LinkedIn, Xing, Ryze gibi profesyonel sosyal ağ siteleri de mevcuttur. Sosyal ağlar diğer çevrim içi toplulukların bir kombinasyonu şeklindedir. Çünkü kişiler sosyal ağ sitelerine üye olarak aynı zamanda aynı web sitesi üzerinden blog tutabilmekte; fotoğraf ve videolarını paylaşabilmekte ve tartışma panoları ve forum tarzı ilgi gruplarına bağlanarak fikir ve tavsiyelerini paylaşabilmektedirler. Bu tür sosyal ağlara üye olan kişiler de bir başka çevrim içi topluluk şeklini oluşturur ki bu kişiler de iletişimcilerin üzerine özenle eğilmesi gereken yeni bir paydaş grubudur.²³⁴

İletişimciler genellikle kurumlarına ait markaların logolarını bu tür sosyal ağ sitelerine bir birey gibi üye olarak kaydederek, sosyal ağlarda var olmaya başlamışlardır. Logolarını, ürün fotoğraflarını, video kliplerini, reklam filmlerini, müziklerini ve her türlü görsel ve işitsel malzemeleri profillerine yükleyerek milyonlarca üyeyle paylaşmakta ve tanıtımlarını yapmaktadırlar. Günümüzde bazı kurum ve/veya

²³³ Onat F, Alikılıç Ö., Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Yaşar Üniversitesi, Elektronik Dergisi, Vol. 3, Sayı 9, İzmir, 2008

²³⁴ Çakır s. 136

kuruluşlar, sosyal ağları kullanarak çevrim içi hayranlar ve gönüllü marka elçileri yaratmakta ve onlar üstünden de iletişim faaliyetlerini yürütmektedirler.

Sosyal ağ siteleri yeni oldukları için çoğunlukla genç kuşakları hedeflemektedir. MySpace.com ve Facebook.com gibi sosyal ağ siteleri çoğunlukla, 25 altı genç kuşaklar tarafından tercih edilmektedir. İlk sosyal ağlar 1990'lı yılların sonunda oluşturulmaya başlanmıştır. Bu alanda öncül olan ilk sosyal ağ, 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir. Ancak bu site 2000'li yıllara gelindiğinde alternatif uygulamalar tanımlanmasından dolayı etkinliğini kaybetmiştir.²³⁵

Sosyal ağ siteleri yeni olmalarına rağmen bireylere, çok geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamıştır. Günümüz rekabet ortamında uzmanlar, gelişen teknoloji ile birlikte 2011-2012 yılları arasında, sosyal ağların, kurumsal web siteleri ve CRM (Customer Relationship Management – Müşteri ilişkileri yönetimi) sistemlerini gölgede bırakacağı görüşünü savunmaktadır. Forrester'da yayınlanan bir makaleye göre sosyal paylaşım ağlarının inovasyonu tetikleyen temel unsur olacağı öngörülmektedir.

3.3.6. YouTube

Multimedya kullanımındaki gelişmeler kurum ve/veya kuruluşlar için de önemli fırsatları beraberinde getirmektedir. Ürünler, hizmetler, uygulama videoları, düzenlenen etkinlikler, uzman kişilerin görüşleri gibi konularda kullanılabilecek videolar varsa, bunları popüler video sitelerinde değerlendirmenin yanı sıra bloglarda ve web sitesinde kullanarak da değer yaratmak kurum ve/veya kuruluşlar için pazarlama iletişimi açısından cazip bir hale gelmiştir.

YouTube, dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. YouTube üzerinden video yüklenip, başkaları tarafından yüklenen videolar izlenebilmektedir. YouTube müzik kutusu olarak da kullanılabilen YouTube gibi video paylaşım sitelerinde tüketiciler

²³⁵ Güçdemir, s. 34

şikayetlerini ya da ürünlerle ilgili kötü deneyimlerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Bu da şirketler için bir tehdit oluşturabilmektedir.²³⁶

3.3.7. Flickr

Video siteleri gibi resim siteleri de kurum ve/veya kuruluşların elindeki görsel materyalleri kullanabilecekleri iyi bir alternatif sunmaktadırlar. Kurum ve/veya kuruluşların buna uygun ürünleri ya da uygulamaları var ise Flickr tarzı siteleri değerlendirmelidir.

2004'de piyasaya sürülmüş olan Flickr, 2005 yılında yahoo tarafından satın alınmıştır. Flickr, bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Çevrim içi topluluk araçları fotoğrafları etiketlemeye yardımcı olmaktadır.²³⁷

3.3.8. Sanal Oyun Ortamları

Katılımcıların kalabalık bir sanal dünyaya girerek, kendi başlarına ya da arkadaşlarıyla birlikte çeşitli maceralara atılarak oynadıkları oyunlar olan sanal dünyaların en bilinen örneği Second Life'tır. Second Life gibi sanal dünyalarda kullanıcılar birbirleriyle forum, e-posta veya site üzerinden anlık mesajlarla konuşma ve sohbet olanağı bulabilmektedir. Aynı zamanda bu sanal dünyaların kullanıcıları, güçlü, derin ve bağlı bir topluluğa aidiyet hissi içinde olmaktadır. Bu çevrim içi topluluk içinde sanal etkinlikler bile organize edilebilmektedir. Sanal etkinlikler dışında yine üyelerle kararlaştırılarak gerçek dünyada etkinlik organize etmek de sanal dünyaların bir parçasıdır. Sanal dünyalarda tıpkı Facebook ve MySpace'te de olduğu gibi ortak ilgi alanlarına dair gruplar kurmak mümkündür. Aynı zamanda sanal dünyaların, gerçek hayatta olduğu gibi billboardlar üzerinden reklam görebilmek, etkinliklere sponsor olabilmek ve fuar standı satın alabilmek gibi reklama olanak sağlayan bir yönü de bulunmaktadır.²³⁸

3.3.9. Forumlar

²³⁶ Brown R., Public Relations and the Social Web, Kogan Page, London & Philadelphia, 2009, s. 164

²³⁷ Brown, s. 165

²³⁸ Mayfield A., What is Social Media, iCrossing e-book,s 2008, s. 28

Belirli konu ve ilgi alanları hakkında çevrim içi tartışma platformları olarak bilinen forumlar, ürün veya markalar üzerine övgü, öneri veya şikayet yazılarına da yer vermelerinden ötürü sosyal medyanın oldukça güçlü bir aracıdır. Kullanıcılar ürünü satın almadan önce hakkında fikir edinmek ve ürünün riskli yanlarını öğrenebilmek amacıyla forumları sıklıkla kullanmaktadırlar.²³⁹

3.3.10. Gruplar

Forumlarda olduğu gibi, gruplarda da belli ortak bir ilgi konusu çerçevesinde bir araya gelmiş kişilerden oluşturmaktadır. Buradaki ilgi konusu ve bireylerin konuşma tonu iyi anlaşılabilirse, o gruba özel bazı çözüm önerileri getirilebilir ya da avantajlar sağlanabilir. Forumlarda olduğu gibi, kurum ve/veya kuruluş çalışanlarının uzmanlık konuları ile ilgili gruplarda yer almalarını desteklemek bir seçenek olabilir.

Kurum ve/veya kuruluşlar da müşterileri ya da bir alt grup müşteri grubuna özel bir grup oluşturarak, o kişiler ile kolay ve etkili bir iletişim sağlayabilir, bu kanaldan onlara ekstra bazı avantajlar ya da bilgi iletebilir, birliktelik düşüncesini destekleyebilirler.

Bir hastanenin sağlık kulübünü bu ortamda kaynaştırması/yönetmesi, bebek malzemeleri satan şirketin İnternet anneleri grubu oluşturması, çeşitli uzmanların görüşleri ile bu gruba bilgi desteği vermeleri gruplar için verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

3.4. SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDE KULLANIM AMAÇLARI

Sosyal medya, kurum ve/veya kuruluşlara önemli mecralar kazandırmış ve var olan pazarlama halkla ilişkileri çabalarının üzerine etkin fonksiyonlar da eklemiştir. Aşağıda sunulan liste²⁴⁰, sosyal medyanın işletmelerin pazarlama iletişimi çabalarına ne gibi etkin fonksiyonlar kazandırabileceğini göstermektedir.

²³⁹ Mayfield, s. 6

²⁴⁰ Alikılıç, Ö.A., Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Online Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması, Nobel, Ankara 2010

Yeni Hedef Kitle Olarak Yeni Paydaşlar: Sosyal medya yeni çevrim içi topluluklar yaratmaktadır. Bu toplulukların her biri, işletmelerin yeni paydaşları olabilir.

Sosyal Paydaşlarla Doğrudan İletişim ve Etkileşim Kurmak: İşletmeler, sosyal ağlar, web siteleri, videolar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, bloglar ve benzeri kullanıcılar tarafından içeriklerinin yaratıldığı sanal ortamlar aracılığıyla, arada herhangi bir aracı kurum olmaksızın, filtreler kullanılmaksızın sosyal paydaşlarla doğrudan iletişime ve etkileşime geçmektedirler.²⁴¹

Mesajların Yayılmasını Sağlamak: Olumlu mesajların yayılması amacıyla yararlanılan sosyal medya, önemli bir kitle iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler stratejisi olarak mesajların, özellikle de olumlu mesajların, ağızdan ağıza pazarlama yaratmak amacıyla yayılması sağlanabilir.²⁴²

Medya Karması Olarak Kullanıcı Gündümlü İçerik Siteleri Yönetmek: İşletmeler dünyanın neresinde iş yapıyor, hangi hedef kitle gruplarına hizmet ediyor, hangi pazara giriyorlarsa, pazarlama yaklaşımlarını bulundukları ortam ve gruplara göre uydurmak durumundadırlar.²⁴³

Hedef Kitle ile İşbirliği İçinde Olmak: Sosyal medya ortamlarında kişiler markalara, ürün ve hizmetlere ilişkin fikirlerini sunarak aslında bir bakıma mesajlar üretmektedirler. Pazarlama iletişimcileri sosyal medya ortamında tanımlanmış olan yeni paydaş gruplarıyla, onlar tarafından oluşturulan bu mesajları dinleyerek, geri bildirim yaparak, işbirliğine girebilmektedirler.

²⁴¹ Peltekoğlu F., Hürmeriç P., Türk Futbol Takımlarında Pazarlama Halkla İlişkileri Aracı Olarak Sosyal Medya, Selçuk İletişim Dergisi, Ocak 2012

²⁴² Edelman New Media Academic Summit, 2007, s.4

²⁴³ Talbot, 2007, s.6

Geribildirim ve Önleyici/Düzenleyici Faaliyetleri Gerçekleştirmek: Hedef kitle ile işbirliğinin yapılmasının dışında, sosyal medya, pazarlama iletişimcilerine bir başka avantaj daha sağlamaktadır. Geribildirim alınması ve alınan geribildirimlere göre değişik türevlerde düzeltici/önleyici faaliyetlerin düzenlenebilmesine de fırsat tanıyabilir.

Katılımı ve Adaptasyonu Sağlamak: Her pazarlama iletişimi çabasının, topluluk üyelerinin katılımına ihtiyacı, bunun yanı sıra katılımcılara adapte olma gereği vardır. Sosyal medyayı kullanarak, sohbetleri izleyerek işletmeler kendileri ile ilgili olabilecek her tür etkileşim ortamlarına fiilen katılabilmektedir. Hedef kitle gruplarına adapte olarak onların sorunları ve önerilerine daha yakın duruş gösterebilmektedirler. Bu gruplara katılım işletmeler için, yeni atılımlarını, yeni ürünlerini, yeni strateji ve politikalarını onlara aktarmak için büyük fırsattır.²⁴⁴

Ağ Oluşturmak: Ağ oluşturmak, işletmeler ve hedef kitleleri arasında bağlantı ve link oluşturmayı ifade etmektedir. Online ortamlarda ağ oluşturma, yeni bir pazarlama iletişimi aracıdır.

Güven Sağlamak: Halkla ilişkilerin en değerli bileşeni olan “güven”, kurum ve/veya kuruluşlar ile paydaşları arasında şeffaflık ve dürüstlük anlamına gelmektedir. Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmaları ve yaymaları ile birlikte ellerine önemli bir güç geçmiştir. Kullanıcıların birbirleriyle herhangi bir maddi beklenti olmaksızın oluşan bu çevrim içi güven, birbirlerine ürünleri ve markaları tavsiye ederken, bir kurum ve/veya kuruluştan gördüğü olumlu bir davranış şeklini anlatırken son derece etkileyici bir unsur olmaktadır.

Kurumsal İtibar Sağlamak: Kurumsal itibarı inşa etmek ve onu korumak için, kurum ve/veya kuruluşlar öncelikli olarak tüm paydaş grupları tarafından nasıl algılandıklarını iyi bilmelidirler. Web, kurum ve/veya kuruluşların ilişki inşa etme ve bu gruplarla iletişim kurma yöntemini değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Kurumlar,

244 http://www.davidmeermanscott.com/documents/Marketing_ROI.pdf (28 Ocak 2012)

çevrim içi ortamlarda varolan milyonlarla etkili iletişimi sürdürerek itibarlarını korumak ve yükseltmek fırsatını yakalayabilirler.

4. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDE SOSYAL MEDYA DEĞERLENDİRMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın temel amacı, pazarlama halkla ilişkileri ve sosyal medya kavramlarının çerçevesini belirledikten sonra gerçekleştirilen birincil araştırma ile kurumların pazarlama halkla ilişkileri stratejilerinde sosyal medya uygulamalarının mevcudiyetini ortaya çıkarmaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma, pazarlama halkla ilişkilerinde sosyal medya uygulamalarıyla ilgili Türkiye’de gerçekleştirilen ilk çalışma olma özelliğine sahiptir. Türkiye’deki kurumların bu konuya karşı yaklaşımlarını ortaya çıkarması nedeniyle pazarlama halkla ilişkilerine sosyal medya ekosisteminde yer alan uygulamaları kullanmayı planlayan kurumlar için de önemli bir başvuru kaynağı olacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Belirlenen yöntem çerçevesinde, araştırmanın hazırlanan şablonu, CNBC-e Business dergisi tarafından sosyal medyayı kullanan 100 şirket arasından 2011 yılının Şubat ayında seçilen en iyi 25 şirket üzerine uygulanmıştır.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırmanın uygulandığı alandan kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyayı en iyi kullanan 25 kurumun sosyal medyayı pazarlama halkla ilişkilerinde bağlamında nasıl kullandıkları Ağustos 2011-Aralık 2011 dönemleri temel alınarak araştırılacaktır.

4.4. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER

Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

1: Safko tarafından açıklanan sosyal medya ekosistemi, 25 kurum tarafından etkili bir biçimde uygulanmakta mıdır?

2: Araştırma konusu 25 kurum, Harris tarafından ortaya konulan hangi pazarlama halkla ilişkileri araçlarına yönelik olarak sosyal medya ekosistemini kullanmaktadır?

Yukarıda yer alana sorular bağlamında araştırma ile sınanan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₁: Araştırma konusu kurumlar sosyal medyanın öneminin farkındadırlar ve sosyal medya ekosistemini kullanmaktadırlar.

H₂: Pazarlama halkla ilişkileri uygulamaları, araştırma konusu kurumlar tarafından sosyal medya ekosistemi içinde de kullanılmaktadır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.5.1. Ana Kütle ve Örneklem

CNBC-e dergisinin Şubat 2011 sayısında, 10 kişilik bir uzman jüri tarafından sosyal medyayı en iyi kullanan kurumlar arasından seçilen 25 kurum, araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Söz konusu oylama, 100 kurum arasından gerçekleştirilmiştir.

4.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Yorumlanması

Araştırmada saymak, ölçmek ve toplanan veriyi istatistiksel olarak değerlendirmek ve yorumlamak için tanımsal istatistik tekniğinden faydalanılmıştır. Bu teknikle kurumların Türkiye’de pazarlama halkla ilişkileri çalışmalarına sosyal medya uygulamalarını entegre etmelerine dair bakış açıları ortaya çıkarılmış ve Türkiye’de kurumların sosyal medya ekosistemi içinde en fazla hangi aracı kullandıkları belirlenmiştir.

4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde kurumların sosyal medya ekosistemini oluşturan araçlardan hangilerinde pazarlama halkla ilişkilerine ait kullandıkları uygulama alanları belirlenmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya kullanımı üzerine CNBC-e dergisi tarafından yapılan araştırma sonucunda 25 markanın arasında ilk sırada yer alan Nike'ın, Safko ekosistemi içinde pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarını kullanmak konusunda telekom sektörünün gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. "Çizginin Bu tarafına Geç" sloganıyla fanatiklerini sosyal medyadaki platformuna çağıran ve 700 bine yakın kişiden davetine karşılık alan Nike, Facebook'ta Türkiye'nin en çok kullanıcı sayısına sahip marka ünvanını elinde bulundurmaktadır. Ancak, söz konusu yarışmada ikinci sırada yer alan TTNNet, Türkiye'nin Facebook ve Twitter üzerinden kullanıcılarına teknik destek veren birkaç şirketinden biri olan TTNNet, toplamda 500 binden fazla kullanıcısıyla etkili iletişim kurduğu anlaşılmaktadır.

CNBC-e jürisi tarafından 3. sırada yer alan ve küresel marka olarak kabul gören Türk Hava Yolları (THY) sosyal medyanın en aktif markalarından biri olarak, Facebook ve Twitter'da Türkçe ve İngilizce, iki dilde güçlü bir pazarlama halkla ilişkileri faaliyeti yürüttüğü saptanmıştır. THY'nin 100 binin üzerinde Facebook'ta "hayranı" ve 50 binin üzerinde Twitter'da takipçisi bulunmaktadır. Markanın Facebook profili üzerinden Turkish Airlines Euroleague, Barcelona ve Manchester United sponsorluklarına ilgili bilgiler, güncel gelişmeler ve kampanyalar takip edilebilmektedir.

Türk Havacılık Sektöründe sosyal medyayı en iyi kullanan ikinci isim ise Onur Air'dır. Tıpkı onu takip eden bir diğer havayolu şirketi Pegasus Havayolları gibi, sosyal medya uygulamalarındaki sosyal paylaşım sitelerinin yanında mobil web tabanlı paylaşımından yararlanmaktadır. Mobil site üzerinden Onur Air uçuş bilgilerine ulaşılabilen ya da uçuş planlanabilmektedir.

Türkiye'de sosyal medyayı pazarlama halkla ilişkileri stratejileri içinde en iyi kullanan markalar arasında yer alan Ülker'in 20 kadar markası için, sosyal medya üzerinden ayrı ayrı pazarlama halkla ilişkileri faaliyeti sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Ülker'in markaları toplam 500 bine yakın kişi tarafından izlenmektedir.

CNBC-e listesinde 5. sırada yer alan Efes Pilsen'in sitesinin, Facebook ve Twitter profilleri dışında müzik blog'u da bulunmaktadır.

Telekom sektörünün pazarlama halkla ilişkilerini sosyal medyada etkili biçimde kullandığı gözlenmiştir. Bu kurumlardan biri olan Turkcell'in kurumsal olarak Facebook, Twitter ve FriendFeed gibi sosyal ortamlarda yer almasının yanında bloglar, içerik üretim siteleri, ses paylaşım siteleri, sanal oyun ortamları, mobil merkezli sosyal a lar, lokasyon bazlı check-in hizmetleri, mobil web tabanlı paylaşım uygulama tabanlı yaklaşım gibi girişimlerle dikkat çekmektedir.

Listede tekstil sektöründen tek isim olarak var olan Mavi Jeans'in Facebook ve Twitter'da yüksek oranda aktif olduğu anlaşılmaktadır. Uluslararası marka imajına uygun olarak Türkçe ve İngilizce profil sayfalarına sahip olan Mavi Jeans'in sosyal medya iletişimini, İngilizce olarak "mavijeanssocial" adıyla yürütüldüğü görülmektedir. Mavi Jeans'in sosyal medyadaki başarılarından bir tanesinin Facebook üzerinde çalışan d kk n uygulaması olduğu ve sosyal medyayı doğrudan satış için kullandığı anlaşılmaktadır.

Telekom sektörünün ülkemizdeki bir diğer oyuncusu Avea'nın, ağırlığını Facebook ve Twitter'a verdiği anlaşılmaktadır. Söz konusu araçlar üzerinden şirket ile ilgili her türlü haber ve kampanya takip edilebilmektedir. Twitter sayfaları Avea Haber ve Avea Destek olarak iki başlığa ayrılmıştır. Facebook sayfasında ise Avea Destek uygulamasıyla şirket yenilikçi bir uygulama tabanlı yaklaşım geliştirmiştir.

Dünya kahve devi Starbucks'un Facebook'ta Türkiye'den 170 binden fazla hayranının bulunduğu ve Facebook  zerinde, Coca Cola'dan sonra 20 milyon üyesiyle dünyanın en etkin Facebook kullanıcı kurumlardan biri olduğu anlaşılmaktadır. Twitter'da da 9 bin kişilik takipçisi bulunmaktadır.

CNBC-e sıralamasında bankacılık sektöründen iki isimden biri olan Garanti Bankası, Harris tarafından açıklanan alanlardan hem kurum itibarı hem de ürün promosyonu, reklam desteği ve pazarlama desteği konularında Facebook ve Twitter'da yoğun bir şekilde yer almaktadır. Kurumsal profilinde şirketin ürün ve hizmetleriyle ilgili güncel gelişmeler yer alırken, kampanyaların özel bir sayfada bulunduğu anlaşılmaktadır. Facebook sayfasının en ilginç yanı ise dönemsel yer alan sanal oyun ortamlarıdır.

Kurumsal profilin dışında Garanti Caz Yeşili, Shop&Miles, Mortgage Uzmanı Garanti, Flexi, Money Card gibi ürün ve hizmetler için özel marka profillerinin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Merkezi New York'ta olan ve "Dünya kadınlarının kişisel gereksinimlerini, ürün ihtiyaçlarını ve hizmet beklentilerini en iyi anlayan ve karşılayan şirket olmak" vizyonuna sahip olduğunu belirten Avon, bugün dünyanın en büyük doğrudan satış kozmetik organizasyonudur. Uygulamakta olduğu pazarlama halkla ilişkileri çalışmalarına mobil siteler üzerinden ağırlık verdiği gözlemlenen Avon'un ürünleri hakkındaki ayrıntılı bilgilere mobil sitelerinden de ulaşılabilir.

CNBC-e listesinde gıda sektörünün temsilcisi olarak yer alan Eti, özellikle ürün promosyonu bağlamında sosyal medya üzerinden pazarlama halkla ilişkileri çalışmalarını yürütmektedir. Puf Pasti markası için oluşturduğu sanal oyun ortamı pufkarmanalari.com'da hedef kitlesi olan çocukların kendi süper kahramanlarını yaratarak oyun oynamalarını sağlamıştır.

Hızlı tüketim malları içinde dikkat çeken dünya devi Procter and Gamble, Prima ve Orkid ile en iyiler listesine dahil olmuştur. Ürün promosyonu çalışmalarında, mobil uygulamalardan da yararlanan Procter and Gamble'ın, hamilelik ve bebeğin gelişimi boyunca anne adaylarına rehberlik edecek bir iPhone uygulamasını geliştirdiği gözlemlenmiştir.

Söz konusu uygulamada bebeklerin adlarına özel ninniler sunulmakta; ayrıca uygulamada makaleler ve bebek isimleri bulunmaktadır.

Procter and Gamble'ın Orkid kampanyası ise, "Orkid'le Havam Yerinde" isimli bir adver game ile sanal oyun ortamına taşınmıştır. Jingle müziği eşliğinde sözlerin değiştirilebildiği ve ekrandaki tüketicinin kafası yerine oyunu oynayan kişinin fotoğrafı yerleştirilip video yayınlama imkanı sunulduğu gözlenmiştir. Bu da Procter and Gamble'ın ürün promosyonu bağlamında video paylaşım sitelerinde yer almasını sağlamıştır.

Dünyanın en büyük yazılım şirketlerinden bir olan Microsoft, Türkiye’de Windows Live Messenger, Mobil Kod, Microsoft Tag gibi iPhone uygulamaları ve mobil sitesiyle hizmet vermektedir.

CNBC-e listesinde, Garanti Bankası’ndan sonra sosyal medyayı en iyi kullanan banka seçilen Akbank’ın, mikrobloglama sitelerinde zayıf kaldığı, ancak sanal oyun ortamlarına ağırlık veren şirketlerden biri olduğu gözlemlenmiştir. Kur-Yönet isimli oyunun amacı, bir kobi kurmak ve yeni departmanlar ekleyerek üretimi artırmaktır.

Lüks tüketim mallarını temsilen listede dikkat çeken Favori Kuyumculuk, mobil uygulamaları da tercih eden markalardan biri olarak göze çarpmaktadır. Favori Yüzük isimli uygulama içinde, mağazalarda satılmakta olan yüzük çeşitlerinin tüketiciler tarafından seçilip, parmaklarında nasıl durduğuna dair gözlemlene yapabilme imkanı sunulmaktadır.

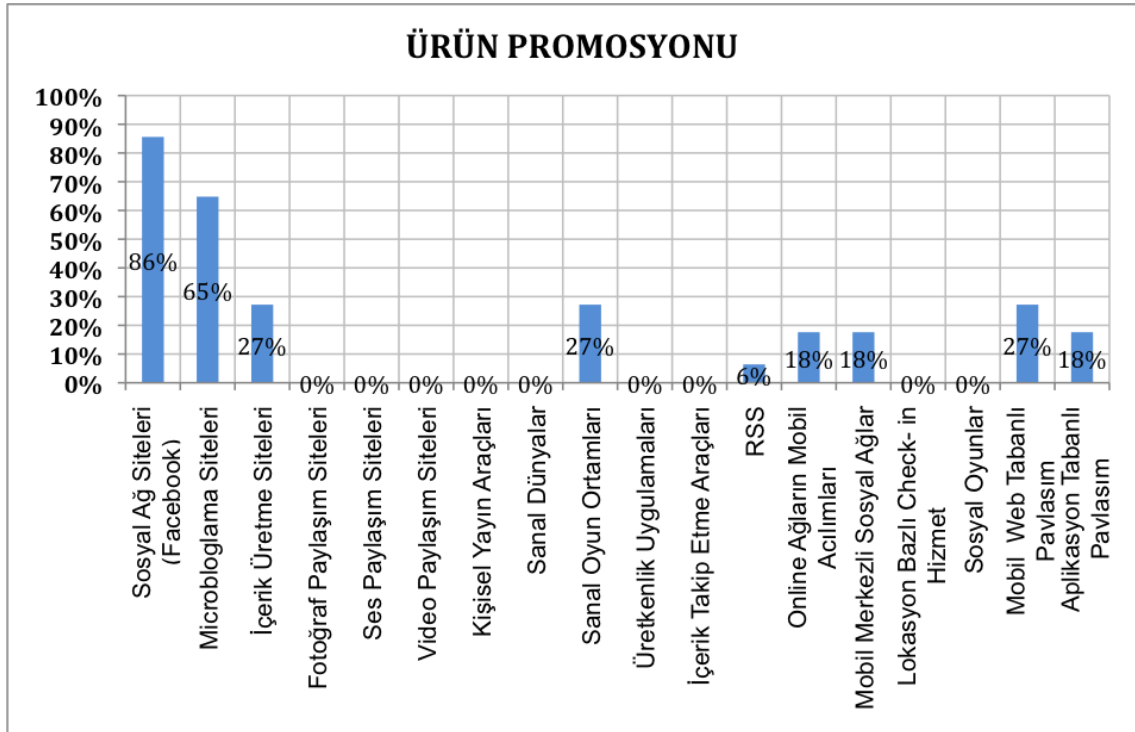
CNBC-e listesinde yer alan “private shopping” (özel alışveriş) sitesi Limango, mikrobloglama sitelerinden blog’da ürün tanıtımı, modadan haberler, ipuçları ve basın bültenlerini sunmaktadır. Mobil sitesi ile de hizmet vermekte olan Limango’da bu şekilde hedef kitle, satın alma fırsatlarını kaçırmamış olmaktadır.

Listede yer alan Samsung Türkiye ise, Catch the Colors isimli advergama ile ekranlarının çözünürlüğünü ve kalitesini pazarlamak amacıyla hedef kitlenin, oyun ekranında “mouse”la yönlendirebileceği bir balığı ekranın üst kısmından düşen renk topları ile yakalatmaya çalışmaktadır.

Sosyal medyayı en iyi kullanan şirketler sıralamasında 16. Sırada bulunan Doğuş Oto ise, şirket bünyesindeki iki markası Volkswagen ve Audi ile Facebook ve Twitter’da yer alıyor. Doğuş otomotiv gibi ürün odaklı pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarını kullanan Fritolay, şirketin şekerleme markası Rocco için açtığı hayran sayfaları, yeni ürün haberleriyle canlı tutulmaktadır.

Araştırma konusu listede 20. Sırada bulunan LG Türkiye, doğrudan kendi markası üzerinden değil, tıgkı futbol ve müzik gibi ilg alanı olan sinema üzerinden hedef kıştlesi ile buluşmaktadır. Facebook ve Twitter’da LG Sinema Kulübü sayfasından, film fragmanları ve vizyondakilere ilişkin bilgiler verilmektedir. Ayrıca, Facebook üzerinde uygulama olarak LG Sinefil adında sinema bilgi oyunu da bulunmaktadır.

Çalışmanın genelinde araştırma yapılan firmaların, özellikle, ürün promosyonu ve pazar oluşturma alanlarında sosyal ağ sitelerinden ve mikrobloglama sitelerinden sıklıkla faydalandıkları gözlemlenmiştir. Çalışmanın “Ekler” bölümünde yer alan Tablo 1’de ayrıntıları görülen ürün promosyonunda Facebook kullanım oranı, firmalar arasında %86 iken, Twitter gibi mikrobloglama sitelerinde bu oran %65’e düşmektedir. Pazar oluşturma uygulaması için Facebook’dan yararlanma oranı, şirketler arasında, %82 iken; mikrobloglama siteleri şirketler tarafından %52 oranında tercih edilmektedir.

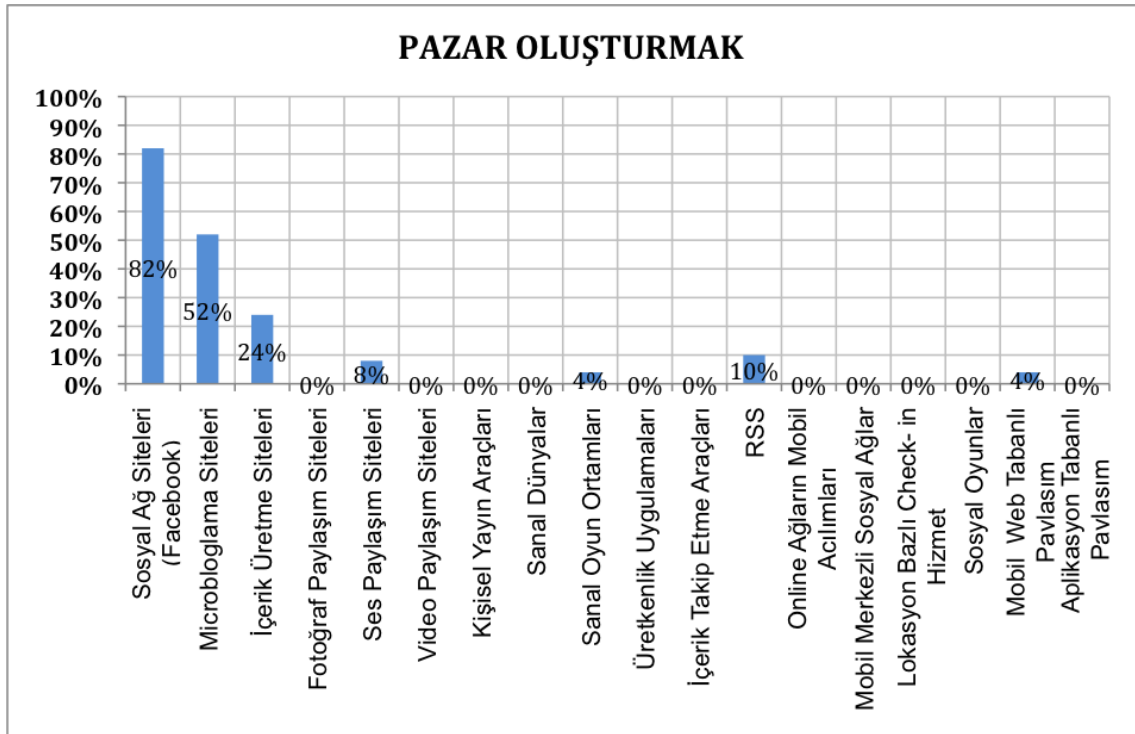


Tablo 15: Ürün Promosyonunun Sosyal Medya Ekosistemi İçinde Kullanımı

Ürün promosyonu uygulamasında ve pazarlama desteğinin sağlanmasında sanal oyun ortamlarından yararlanıldığı gözlemlenmiştir. Ürün promosyonunda %27 oranında

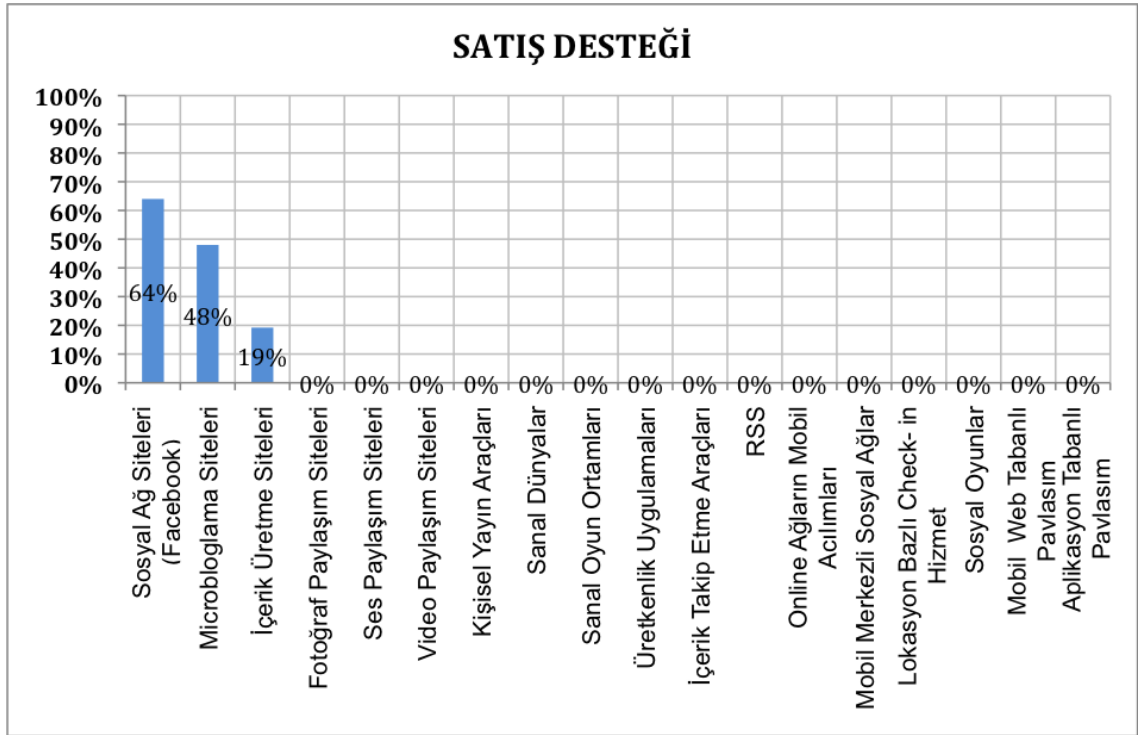
kullanılan sanal oyun ortamları, pazarlama desteği sağlayabilmek amacıyla yalnızca %12 oranında kullanılmıştır. Aynı oran, mobil web tabanlı paylaşımda (mobil siteler) da gözlemlenmiştir.

Mobil uygulamaların giderek önem kazandığı günümüzde, araştırma konusu şirketlerin, mobil uygulamalara ürün promosyonu konusunda başvurdukları dikkat çekmiştir (%18). Bu oranın, pazar oluşturma çalışmalarında %4'e düştüğü anlaşılmıştır.



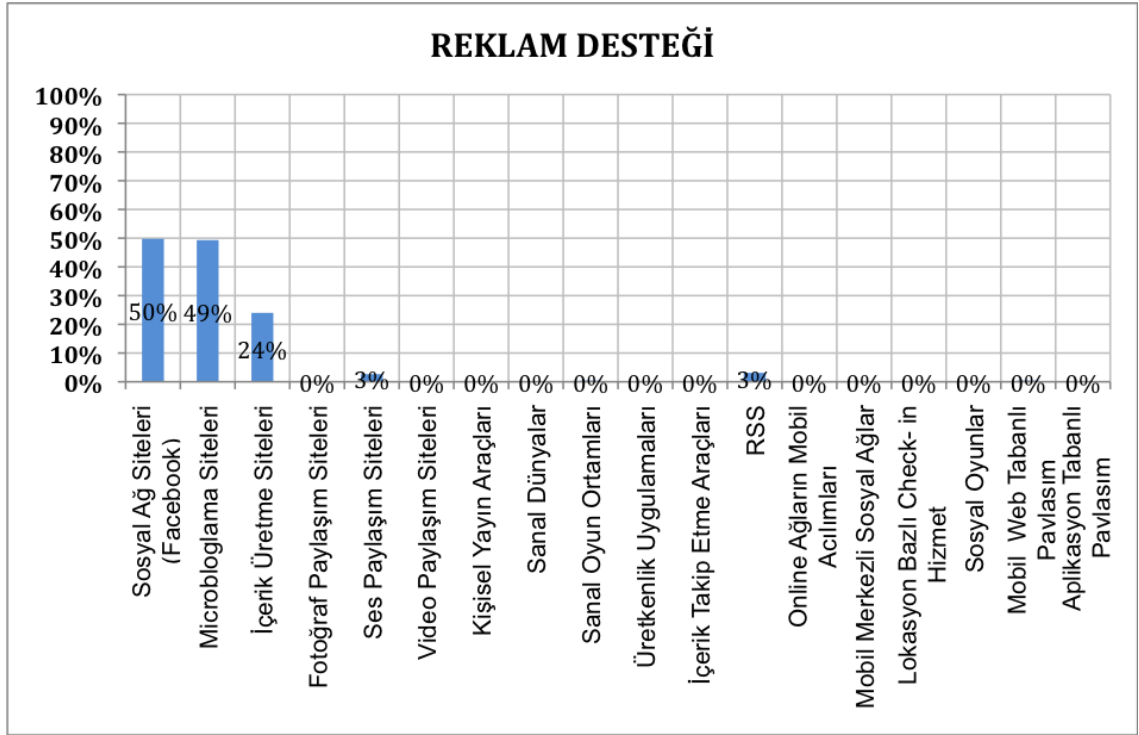
Tablo 16: Pazar Oluşturmanın Sosyal Medya Ekosistemi İçinde Kullanımı

Firmaların pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarında reklam desteği amacıyla facebook ve mikrobloglama sitelerinden yararlanma oranlarının eşit olduğu (facebook için %50, mikrobloglama siteleri %49) gözlemlenmiştir. Ancak bu uygulamada dikkat çeken, firmaların aynı kurum itibarı ve satış desteği uygulamalarında olduğu gibi, sanal oyun ortamlarından ve mobil açılımlardan yararlanmamış olmalarıdır.



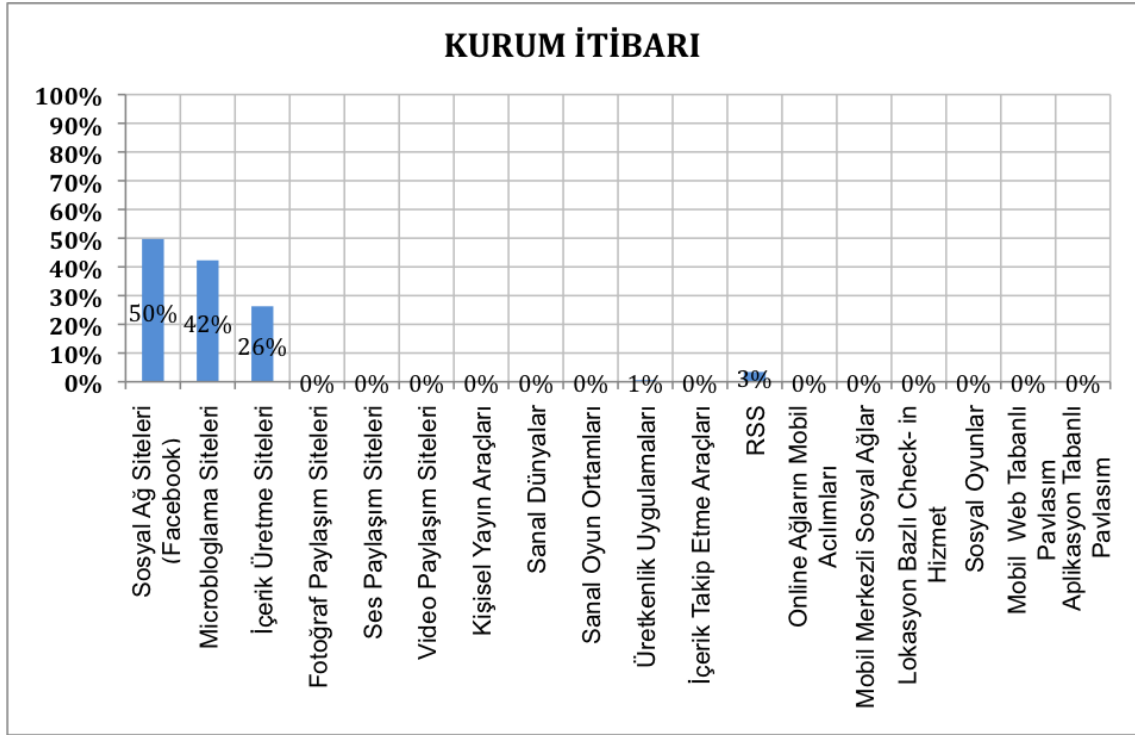
Tablo 17: Satış Desteğinin Sosyal Medya Ekosistemi İçinde Kullanımı

Ses ve video paylaşım sitelerinden de araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında özellikle pazar oluşturma alanında faydalandığı (%4) görülmüştür.



Tablo 18: Reklam Desteğinin Sosyal Medya Ekosistemi İçinde Kullanımı

Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde markalara ilişkin herhangi bir kriz yaşanmamış olmaması nedeniyle, kurum itibarı proaktif halkla ilişkiler çalışması açısından ele alınmış ve şirketler, bu bağlamda, kısa bir dönem için, incelenmiştir. Bu dönemsel analiz sonucunda varılan nokta ise kurum ve/veya kuruluşların kurum itibarına yönelik çalışmalarına pazarlama odaklı çalışmaları kadar ağırlık vermediği; facebook üzerinden proaktif iletişim yapan firmaların %50'yi, Twitter gibi mikrobloglama sitelerinden iletişim yapan şirketlerin %42'yi ve bloglar gibi içerik üretme sitelerinde iletişim yapanların ise %26'yı geçmediği görülmüştür.



Tablo 19: Kurum İtibarının Sosyal Medya Ekosistemi İçinde Kullanımı

Araştırmamızın son kısmı olan kişiler arası iletişimde ise dikkat çeken nokta; söz konusu şirketlerle iletişime geçebilmek amacıyla tarafımızca atılan maillere 25 firmadan yalnızca 8 olumlu geri dönüş alınmış olmasıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sosyal medya ekosistemi içinde kurum ve/veya kuruluşların kullanacakları pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarına yönelik kapsamlı bir kaynak oluşturmayı hedeflemektedir. Gerek tüm pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarının ve sosyal medya ekosisteminin bir arada sunulduğu kavramsal çerçeve, gerekse kurumların sosyal medya ekosistemini halkla ilişkiler uygulamalarında kullanım oranlarını ölçmeye yönelik çalışmanın, Türkiye’de bu alanda ilk olması açısından, pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarına katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

Kavramsal çerçeve bölümünde ilgili tüm tarafların, pazarlama halkla ilişkileri kavram, yöntem ve uygulama alanlarıyla birlikte sosyal medya kavramı ve ekosistemini

tanınması, öte yandan çalışmanın birincil araştırma bölümünü anlayıp değerlendirebilmesi için ayrıntılı olarak incelendiğinde sosyal medyanın da artık günümüzde bir pazarlama halkla ilişkileri araç ve yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır. Pazarlama halkla ilişkilerini anlamak için, pazarlama halkla ilişkilerin halkla ilişkiler ile olan ilişkisinden hareketle, araç ve yöntemlerine değinilmiş; sonrasında ise pazarlama halkla ilişkilerinde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya ekosistemi gözlemlenmiş; kurum ve/veya kuruluşların sosyal medya ekosistemi içinde pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarına yer verdikleri tespit edilmiştir.

1990'lı yıllarda İnternet'in doğuşu ve yayılmasıyla başlayan dijital ortamda iletişim, Web'in yeniden canlanmasını sağlayan etkileşim dinamikleri ile günümüzde de devam etmektedir. PR 2.0 olarak adlandırılabilen bu yeni iletişim şekli (Web 1.0 + Web 2.0 = PR 2.0 = Yeni PR), kurum ve/veya kuruluşların hedef kitleleri ile kuracakları iletişimin şeklini değiştirmiştir. Bu süreçte, medya endüstrisi, pazarlama iletişimi ve yeni hedef kitle, 10 yıl öncesine kadar buluşamadıkları ortak noktada buluşabilecek konuma gelmişlerdir. Söz konusu grubun her bir üyesi dijital ortamda iletişim sayesinde günümüzde, “biz, halk” (“we, the people”) eksenini etrafında bir çember oluşturmuşlardır.

Omurgası hiç değişmeyen, ancak PR 2.0 ile birlikte kullandığı geleneksel yöntemlere yeni yöntemler ekleyen halkla ilişkilerde ortaya çıkan katılım ve etkileşim, kurum ve/veya kuruluşların hedef pazarlarını artık “hedef kişiler”e yönlendirme zorunluluğunu ortaya çıkartmıştır.

“İleti, mesaj, hedef kitle ve kullanıcı” terimleri geleneksel halkla ilişkiler strateji ve planları içerisinde büyük bir öneme sahip olmuşlardır. Kurum ve/veya kuruluşlar, kendilerini konumlandıracakları pazarlarda kullanacakları mesajları, basın bültenleri, doğrudan pazarlama alanları, kurumsal videolar, röportajlar ve kurum sözcüleri aracılığı ile iletmekteydiler. Kurum ve/veya kuruluşlar, yerine göre, söz konusu mesajları hedef kitlelerine ve kullanıcılarına yönelik olarak yıllarca kullanabilmişlerdir. Ancak günümüzde, iletişim teknolojileri ile birlikte değişim gösteren hedef kitle, genel ve kişiselleştirilmemiş mesajlara artık rağbet etmemektedir. Web toplulukları, fikir ve

düşüncelerini paylaşacak ve bulundukları sanal ortamda birbirlerinden geri bildirim alacak insanlardan oluşmaktadır. Bu nedenle PR 2.0 dünyasında, farklı gruplar için farklı “tekil” mesajlar yaratmak ve bu mesajları farklı ortamlarda yaymak zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Teze konu olan araştırma sonucunda, günümüzde, kurum ve/veya kuruluşlar tüketici odaklı çalışmalarında (Business to Consumer), hedef kitlelerine ulaşabilmek için pazarlama halkla ilişkileri stratejilerine sosyal medya ekosistemini dahil ettikleri gözlemlenmiştir.

Çalışmada, halkla ilişkiler uygulamalarını 7/24 ulaşılabilir kılan sosyal medya ekosistemi içinde ürün promosyonu, pazar oluşturulması, reklam desteği, pazarlama desteği, kurum itibarı ve satış desteğinden oluşan pazarlama halkla ilişkileri alanlarının kullanılma oranları ortaya konulmuş ve kurumların, ağırlıklı olarak sosyal ağlar, mikrobloglama siteleri ve içerik üretme sitelerinde var olmayı tercih ettikleri görülmüştür. Sosyal ağ siteleri özelinde incelenen Facebook’un 14 milyondan fazla üye sayısı ile ABD ve İngiltere’den sonra en fazla üyeye sahip üçüncü ülke olan Türkiye’de, şirketler tarafından yüksek oranda kullanıldığı görülmüştür. 2009 yılının sonundan itibaren Türkiye’de kullanım oranı artan mikrobloglama sitesi Twitter da pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarında ikinci sırada kullanılan mecra olarak yerini almıştır. İçerik üretme sitelerine verilen örneklerden olan blogların ise şirketler tarafından pazarlama halkla ilişkileri uygulamasında en çok tercih edilen üçüncü araç olduğu görülmüştür.

Elektronik ticaretten (e-ticaret) sonra sosyal medya ekosistemi içinde ticaret örneği oluşturan f-ticaret’in (Facebook içinde ticaret) günümüzde artan önemi, çalışma kapsamında araştırılan şirketlerin çok azında gözlemlenmiştir. Oysa, halkla ilişkilerin yeni içeriği gereğince kurum ve/veya kuruluşlar, zengin çevrim içi içeriklerle hedef kitleyi satın alma süreçlerine dahil etmek zorundadırlar.

PR 2.0 ile artık kurumların yalnızca geleneksel medyada yer alması değil, kurumların ürün ve/veya hizmetlerini satın alacak hedef kitlenin kurumu/kuruluşu web üzerinde de

görebilmesi büyük önem kazanmıştır. Gelecekte halkla ilişkiler uzmanları, iletişim bilimini, dinlemeyi ve değişimi tekrar öğrenecekler; bu süreçte Web pazarlama ve çözümseller, viral pazarlama, tüketici hizmetleri ve ilişki yönetimi, sosyal araçlar, fokus grupları ve pazar denetimi, kültürel antropoloji ve pazar analizleri gibi konularda uzmanlık kazanmaları gerekecektir. İletişim mesleğinin gereği çerçevesince, toplumsal ve teknolojik gelişmeleri takip eden ve iletişim stratejilerine bu gelişmeleri yansıtan kurumların başarıyı yakalamaları mümkün olacaktır.

Yıllardır geleneksel medyayı kullanan pazarlama halkla ilişkileri, İnternet ile birlikte odak noktasını, daha özel, özgün, kişisel ve katılımcı ortam sağlamak amacıyla, tekrar “halk”a çevirmiş, bu şekilde doğrudan ve interaktif bir biçimde hedef kitleleri ile iletişim kurmalarına olanak vermiştir. Zira artık yeni hedef kitle, kurum ve/veya kuruluşların ürün ve/veya hizmetleri hakkında yorumlar yazabilmekte, geri bildirimlerde bulunabilmekte, tartışma ortamları yaratabilmekte ve bu şekilde, trendler yaratabilmekte, satışları ve tüketici algılarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, gelecek nesil halkla ilişkiler ekibi içinde “topluluk yöneticisi” veya “topluluk yönetimi” gibi yeni pozisyonlara “takip” açısından yer açmak gerekecektir. Söz konusu görev tanımı içinde, sosyal medyanın takip edilmesi, dinlenmesi, trafiğinin ölçülmesi ve gereken yerlerde kurum ve/veya kuruluş adına aksiyon alıp cevap verilmesi yer alacaktır. Ancak, PR 2.0 kavramı içinde yer alan tüm bu yeni iletişim uygulamalarına ve görevlilerine rağmen, tüm etki yaratıcılara (influencers), bloggerlara ve medyaya yönelik çalışmaların, omurgası hiç değişmeyen “eski PR” (old PR) uygulamaları ile birlikte yürütülmeye devam edilmesi kaçınılmaz olacaktır.

6. KAYNAKÇA

Allen C. & Kania D. & Yaeckel B. (2001). One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time. New Jersey: John Wilry & Sons Inc.

Anderson C. (2006). The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion.

Aronson M. & Spetner D. & Ames C. (2007). The Publis Relations Writers's Handbook: The Digital Age. San Francisco: Josey Bass.

Asna, M. A. (1997). Halkla İlişkiler, Public Relations, PR-Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü. İstanbul: Sabah Kitapları.

Asna, M. A. (2004). Bir PR'cının Meslek Anıları. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Balta Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Barban, Arnold M., Cristol, Steven M., Kopec, Frank J., (1997). "Medya Planlama"(çev.Ayşen Aydın), İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

Bausch P. & Haughey M. & Hourihan M. (2002). We Blog: Publishing Online with Weblogs. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Berkley H. (2007). Marketing in the New Media (Numbers 101 for Amall Business). Canada: International Self Counsel Ltd.

Biagi, S., Media/Impact: An Introduction to Mass Media, Wadsworth Publishing; 8 edition, 2009

Bigoli, H. (2003). The İnternet Encyclopedia. John Wiley & Sons

Blood R., The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge: Perseus Books, 2002

Bozkurt İ., İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004

Brown, B. C., How to Use the İnternet to Advertise, Promote and Market Your Business or Website with Little or No Money. Florida: Atlantic Publisher Group, 2006

Brown M. K. & Huettner B. & Tanny C. J. Managin Virtual Teams: Getting the Most from Wikis, Blogs and Other Collaborative Tools (Wordware Applications Library). Texas: Wordware Publishing Inc., 2007

Brown George, Social Media 100 Success Secrets, Emereo Publishing, 2008

Brown R., Public Relations and the Social Web, Kogan Page, London & Philadelphia, 2009

Burke P. & Briggs A. , A Social History of The Media: From Gutenberg to the İnternet. England: Polity Press, 2007

Castro E. , Publishing a Blog with a Blogger: Visual Quick Project Guide. California: Peachpit Press, 2005

Joep Cornelissen, Corporate Communications: Theory and Practice, London, Sage Publications Ltd., 2004

Cutlip Scott M., Center A. H. & Broom G. M., Effective Public Relations, 7th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1994

Cutlip Scott M., The Unseen Power: Public Relations, a History, Lawrence Erlbaum Association, Hillsdale, NJ, 1994

Demopoulos T. (2007). What No One Ever Tells You About Blogging and Podcasting: Real Life Advice from 101 People Who Successfully Leverage the Power of the Blogosphere (Whet No One Ever Tells You About). USA: Kaplan Publishing

Demopoulos T. (2007). Secrets of Successful Blogging. New York: Demopoulos Associates

Dilmen, N. E., Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat, 2007

Driscoll M. & Carliner S. (2005). Advanced Web-Based Training Strategies. San Francisco: Pfeiffer

Drobis, D.R., Competitive thinking for competitive advantage, Public Relations, Quarterly, Fall, Vol. 36, No. 3, 1991

Eastman S. T. & Ferguson D. A. & Klein R. (2001). Propmotion & Marketin for Broadcasting, Cable & the Web, Fourth Edition. Oxford: Elsevier Science & Technology

Gilllin P. (2007). The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. California: Quill Driver Books

Gray D. (1999). The Complete Guide to Associate & Affiliate Programs on the Net: Turning Clicks Into Cash. New York: McGrawHill

Grunig J.E., Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillside N.J, 1992

Güçdemir Y., Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul, 2010

Harlow Rex F., Building a Public Relations Definition, Public Relations Review 2, 1976

Hart N. A., Strategic Public Relations, MacMillan Business, 1995

Harris, T. L., How MPR adds Value to integrated marketing communications, Public Relations Quarterly, Vol. 38, Iss. 2, 1993

Harris T. L., The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New P.R. to Gain a Competitive Edge, John Wiley & Sons Inc., 1991

Harris T.Why Your Company Needs Marketing Public Relations. Public Relations Jornal. Vol. 47, Iss. 9, September 1991

Harris Thomas L., Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing, Published by McGraw-Hill Professional, 1999

Harris, Whalen., The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century. Thomson Higher Education, 2006

Heath R. Lawrence, Vasquez G. M., Handbook of Public Relations, Published by Sage, 2001

Hutton, J., G., Making the connection between public relations and marketing: Building relationships, corporate equity, and a “culture-to-customer” business philosophy.- Journal of Communication Management, 1996

Jaffe J., Join the Conversation: How to Engage Marketing-Wearied Consumers with the Power of Community, Dialogue and Partnership. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2007

Jaworski B. J. & Rayport J.F. (2004). Introductions o e-commerce. New York: McGraw Hill

J. D. Frazer, Money for Content and Your Clicks for Free: Turning Web Sites, Blogs and Podcasts into Cash. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2005

F. Jefkins, D. Yadin, Revised by Dansel Yadin, Advertising, 4th Ed., Prentice Hall, England, 2000

Joep C., Corporate Communications: Theory and Practice, London, Sage Publications Ltd., 2004

J. S. McDougall, Start Your Own Blogging Business (Startup) Entrepreneur Press. Canada: Entrepreneur Media Inc., 2007

Katz, Helen (2003). "The Media Planning Handbook", 2nd edition, Erlbaum.

Kirby J & Marsden P. (2005). Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Burlington: Butterworth-Heinemann

Kitchen Philip J. (1996). Public Relations in the Promotional Mix: A Three-Phase Analysis. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 14, No.2

Kitchen Philip J., Papasolomou I. (1997). Marketing Public Relations : Conceptual Legitimacy or Window Dressing". Marketing Intelligence & Planning. Vol.15, No.2

Kitchen Philip J., (1999), Marketing Communication, London, Thomson Business Press,

Kitchen P. J, Public Relations: Principles and Practice, London International, Thomson, 1998

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999). Principles of Marketing. London: Prentice Hall

Kotler P., Mildak W., (1978), Journal of Marketing, Vol. 42, American Marketing Association,

Kotler P., (2004), Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, NY, The Free Press.

Kotler, P., Marketing Management, Millenium Edition, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2000

Kotler P., Marketing for nonprofit organizations, New Jersey, Prentice Hall, 1982

Kotler P., From Mass Marketing To Mass-Customisations, Planning Review, 1989

Kotler, P., Marketing Management, Millenium Edition, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2000

Kotler, P., Pazarlama Yönetimi, 2. Basım, Beta Basım/Yayım Dağıtım, İstanbul, 1984

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., “Principles of Marketing”, Financial Times, Prentice Hall; 4 edition, 2005

Levy, M., Web 2.0 Implications on Knowledge Management, Journal of Knowledge Management, Vol. 13. No. 1, 2009

Liebert, E., stanbul: Derin Kitap, 2011

Merton F., Public Relations Faces 21th Century, (R. Hiebert, “Precision in Public Realtions, Longman Pub Group), 1988

Michie J., Street Smat İnternet Marketing – Tips, Tools, Tactics & Techniques to Market Your Product, Service, Business or Ideas Online. Canada: Performance Marketing Group Inc., 2006

Moi Ali, Practical Marketing and Public Relations for the Small Business, Published by Kogan Page Publishers, 2002

Mirghani M., S., Knowledge Management Technologies The Triad Of Paradigms in Globalization, Ict, And Knowledge Management Interplay, VINE: The Journal of Information and Knowledge Management Systems Vol. 37 No. 2., 2007

Moran M., Do It Wrong Quickly: How the Web Changes the Old Marketing Rules. New York: IBM Press, 2007

Mucuk İ. Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, 2001

Neumannn M., - Hogan D., Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities, Journal of European Industrial Training, Vol. 29 No. 6., 2005

Newsom, Turk, Kruckeberg, This is PR; The Realities of Public Relations. Wadsworth/Thomson Learning, 2004

Okay, A., Okay A., Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, 2005

Özgen E., Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>, Bahar 2011

Peltekoğlu F., “Halkla İlişkiler Nedir?”, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2004

Peltekoğlu F., “Halkla İlişkiler Nedir?”, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2007

Peltekoğlu F., Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2010

Popcorn F., The Popcorn Report Revolutionary Trend Predictions for Marketing in the 90s, Arrow Books, London, 1992

Powers S. & Doctorow C. & Johnson J. S. & Trott B., Dornfest R., Essential Blogging: Selecting and Using Weblog Tools. New York: O’ Reilly Media, Inc., 2002

Reddi C.V. Narasimha, Effective Public Relations and Media Strategy, Prentice Hall of India, 2009

Richards R. V., Online Marketing Success Stories: Insider Secrets, from the Experts Who Are Making Millions on The Internet Today. Florida: Atlantic Publishing Group Inc., 2006

Richardson W. , Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms. California: Corwin Press, 2006

Rothwell L.A., Marketing and Public Relations Practices, in College Libraries, Chicago, 2004

J. Rowley., Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace”, Library Review, Vol. 4, Num.8., 1998

Safko, L., Brake D.K., “The Social Media Bible-Tactics, Tools & Strategies For Business Success”, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2009

Scoble R. & Shel I., Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2006

Scott, D. M. (2007). The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers

Schultz Don E., Barnes Beth E., Strategic Advertising Campaigns, NTC Business Books, 1995

Seitel, Fraser P., The Practice of Public Relations, New York, Maxwell Macmillan, 1992

Shimp T.A., DeLozier M.W., Promotion management and Marketing Communications, The Dryden Press, 1986

Silver D., Smart Set-Ups: How Entrepreneurs and Corporations Can Profit by Starting Online Communities. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2007

Stauffer T., Blog On: Building Online Communities with Web Logs. New York: McGraw Hill, 2002

Sterne J., World Wide Web Marketing: Integrated the Web into Your Marketing Strategy. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2001

Stone B., Blogging: Genius Strategies For Instant Web Content. New Riders Press, 2002

Straubhaar J., LaRose R., Davenport L., Media Now, Understanding Media, Culture and Technology, Wadsworth Publishing, Boston, 2010

Strauss, J., A. El-Ansary and R. Frost, E-Marketing, Third Edition, Pearson PrenticeHall, 2003

Strenski J.B., Marketing Public Relations Sells: Case Studies Prove It, Public Relations Quarterly, Spring, Vol. 36/1, 1991

Sweeny S. (2003). 101 Ways to Promote Your Web Site: Filled with Proven Internet Marketing Tips, Tools, Techniques and Resources to Increase Your Web Site Traffic (101 Ways series). Canada: Maximum Press

Tapscott D. & Williams A. D., Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. New York: Penguin Group, 2006

Theaker A., The Public Relations Handbook, Published by Routledge, 2004

Thoeny P & Woods D., Wikis For Dummies (For Dummies (Computer/Tech). New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2007

Tosun, N. B., Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam. Türkmen Kitabevi, 2003

Tye L. The Father of Spin: Edward L. Bernays and The Birth of Public Relations, Crown Publishers, 1998

Van Riel C.B.M., Principles of Corporate Communication, Edinburg, Prentice Hall, 1995

Walsh B., Clear Blogging: How Blogging: How People Blogging Are Changing the World and How You Can Join Them. New York: Apress, 2007

Weber, L. (2007). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

White J., How to Understand and Manage Public Relations: A Jargon-Free Guide to Public Relations Management, London: Business Book, 1991

Wilcox D.L., Cameron G.T., Ault P.H., Agee W.K., Public Relations, Strategies and Tactics, Seventh Edition, Pearson Education, Inc., USA, 2003

Wright J. , Blog Marketing. New York: McGraw Hill, 2006

Yudkin M., Poor Reichard's Web Site Marketing Makeover: Improve Your Message and Turn Visitors Into Buyers. Top Floor Publishing, 2001

Zılhoğlu M., İletişim Nedir?, Can Yayınevi, İstanbul, 2003

Çevrim İçi Kaynaklar

www.joinred.com

www.prsa.org

www.ipranet.org

www.prfirms.org

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>, 25.12.2008

<http://socialmedialandscape.com/cms/social-media-landscape-by-fred-cacazza>/18.11.2011

<http://www.fikiratolyesi.com>

[nceleme](http://inet-</p></div><div data-bbox=)

<http://www.tuik.gov.tr>, 2009

http://www.mediabistro.com/alltwitter/history-social-media_b12770, 16.11.2011

<http://bloglar.gencturk.net/2008/06/bloglar.html>

Mayfield A., What is Social Media, iCrossing e-book,s 2008

<http://www.zerfass.de/ecm/ECM2009-Results-ChartVersion.pdf>, s. 60

EK: ANKET SONUÇLARI

Tablo 1: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanımı

Tablo 2: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Mikrobloglama Sitelerinin Kullanımı

Tablo 3: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında İçerik Üretme Sitelerinin Kullanımı

Tablo 4: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Fotoğraf Paylaşım Sitelerinin Kullanımı

Ses Paylaşım Siteleri	NUZ FOOTBALL NIKE	TT NET	THY	ÜLKER	SPES FİLSİN	TURKCELL	MAKİ JEANS	AVEA	STARBUCKS	GARANTİ BANKASI	OYAK	AYON TÜRKİYE	ETİ	AKHOSOF TÜRKİYE	AKBANK	DOĞUS OTO	FAYDİ EMLİYERİ	BACCOTTI ITALIA	ORFED	LE TÜRKE	UMANGIO	ONUR AIR	PRIMA P&G	SANERİN TÜRKİYE	PIERRE
ÜRÜN PROMOSYONU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yeni ürünlerin tanıtımı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mevcut ürünlerin yenilenmesi, rölanısması ve yeniden konumlandırılması	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eski ürünlerin yeni yararlanımını iletilişi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hedef kitleyi ürünün içine çekmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bir ürün kategorisine ilgi uyandırmak ve/veya mevcut ilgiyi canlı tutmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAZAR OLUŞTURMAK	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Demografik olarak tanımlanmış pazarlara ulaşmak	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Özel ilgi oluşturacak pazarlardaki şirketleri ve ürünleri belirlemek	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REKLAM DESTEĞİ	0	1	0	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Reklamın ulaştığı/hedef kitleyi genişletmek	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hedef kitlenin reklama karşı duyduğu direnci azaltmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ticari mesaj kirliliğini ortadan kaldırmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reklam sürelerinden önce haber geçmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reklamın haber nitelikli olmasını sağlamak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verilen mesajları güçlendirerek ve müşteri şikayetlerini değerlendirerek reklamları tamamlamak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ürünün ek yararlarının iletilişini gerçekleştirerek reklamları desteklemek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ticari web sayfasına ilgi duyulmasını sağlama/duyulan ilgiyi arttırmak	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ürünün reklamının yapılmadığı kitle ile iletişim araçları içinde ürünün fark edilebilmesini sağlamak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAZARLAMA DESTEĞİ	0	2	0	1	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Pazarlama konseptlerini test etmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Satış promosyonu kampanyalarını güçlendirmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lokal hedef kitlelere uygun pazarlama programları oluşturmak	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sponsorluklar aracılığıyla marka farkındalığını arttırmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yeni medyayı ve hedef kitleye ulaşılacak yeni medyayı kullanmak	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KURULUM İTİBARI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ürünle birlikte şirkete karşı tüketici tarafından duyulacak güveni oluşturmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tüketicilerin önem verdiği konuları tehis ederek şirket ve ürüne karşı hedef kitlenin desteğini kazanmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Şirketleri lider ve deneyimli olarak konumlandırmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pazarda mevcut yeni konuların etkilerini değerlendirerek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki iletişim kanallarını açık tutmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kanaat liderlerini etkilemek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Risk altındaki ürünleri korumak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SATİŞ DESTEĞİ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dağıtım ağı kazanmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mağazada hareket yaratmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Satış anketleri gerçekleştirmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Satış gücünü motive etmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Perakende desteğini kazanmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 5: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Ses Paylaşım Sitelerinin Kullanımı

Tablo 7: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Kişisel Yayın Araçlarının Kullanımı

Tablo 8: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Sanal Dünyaların Kullanımı

Tablo 9: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Sanal Oyun Ortamlarının Kullanım

Tablo 10: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Üretkenlik Uygulamalarının Kullanımı

Tablo 11: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında İçerik Takip Etme Araçlarının Kullanımı

Tablo 12: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında RSS Kullanımı

Tablo 13: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarının Çevrim İçi Sosyal Ağların Mobil Açılımlarının Kullanımı

Tablo 14: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Mobil Merkezli Sosyal Ağların Kullanımı

Lokasyon Bazlı Check-in Hizmetleri	NİKE FOOTBALL BAKE	TT NET	THY	ÜLKER	PTTS PILSEN	TURKCELL	MHFI ZANUS	AVIA	STARBUCKS	GRANITE BANKASI	OKKO	AYDIN TÜRKİYE	ETİ	AKGRODIP TÜRKİYE	AKBANK	BODİS OTO	FAVORİ JEWELLERY	RECCOLIN TODAY	ORİDIO	LE TÜRKE	UMANGIO	ONUR AIR	PRIMA P&G	SAMSUNG TÜRKİYE	PİSARUS
ÜRÜN PROMOSYONU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yeni ürünlerin tanıtımı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mevcut ürünlerin yenilenmesi, rolansmanı ve yeniden konumlandırılması	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eski ürünlerin yeni yollarının iletilmesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hedef kitleyi ürünün içine çekmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bir ürün kategorisine ilgi uyandırmak ve/veya mevcut ilgiyi canlı tutmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAZAR OLUŞTURMAK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Demografik olarak tanımlanmış pazarlara ulaşmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Özel ilgi oluşturacak pazarlardaki şirketleri ve ürünleri belirlemek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REKLAM DESTEĞİ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reklamın ulaştığı hedef kitleyi genişletmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hedef kitlenin reklama karşı duyduğu direnci azaltmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ticari mesaj kirliliğini ortadan kaldırmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reklam sürelerinden önce haber geçmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reklamın haber nitelikli olmasını sağlamak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verilen mesajları güçlendirerek ve müşteri şikayetlerini değerlendirerek reklamı tamamlamak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ürünün ek yollarının iletilmesini gerçekleştirerek reklamı desteklemek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ticari web sayfasına ilgi duyulmasını sağlama/duyulan ilgiyi arttırmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ürünün reklamının yapıldığı kitle iletilişim araçları içinde ürünün fark edilebilmesini sağlamak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAZARLAMA DESTEĞİ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pazarlama konseptlerini test etmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Satış promosyonu kampanyalarını güçlendirmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lokal hedef kitlelere uygun pazarlama programları oluşturmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sponsorluklar aracılığıyla marka farkındalığını arttırmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yeni medyayı ve hedef kitleye ulaşılacak yeni medyayı kullanmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KURUM İTİBARI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ürünle birlikte şirkete karşı tüketici tarafından duyulacak güveni oluşturmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tüketicilerin önem verdiği konuları tehis ederek şirket ve ürüne karşı hedef kitlenin desteğini kazanmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Şirketleri lider ve deneyimli olarak konumlandırmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pazarda mevcut yeni konuların etkilerini değerlendirmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki iletişim kanallarını açık tutmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kanaat liderlerini etkilemek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Risk altındaki ürünleri korumak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SATİŞ DESTEĞİ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dağıtım ağı kazanmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mağazada hareket yaratmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Satış anketleri gerçekleştirmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Satış gücünü motive etmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Perakende desteğini kazanmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 15: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Lokasyon Bazlı Chek-in Hizmetlerinin Kullanımı

Tablo 16: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Sosyal Oyunların Kullanımı

Tablo 17: Pazarlama Halkla İlişkileri Uygulamalarında Mobil Tek Taraflı Paylaşımların Kullanımı

