

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

**DİJİTAL PAZARLAMA ÖĞESİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: THY,
EMİRATES, LUFTHANSA KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEKLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKÂN ÖYKÜ BÜYÜKÇELİKOK

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

**DİJİTAL PAZARLAMA ÖĞESİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: THY,
EMİRATES, LUFTHANSA KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEKLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKÂN ÖYKÜ BÜYÜKÇELİKOK

Danışman: Doç. Dr. NECMİ EMEL DİLMEN

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS
öğrencisi TÜRKAN ÖYKÜ BÜYÜKÇELİKOK'nın DİJİTAL PAZARLAMA ÖĞESİ
OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: THY, EMİRATES, LUFTHANSA
KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEKLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
7.06.2018 tarih ve 2018-16/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26.06.2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. NECMİ EMEL DİLMEN	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. CEM SEFA SÜTCÜ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ASLI YAPAN GÖNENÇ	

GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyadı : Türkân Öykü Büyükçelikok

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Programı : Bilişim

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Necmi Emel Dilmen

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans, 2018

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Sosyal Ağlar, Sosyal Medya İçerikleri, İçerik Analizi

DİJİTAL PAZARLAMA ÖĞESİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: THY, EMİRATES, LUFTHANSA KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEKLERİ

ÖZET

Sosyal medya ve sosyal ağlar teknolojik gelişmelerle birlikte farklılaşan iletişim ortamları ve internet sayesinde hayatımıza girmiş kavramlardır. Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerden dolayı pazarlama ve satış alanlarında da teknik ve yöntem değişiklikleri meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin markalar tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ve bu konuda gerekli çalışmaların, yatırımların gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüzde geleneksel yöntemlerle yürütülen pazarlama çalışmaları pek çok konuda yetersiz görülmekte ve markalara yeterli olanakları sağlayamamaktadır. Bu çalışmada, markaların, satışlarını arttırmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka imajını oluşturmak ya da kuvvetlendirmek, müşterilerle temas kurabilmek amacıyla kullandığı pazarlama stratejilerinin, hızla gelişen ve yaygınlaşan teknolojik gelişmelerle birlikte değişimi ele alınmıştır.

Sosyal ağlarla birlikte ortaya çıkan yeni pazarlama stratejileri, marka ve müşteri ilişkileri, pazarlama çalışmaları için oldukça önemlidir. Ayrıca marka imajı ve itibarı için kullanılan sosyal ağlarda etkin ve verimli çalışmaların gerçekleştirilebilmesi için markaların sosyal medya kullanımlarının sosyal medya pazarlaması için uygunluğu tartışılmıştır.

Bu tekniklerin markalar açısından uygun kullanımının sağlanıp sağlanmadığı, markaların kurumsal sosyal ağ hesapları üzerinden paylaştıkları gönderilerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ile sınanmıştır. Ayrıca bu tez çalışması, belirlenen markalar arasından yer alan Türk Hava Yolları (THY) markasının interaktif pazarlama ve sosyal medya pazarlaması bölümünün profesyonelleriyle yapılan görüşmelerle desteklenmektedir.



GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Türkân Öykü Büyükçelikok

Field : Journalism

Programme : Informatics

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen

Degree Awarded and Date : Master, 2018

Keywords : Social Media, Social Media Marketing, Digital Marketing, Social Networks, Social Media Content, Content Analysis

USE OF SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL MARKETING ELEMENT: A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN THY, EMIRATES, LUFTHANSA

ABSTRACT

Social media and social webs are the concepts which enter to our life through differentiated communication atmosphere and the internet, with the technological developments. Through the specifications that the social media has, technic and method changes are occurred in marketing and sales field. The use of these changes in the marketing activities by brands and the necessary work and investments in this field are of great importance. Today, the traditional marketing methods do not seem enough possibilities to the brands. In this study; increasing the sales of the brands, introducing the products and services of the brands, creating or strengthening brand prestige, changes in the marketing strategies which provide to access the customers of the brands with the technological developments, are observed.

The new marketing strategies which are occurred through the social webs, are really important for relationship between brand and customer and marketing works. In addition, capability of social media usage for the social media marketing which provide to realise efficient and effective works is handled in this study.

These technics are tested with the observation of the social media contents of the brands by using content analysing method to understand whether these technics are capable or not for the brands. In addition, this thesis study is supported by interviews with the professionals of the interactive marketing and social media marketing section of the Turkish Airlines brand among determined brands.



ÖNSÖZ

İlk olarak tüm bu süreçte desteğiyle, fikirleriyle ve dostça yaklaşımıyla her ihtiyacım olduğunda yanımda olan, çalışmamı daha kolay, keyifli ve eğlenceli hale getiren, tez hazırlama dönemi dışında da hayatımda büyük bir yeri olan değerli danışmanım, hocam Necmi Emel Dilmen'e teşekkür ederim.

Tez jürimde yer alan ve tezimin özellikle araştırma bölümünde desteğini benden esirgemeyen, hocam Cem Sefa Sütçü'ye teşekkür ederim.

İsteğimi ve yardım taleplerimi geri çevirmeyerek hem tez jürimde yer alan hem de tüm iyi niyetiyle bana yardımcı olan hocam Aslı Yapar Gönenç'e teşekkür ederim.

Tez çalışmamın araştırma bölümünde Türk Hava Yolları markasının sosyal medya pazarlaması stratejileriyle ilgili olarak verdiği bilgiler için Uğur Emre Paksoy'a teşekkür ederim.

Her zaman olduğu gibi bu süreçte de desteklerini, sevgilerini ve bana olan sonsuz güvenlerini hissettiğim, iyi ve kötü her anımda yanımda olan dostlarım Ayhan, Berçay, Ceren, Gülşah, Mahmut, Ogün, Rıdvan, Seyhan, Tuğba ve Yağız'a teşekkür ederim. Özellikle Ceren'e her koşulda bana gösterdiği büyük sabır ve anlayış, Rıdvan'a ise çalışmama sunduğu katkılar ve verdiği fikirler nedeniyle ayrıca teşekkür ederim.

Her yorulduğumda beni cesaretlendiren, telaşımı dindiren, bana olan inancını hiç yitirmeyen, en büyük motivasyon ve mutluluk nedenim olduğu için Berkan'a teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca yaptıkları gibi tez yazım dönemimde de çalışmamı bitirmem için bana büyük destek ve imkân sunan canım anne ve babama fedakarlıkları, sevgileri ve anlayışları için teşekkür ederim. Hayatımın her anında beni özgür bıraktıkları, kendi yolumdan gitmemi sağladıkları, ne olursa olsun yanımda oldukları, her ne koşul ve durumda olursam olayım üstün sabırları ve sevgileri ile beni karşıladıkları için onlara minnettarım.

İstanbul, 2018

Türkân Öykü Büyükçelikok

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

GENEL BİLGİLER.....	i
ÖZET.....	i
GENERAL KNOWLEDGE.....	iii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	xiii
1.GİRİŞ.....	1
2.GELENEKSELDEN DİJİTALE PAZARLAMANIN DEĞİŞİMİ.....	3
2.1. Pazarlamayı Anlamak: Pazarlama Nedir?	3
2.1.1.Pazarlama Süreci Nasıl İşler?.....	4
2.1.2.İyi Bir Pazarlama Stratejisi İçin Pazarlama İletişiminin Önemi.....	5
2.2.Pazarlamada Dönüşümün Adı: Dijital Pazarlama	7
2.2.1.Dijital Pazarlama Geleneksele Karşı: Farklılıklar ve Benzerlikler.....	10
2.2.2.Dijital Pazarlamanın Markalar ve Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları.....	13
2.2.3.Dijital Pazarlama Markalar İçin Neden Önemli?.....	16
2.3.Dijital Pazarlama ve Strateji İlişkisi	18
2.4. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlama Stratejisinde P'lerin Evrimi	21
2.4.1.Dijital Pazarlamada 7P Evrimi.....	24
2.4.2.Dijital Pazarlamada 7C Evrimi.....	25
2.5. Web Teknolojisi Değişimine Pazarlamanın Uyumu	27
2.5.1. Ürün Merkezli Pazarlama Anlayışı.....	27
2.5.2. Tüketici Merkezli Pazarlama Anlayışı.....	28
2.5.3. İnsan ve Değer Merkezli Pazarlama Anlayışı.....	29
2.5.4. Hikâye Merkezli Pazarlama Anlayışı.....	33
2.6. Pazarlama Bağlamında Büyük Veri (Big Data) İncelemesi	35

2.6.1. Büyük Veri Kullanımında Doğru Başlangıç Nasıl Belirlenir?	36
2.6.2. Büyük Veri Analizinde Veri Madenciliği ve Pazarlama İlişkisi	38
2.7. Dijital Pazarlamada Kullanılan Ortam ve Teknikler	42
2.7.1. E-Posta Pazarlamacılığı	42
2.7.2. Mobil Pazarlama	44
2.7.3. Web Site Pazarlaması	45
2.7.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	46
2.7.5. Influencer Marketing Kullanımı	50
2.7.6. Oyunlaştırma Tekniği (Gamification).....	52
2.7.7. Sosyal Medya Pazarlaması	52
3. PAZARLAMA DÜNYASINA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ETKİSİ.....	53
3.1. Sosyal Medya Kavramı	54
3.2. Sosyal Ağ Kavramı	57
3.3. Sosyal Medya Pazarlaması	62
3.3.1. Pazarlama Hunisinde Sosyal Medya Pazarlaması	66
3.3.2. Müşteri Hizmetleri İçin Sosyal Medya Pazarlaması.....	69
3.3.3. Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması	71
3.3.4. Sosyal Medya Pazarlamasında Ölçümleme	72
3.3.5. Doğru Sosyal Medya Platformunu Seçmek ve Ağlar Üzerinden Pazarlamak.....	76
3.3.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları	78
3.3.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Olumsuz Yönleri.....	79
3.4. Gelenekselden Dijitale Kurumsal Marka Tanımı ve Marka Unsurları	80
3.4.1. Marka Farkındalığı.....	81
3.4.2. Marka Kimliği.....	83
3.4.3. Marka Değeri	83
3.4.4. Marka Sadakati	84
3.4.5. Marka İmajı.....	84
3.4.6. Sosyal Medya, Marka Temsili ve Pazarlama Üçgeni	86
3.5. İçerik Oluşturma ve İçeriğin Sosyal Medya Pazarlamasındaki Rolü	87
3.5.1. Sosyal Medya Pazarlamasında Bir İçerik Oluşturma Aracı: Dijital Öykü Anlatımı.....	92
3.5.2. Kullanıcılar/ Müşteriler Tarafından Üretilen İçerikler	94
3.5.3. Sosyal Medya İçeriklerinde Görsel ve Video Kullanımının Etkileri.....	97
3.6. Kurumlar ve Sosyal Medya Pazarlaması	97
3.6.1. Facebook Aracılığıyla Pazarlama	98

3.6.2. Twitter Aracılığıyla Pazarlama	101
3.6.3. İnstagram Aracılığıyla Pazarlama	104
3.6.4. Youtube Aracılığıyla Pazarlama	106
3.6.5. LinkedIn Aracılığıyla Pazarlama	108
3.8. Sosyal Medya Pazarlamasında Tüketici Davranışı ve Etkileyici Faktörleri.....	111
3.7.1. Tüketici Davranışlarıyla İlgili Kuramlar	115
3.7.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi	121
3.7.3. Yeni Nesil Tüketici Davranışları	123
4. DİJİTAL PAZARLAMA ÖĞESİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: THY, EMİRATES VE LUFTHANSA KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEKLERİ.....	125
4.1. Araştırmanın Konusu.....	125
4.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	125
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	127
4.4. Araştırmanın Yöntemi	127
4.5. Analiz ve Bulgular	128
4.6. Araştırmanın Sonucu	254
5. SONUÇ	270
6. EKLER.....	276
6.1. EK-1	276
6.2. EK-2	278
7. KAYNAKÇA	282

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1- Geleneksel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması.....	13
Tablo 2- Web Teknolojileri ve Pazarlama Dinamikleri Tablosu.....	33
Tablo 3- Büyük Veri Analizi Uygunluğu Açısından Sektörel Bilgi	37
Tablo 4- Influencer Marketing Tekniği	52
Tablo 5- Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	113
Tablo 6- Markaların Sosyal Ağlardaki Takipçi Sayıları.....	128
Tablo 7- Markaların Sosyal Ağlarda Paylaştıkları Gönderi Sayısı.....	129
Tablo 8- Markaların Sosyal Ağ Gönderilerindeki Ortalama Beğeni Sayısı	129
Tablo 9- Markaların Sosyal Ağ Sayfalarındaki Web Site Yönlendirme Linkleri.....	142
Tablo 10- Markaların Sosyal Ağ Sayfaları Arası Yönlendirme Linkleri	142

Tablo 11- Markaların Sosyal Ağlarda Kullandıkları Marka Sloganları	143
Tablo 12- Markaların Gönderiye Özel Hashtag Kullanımı	147
Tablo 13- Markaların Sosyal Ağ Paylaşımlarındaki Emoji Kullanımı.....	159
Tablo 14- Markaların Sosyal Ağ Paylaşımlarındaki Özel Gün Kutlamaları	164
Tablo 15- Markaların Sosyal Ağlarındaki Gerçek Zamanlı Post Paylaşımları	169
Tablo 16- Markaların Sosyal Ağlardaki Gönderilerinde Hikâye Anlatıcılığı Kullanımı	173
Tablo 17- Markaların Sosyal Ağlardaki Gönderilerinde Fenomen/ Influencer Kullanımı	174
Tablo 18- Markaların Sosyal Ağlardaki Bir Gönderilerinde Çoklu Dil Kullanımları..	177
Tablo 19- Markaların Sosyal Ağlardaki Farklı Dillerdeki Hesapları.....	181
Tablo 20- Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Yeni Ürün/ Hizmet Tanıtımları	193
Tablo 21-Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımı	199
Tablo 22- Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Sponsorluklarıyla İlgili Paylaşımları	208
Tablo 23-Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Promosyon/ Kampanya Paylaşımları	214
Tablo 24-Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Yarışma İçerikli Paylaşımları.....	217
Tablo 25- Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Gönderilerinde Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı	218
Tablo 26- Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Gönderilerinde Müşteri Etkileşimleri	230
Tablo 27- Markaların Sosyal Ağ Hesaplarında Müşteri Fikrine Dayalı İçerikleri	252
Tablo 28- Markaların Facebook ve Twitter Kullanım Karşılaştırması.....	264
Tablo 29-Markaların Instagram ve Twitter Kullanım Karşılaştırması	269

GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa No.

Görsel1-Türk Hava Yolları Facebook En Fazla Beğeni Alan Post Görseli	130
Görsel2-Emirates Facebook En Fazla Beğeni Alan Post Görseli	131
Görsel3- Lufthansa Facebook En Fazla Beğeni Alan Post Görseli	132
Görsel4- Türk Hava Yolları Twitter En Fazla Beğeni Alan Post Görseli.....	133
Görsel5- Emirates Twitter En Fazla Beğeni Alan Post Görseli	134
Görsel6- Lufthansa Twitter En Fazla Beğeni Alan Post Görseli	135
Görsel 7- Türk Hava Yolları Instagram En Fazla Beğeni Alan Post Görseli.....	136
Görsel 8- Emirates Instagram En Fazla Beğeni Alan Post Görseli	137
Görsel 9-Lufthansa Instagram En Fazla Beğeni Alan Post Görseli	138
Görsel 10- Türk Hava Yolları Youtube En Fazla Beğeni Alan Post Görseli.....	139
Görsel 11-Emirates Youtube En Fazla Beğeni Alan Post Görseli	140

Görsel 12- Türk Hava Yolları Facebook Marka Sloganı	144
Görsel 13- Türk Hava Yolları Instagram Marka Sloganı	144
Görsel 14- Lufthansa Facebook Marka Sloganı	146
Görsel 15-Lufthansa Instagram Marka Sloganı	146
Görsel 16-Türk Hava Yolları Facebook Özel Hashtag Görseli	148
Görsel 17-Türk Hava Yolları Facebook Özel Hashtag Görseli- 2	149
Görsel 18-Emirates Facebook Özel Hashtag Görseli	150
Görsel 19-Lufthansa Facebook Özel Hashtag Görseli	151
Görsel 20-Türk Hava Yolları Twitter Özel Hashtag Görseli	152
Görsel 21-Türk Hava Yolları Twitter Özel Hashtag Görseli- 2	152
Görsel 22-Türk Hava Yolları Twitter Özel Hashtag Görseli- 3	153
Görsel 23-Emirates Twitter Özel Hashtag Görseli	153
Görsel 24-Emirates Twitter Özel Hashtag Görseli- 2	154
Görsel 25-Lufthansa Twitter Özel Hashtag Görseli	155
Görsel 26-Lufthansa Twitter Özel Hashtag Görseli- 2	155
Görsel 27-Türk Hava Yolları Instagram Özel Hashtag Kullanımı	156
Görsel 28-Emirates Instagram Özel Hashtag Kullanımı	157
Görsel 29-Lufthansa Instagram Özel Hashtag Kullanımı	157
Görsel 30-Türk Hava Yolları Youtube Özel Hashtag Kullanımı	158
Görsel 31-Türk Hava Yolları Facebook Emoji Kullanımı	160
Görsel 32-Türk Hava Yolları Twitter Emoji Kullanımı	160
Görsel 33-Türk Hava Yolları Twitter Emoji Kullanımı- 2	161
Görsel 34-Türk Hava Yolları Twitter Emoji Kullanımı- 3	161
Görsel 35-Türk Hava Yolları Instagram Emoji Kullanımı	162
Görsel 36-Türk Hava Yolları Instagram Emoji Kullanımı- 2	163
Görsel 37-Emirates Instagram Emoji Kullanımı	163
Görsel 38-Türk Hava Yolları Facebook Özel Gün Paylaşımı	165
Görsel 39-Türk Hava Yolları Facebook Özel Gün Paylaşımı- 2	165
Görsel 40-Türk Hava Yolları Facebook Özel Gün Paylaşımı- 3	166
Görsel 41-Türk Hava Yolları Twitter Özel Gün Paylaşımı	166
Görsel 42-Türk Hava Yolları Twitter Özel Gün Paylaşımı- 2	167
Görsel 43-Türk Hava Yolları Youtube Özel Gün Paylaşımı	167
Görsel 44-Türk Hava Yolları Facebook Gerçek Zamanlı Post Paylaşımı	170
Görsel 45-Türk Hava Yolları Twitter Gerçek Zamanlı Post Paylaşımı	170
Görsel 46-Türk Hava Yolları Twitter Gerçek Zamanlı Post Paylaşımı- 2	171
Görsel 47-Türk Hava Yolları Twitter Gerçek Zamanlı Post Paylaşımı- 3	171
Görsel 48-Emirates Facebook Influencer Marketing	174
Görsel 49-Emirates Twitter Influencer Marketing	175
Görsel 50-Emirates Instagram Influencer Marketing	175
Görsel 51-Emirates Youtube Influencer Marketing	176
Görsel 52-Emirates Facebook Gönderilerdeki Çoklu Dil Kullanımı	178
Görsel 53-Türk Hava Yolları Instagram Gönderilerdeki Çoklu Dil Kullanımı	178
Görsel 54-Emirates Instagram Gönderilerdeki Çoklu Dil Kullanımı	179
Görsel 55-Türk Hava Yolları Youtube Gönderilerdeki Çoklu Dil Kullanımı	180
Görsel 56-Türk Hava Yolları Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları	182

Görsel 57-Türk Hava Yolları Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları- 2.....	182
Görsel 58-Lufthansa Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları	183
Görsel 59-Lufthansa Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları- 2	183
Görsel 60-Lufthansa Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları- 3	184
Görsel 61-Lufthansa Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları- 4	184
Görsel 62-Türk Hava Yolları Facebook Gönderilerdeki Dil Kullanımı	186
Görsel 63-Emirates Facebook Gönderilerdeki Dil Kullanımı.....	187
Görsel 64-Lufthansa Facebook Gönderilerdeki Dil Kullanımı.....	187
Görsel 65-Türk Hava Yolları Twitter Gönderilerdeki Dil Kullanımı.....	188
Görsel 66-Emirates Twitter Gönderilerdeki Dil Kullanımı	188
Görsel 67-Lufthansa Twitter Gönderilerdeki Dil Kullanımı	189
Görsel 68-Türk Hava Yolları Instagram Gönderilerdeki Dil Kullanımı.....	190
Görsel 69-Emirates Instagram Gönderilerdeki Dil Kullanımı	190
Görsel 70-Lufthansa Instagram Gönderilerdeki Dil Kullanımı	191
Görsel 71-Türk Hava Yolları Youtube Gönderilerdeki Dil Kullanımı	192
Görsel 72-Emirates Youtube Gönderilerdeki Dil Kullanımı	192
Görsel 73-Türk Hava Yolları Facebook Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları	194
Görsel 74-Emirates Facebook Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları	194
Görsel 75-Lufthansa Facebook Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları	195
Görsel 76-Türk Hava Yolları Twitter Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları ..	195
Görsel 77-Emirates Twitter Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları.....	196
Görsel 78-Emirates Instagram Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları.....	196
Görsel 79-Lufthansa Instagram Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları.....	197
Görsel 80-Türk Hava Yolları Youtube Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları .	197
Görsel 81-Emirates Youtube Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları.....	198
Görsel 82-Türk Hava Yolları Facebook Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları	201
Görsel 83-Emirates Facebook Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları	201
Görsel 84-LufthansaFacebook Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları	202
Görsel 85-Türk Hava Yolları Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları.....	203
Görsel 86 -Emirates Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları	203
Görsel 87-Emirates Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları- 2.....	204
Görsel 88-Lufthansa Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları	204
Görsel 89-Lufthansa Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları-2.....	205
Görsel 90-Lufthansa Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları-3.....	205
Görsel 91-Türk Hava Yolları Instagram Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları.....	206
Görsel 92-Emirates Instagram Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları	207
Görsel 93-Lufthansa Instagram Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları	207
Görsel 94-Emirates Facebook Sponsorluk Örneği.....	209
Görsel 95-Türk Hava Yolları Twitter Sponsorluk Örneği.....	210
Görsel 96-Emirates Twitter Sponsorluk Örneği	210
Görsel 97-Emirates Twitter Sponsorluk Örneği- 2.....	211
Görsel 98-Emirates Twitter Sponsorluk Örneği- 3	211
Görsel 99-Emirates Instagram Sponsorluk Örneği	212
Görsel 100-Emirates Instagram Sponsorluk Örneği- 2	212
Görsel 101-Emirates Youtube Sponsorluk Örneği	213

Görsel 102-Türk Hava Yolları Facebook Promosyon/ Kampanya Duyurusu	214
Görsel 103-Türk Hava Yolları Twitter Promosyon/ Kampanya Duyurusu	215
Görsel 104-Emirates Twitter Promosyon/ Kampanya Duyurusu	215
Görsel 105-Emirates Instagram Promosyon/ Kampanya Duyurusu	216
Görsel 106-Emirates Youtube Promosyon/ Kampanya Duyurusu.....	216
Görsel 107-Türk Hava Yolları Facebook Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı.	218
Görsel 108-Türk Hava Yolları Twitter Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı	219
Görsel 109-Emirates Twitter Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı.....	219
Görsel 110-Lufthansa Twitter Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı.....	220
Görsel 111-Emirates Instagram Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı.....	220
Görsel 112-Emirates Youtube Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı	221
Görsel 113-Türk Hava Yolları Facebook İçerik Paylaşımı Özellikleri	223
Görsel 114-Türk Hava Yolları Twitter İçerik Paylaşımı Özellikleri	224
Görsel 115-Türk Hava Yolları Instagram İçerik Paylaşımı Özellikleri.....	224
Görsel 116-Türk Hava Yolları Twitter İçerik Paylaşımı Özellikleri- 2	225
Görsel 117-Türk Hava Yolları Twitter İçerik Paylaşımı Özellikleri- 3	226
Görsel 118-Emirates Facebook İçerik Paylaşımı Özellikleri	226
Görsel 119-Emirates Twitter İçerik Paylaşımı Özellikleri	227
Görsel 120-Emirates Instagram İçerik Paylaşımı Özellikleri	227
Görsel 121-Emirates Youtube İçerik Paylaşımı Özellikleri	228
Görsel 122-Lufthansa Facebook İçerik Paylaşımı Özellikleri	228
Görsel 123-Lufthansa Twitter İçerik Paylaşımı Özellikleri	229
Görsel 124-Lufthansa Instagram İçerik Paylaşımı Özellikleri	229
Görsel 125-Türk Hava Yolları Facebook Marka Müşteri Etkileşimi	231
Görsel 126-Türk Hava Yolları Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 2.....	232
Görsel 127-Türk Hava Yolları Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 3	232
Görsel 128-Emirates Facebook Marka Müşteri Etkileşimi.....	234
Görsel 129-Emirates Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 2	234
Görsel 130-Emirates Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 3	235
Görsel 131-Lufthansa Facebook Marka Müşteri Etkileşimi.....	236
Görsel 132-Lufthansa Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 2	237
Görsel 133-Lufthansa Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 3	238
Görsel 134-Türk Hava Yolları Twitter Marka Müşteri Etkileşimi.....	239
Görsel 135-Türk Hava Yolları Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 2	240
Görsel 136-Türk Hava Yolları Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 2	240
Görsel 137-Emirates Twitter Marka Müşteri Etkileşimi	241
Görsel 138-Emirates Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 2.....	242
Görsel 139-Emirates Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 3.....	242
Görsel 140-Lufthansa Twitter Marka Müşteri Etkileşimi	243
Görsel 141-Lufthansa Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 2.....	244
Görsel 142-Lufthansa Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 3.....	244
Görsel 143-Türk Hava Yolları Instagram Marka Müşteri Etkileşimi.....	245
Görsel 144-Türk Hava Yolları Instagram Marka Müşteri Etkileşimi- 2	246
Görsel 145-Türk Hava Yolları Instagram Marka Müşteri Etkileşimi- 3	246
Görsel 146-Emirates Instagram Marka Müşteri Etkileşimi	247

Görsel 147-Emirates Instagram Marka Müşteri Etkileşimi- 2	247
Görsel 148-Emirates Instagram Marka Müşteri Etkileşimi - 3	248
Görsel 149-Lufthansa Instagram Marka Müşteri Etkileşimi	249
Görsel 150-Lufthansa Instagram Marka Müşteri Etkileşimi- 2	249
Görsel 151-Lufthansa Instagram Marka Müşteri Etkileşimi- 3	250
Görsel 152-Lufthansa Facebook Müşteri Fikrine Dayalı İçerik Paylaşımı	252
Görsel 153- Lufthansa Instagram Müşteri Fikrine Dayalı İçerik Paylaşımı.....	253

KISALTMALAR

age.	Adı geçen eser
B	Bin
B2B	Business to Business (Firmadan Firmaya)
B2C	Business to Customer (Firmadan Tüketicie)
CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
CTR	Conversion Through Rate (Tıklama Oranı)
Çev.	Çeviren
DM	Direct Message (Direkt Mesaj)
E-	Elektronik
Ed.	Editör
HTML	HyperText Markup Language (Hiper Metin İşaretleme)
MMS	Multimedia Messaging Service (Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi)
Mn.	Milyon
RT	Retweet
s.	Sayfa

SEM	Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SEO	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SMS	Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
SSS	Sıkça Sorulan Sorular
TT	Trend Topic
THY	Türk Hava Yolları
t.y.	Tarih yok
vb.	Ve benzeri
WWW	World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

1.GİRİŞ

Hemen hemen hayatın her alanında, kişisel ve kurumsal yaşantıda, teknolojik gelişmeler beraberinde pek çok yeniliği de getirmiş durumdadır. Teknolojinin gelişmesi insan yaşantısı, kişiler ve kurumlar arası iletişim sistemleri, haberleşme, ulaşım ve dağıtım kanalları gibi işleyişleri değiştirmiştir. Teknolojiyle birlikte gelişen iletişim sistemleri, kişiler arası zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. İnternetle başlayan ilerlemeler, internetin gücüyle hayatımıza dahil olan sosyal medya ile daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Küresel boyutta bir etkiye ulaşan sosyal medya platformları sadece kişiler arası iletişimi, duygu ve düşünce aktarımını kolaylaştırmakla kalmayıp pazarlama dünyasında da bir dizi yeniliğe ve değişime yol açmıştır.

Dünya üzerindeki tüm bireylerin herhangi bir sosyal ağda ya da sosyal ağların tümünde online olması ve bu ağlarda çok fazla vakit geçirmeleri markaların da sosyal ağlardaki temsilini zorunlu hale getirmiştir. Markalar pazarlama, satış, marka imajı ve müşteri ilişkileri gibi farklı konulardaki çalışmalarını sosyal ağlar üzerinden yürütülmesi günümüz dünyasının kaçınılmaz bir getirisi. Dijitalleşen ve sosyal medyanın hakimiyetiyle yeni bir soluk kazanan pazarlama için artık geleneksel yöntemlerin kullanımı hem markalar hem de müşteriler için yetersiz kalmaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarından olan gazete, dergi, radyo, broşür, el ilanı, afiş, çekiliş duyuruları ve hatta televizyon bile yeni nesil pazarlama anlayışında yetersiz kalmaktadır. Sosyal medyanın hem markaya hem de müşteriye sunmuş olduğu anlık ve hızlı iletişim imkânı kadar kolay ve maliyetsiz ortamı pazarlama faaliyetleri için çok daha elverişli bir konumdadır. Sosyal medya pazarlaması ile markalar çok daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, ürün ve hizmetleriyle ilgili tüm tanıtım ve satın alma çalışmalarını yürütebilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın en önemli özelliklerinden olan geri bildirim (Feedback) sayesinde markalar ürün ve hizmetleriyle ilgili müşteri fikirlerine ulaşarak yenilikler gerçekleştirebilir ve eksikliklerini kapatarak satışlarını artırma imkânına erişebilmektedir. Markalar sosyal medya aracılığı ile çeşitli etkinlikler gerçekleştirebilmekte, ürettikleri içerikleri müşterileriyle paylaşarak onlara haber verebilmekte ve yine onlarla etkileşim sağlayabilmektedir. Aynı anda

milyonlarca kişiye ulaşabilmelerinin dışında görsel ve video içeriklerle de kurumsal reklamlarını yaparak satış ve pazarlama faaliyetleri için destek elde edebilmektedirler.

Ancak markaların sosyal medya pazarlamasını verimli bir şekilde gerçekleştirmesi pazarlama çalışmalarına ve amaçlarına uygun olarak sosyal medya platformlarının kullanımına bağlı bir durumdur. Bu noktada markaların pazarlama stratejilerinin ve maliyetlerinin bir bölümünü sosyal medya pazarlaması için düzenlemesi ve kullanması zorunlu bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Markalar satış öncesi, satış ve satış sonrası hizmetlerin ve tüm ürünlerin pazarlamasını sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının kurallarına uygun olarak tasarlamalıdır. Markaların bu nedenle sosyal medya kullanımını doğru ve etkin bir şekilde kullanmayı benimsemesi ve hangi sosyal medya özelliklerin sosyal medya pazarlaması için gerekli ve vazgeçilmez olduğunu keşfetmesi gerekmektedir. Çünkü sosyal medya pazarlamasını etkin kullanamayan ve gerekliliklerini yerine getirerek doğru bir sosyal medya paylaşım stratejisi geliştiremeyen markaların, sosyal medya pazarlamasını iyi bir şekilde yürütebilen markalara kıyasla pazarlama, satış ve müşteri ilişkileri alanında dezavantaja sahip olabilmektedir.

Bu doğrultuda, tez çalışmasının birinci bölümünde geleneksel pazarlamanın temel özellikleri ve eski pazarlama anlayışının yerini bıraktığı dijital pazarlama üzerinde durulmuştur. Dijital pazarlamanın genel tanımı, olumlu ve olumsuz yanları ile kullanım alanlarının aktarıldığı bu bölümden ikinci bölüm olan sosyal medya pazarlamasına geçiş yapılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ile birlikte değişen, yeni oluşan ve ön plana çıkan pazarlama dinamiklerinin özellikleri, kurumlar için sosyal medya pazarlamasının önemi ve doğru bir sosyal medya pazarlama tekniği uygulayabilmek için benimsenmesi gereken sosyal medya kullanım stratejileri ele alınmıştır.

Tez çalışmasının son bölümü olan üçüncü bölüm ise, etkili bir sosyal medya pazarlaması için markaların sosyal ağlardaki gönderi paylaşımı, içerik üretimi ve müşteri etkileşimlerinde dikkat etmesi ve gerçekleştirmesi gereken fonksiyonların doğru kurgulanıp kurgulanmadığı ve uygulanıp uygulanmadığı içerik analizi çalışmasıyla incelenmiş ve sonuçları ortaya konulmuştur.

2.GELENEKSELDEN DİJİTALE PAZARLAMANIN DEĞİŞİMİ

Markalar ya da kurumlar tarafından ortaya çıkarılan ürün ve hizmetlerin müşterilere tanıtılması, benimsenmesi, tüketimin ve satın almanın gerçekleşmesi için her zaman çeşitli pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmuş durumdadır. Ancak teknolojik gelişmelerle birlikte üretim ve hizmet faaliyetlerinin değişmesinin yanı sıra aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarım kanalları, satın aldırıcı içerikleri ve uygulamaları da değişmiş durumdadır. Özellikle internetin etkilerinin insan hayatındaki yadsınamayacak boyutu pazarlama faaliyet ve stratejilerindeki dijitalleşme etkisini arttırmıştır.

2.1. Pazarlamayı Anlamak: Pazarlama Nedir?

Genel olarak sadece ürün ya da hizmetlerin satışının sağlanması için yürütülen bir çalışma olarak anlamlandırılan pazarlama aslında markalar için tanıtım, imaj yönetimi, tutundurma, iletişim, reklam, kampanya yönetimi gibi çok daha geniş bir alanda konumlandırılmaktadır. Satış ve tanıtım, tutundurma, imaj yönetimi, tüketici davranışı analizleri, bilinirliği artırma, kampanya oluşturma gibi pek çok konuda pazarlama stratejisi ve pazarlama iletişimi belirleyici bir öneme sahiptir.

Günümüzde pazarlama anlayışı ve dolayısıyla tanımı sadece satış odaklı olmaktan uzaklaşmış durumdadır. Markaların ya da pazarlamaya ihtiyaç duyan tüm kurum ve kuruluşların ideolojileri ve imajlarının da pazarlama tanımı içerisinde yer almaya başladığı görülmektedir. Mucuk'a göre pazarlama; müşteriler ve genel olarak toplum için önemli değerler oluşturma, bunları duyurma, iletme, sağlam müşteri ilişki ve iletişimini oluşturma ve yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır.¹

¹İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Yayınları, 2014, s.5

Kotler’e göre ise pazarlama, “birey ve şirketlerin hedeflerini karşılayacak değiş tokuşlar gerçekleştirmek amacıyla fikir, mal ve hizmetlerin kavranmasını, fiyatlandırılmasını, tanıtılmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir.”²

Varnalı için ise pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterileri hedefleyen hem kurum için hem de müşteriler için fayda gözeten, karşılıklı güven çerçevesinde ilişki ve iletişim kurmayı, sürdürmeyi amaçlamaktadır.³ Bu bağlamda tüketicinin iyi tanınması, zevkleri ve taleplerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca pazarlama başarısını yakalamak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için de tüketici tatmini sağlanmalı ve sadakati elde edilmelidir.

Bu tanımlamalar doğrultusunda geleneksel pazarlama anlayışının özelliklerini şu şekilde ifade edebilmek mümkündür:⁴

- ❖ Pazarlama malları, hizmetleri, fikirleri ve hedefleri göz önünde bulundurma durumudur.
- ❖ Dinamik bir yapıya sahiptir. Sürekliliğinin koşullara ayak uydurarak korumayı amaçlar.
- ❖ Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılama çabasıdır.
- ❖ Sadece satış sürecini değil aynı zamanda üretim, dağıtım, tanıtım gibi süreçleri de kapsayıcı bir yapıdadır.

Pazarlamanın insan temelli, müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak şirketlerin imaj, tutundurma, tanıtım ve satış faaliyetlerinin bütünü olarak düşünüldüğünde müşteriye anlamanın ve onu tatmin etmenin bir yolu olarak kabul edilmektedir. Markalar müşterilerinin ya da hedef kitlelerinin temel taleplerini anladığı zaman onlara yanıt vermeye başlayabilmekte veya bu doğrultuda bir strateji oluşturabilmektedir.

2.1.1.Pazarlama Süreci Nasıl İşler?

Pazarlama süreci markalar için ürün-hizmet, müşteri ve marka bileşenleri doğrultusunda belirlenen hedef ve hedef kitleye ayrıca markanın kendi imajına uygun olarak

² Philip Kotler, **Pazarlamayı Anlamak**, Melis İnan (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları, 2017, s.14

³ Kaan Varnalı, **Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi Ve İnsan**, İstanbul: MediaCat, 2013, s.18

⁴ Mucuk, s.6

belirlenen pazarlama stratejisi ile başlamaktadır. Markaların pazarlama sürecinin sorunsuz bir şekilde işlemesi tüm birimlerin etkili çalışması koşuluna bağlıdır. İdeal olan pazarlama biriminde uzak olarak düşünülecek tüm birimlerin ve bu birim çalışanlarının da pazarlamayı önemsemesidir. Günümüz ağ ekonomisinde bir markanın başarısı ağdaki tüm birimlerin bu düşünce sistemini benimsemiş olmasında yatmaktadır.

Kotler için pazarlama süreci şu maddelerden oluşmaktadır:⁵

- ❖ Hedef müşterileri tespit etmek, onların beklentilerini öğrenmek.
- ❖ Rekabet gücünü belirlemek.
- ❖ Yeni ürün veya hizmetlerle müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabet için güç elde etmek.
- ❖ Pazarlama stratejisini uygulamaya devam etmek ve alınacak geribildirimlerle düzenleme sağlamak.
- ❖ Pazarlama stratejisinin etkisini, alınan verimi analiz etmek

Özetlemek gerekirse pazarlama süreci, kaynağın yani bir firma ya da markanın hedef kitleye yolladığı iletilerle, mesajlarla başlamaktadır. Mesaj reklam, radyo, televizyon, gazete, billboard ile aktarılabileceği gibi dijitalleşen süreç içerisinde internet ve internetin yarattığı pek çok sosyal ağlar ve dijital ortamlarda da tüketiciye ulaşılabilir. Alıcının yani müşterinin bu içeriklere verdiği mesajlar ve geri dönüşleri sayesinde markalar hizmetlerinin veya ürünlerinin etkileri, müşteri memnuniyeti ve beklentileri üzerine araştırma yapma ve bunları değerlendirme imkânı bulabilmektedir. Bu nedenle pazarlama süreci sadece tüketim ve satın alma ile sınırlı tutulamamaktadır. Hizmet veya ürün pazarda var oldukça pazarlama süreci tüm akışa odaklanmayı gerektirmektedir.

2.1.2.İyi Bir Pazarlama Stratejisi İçin Pazarlama İletişiminin Önemi

Tüketiciler kullandıkları ya da merak ettikleri ve denemek istedikleri tüm ürün ve hizmetlerle ilgili iletiler almaktadırlar. Tüm bu iletişim süreci önceleri sadece tek yönlü olarak kaynaktan alıcıya yani markalardan müşterilere doğru şekillenmiş durumdaydı. Ancak günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte bu iletişim süreci çift yönlü bir

⁵ Kotler, s.24

hal almış, tüketiciler de artık bu yeni iletişim sistemi içerisinde aktif bir konuma ulaşmış. Bu nedenle de etkileşimli sistemin olduğu bu dönemde tüm markalar için pazarlama iletişimi çok daha önemli bir noktaya gelmiş durumdadır. Markalarla ilgili iyi bir imajın oluşturulması, müşterilerle ilişkilerin iyi ve etkili bir şekilde yürütülmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi için onlara ulaşılması ve diyalog halinde olunması gerekliliği pazarla iletişiminin değerini arttıran konular olarak tüm kuruluşların karşısına çıkmaktadır. Tüketicilerin işletmeler hakkında belirli bir algıya ulaşması ve sonrasında bu algının şekillendirilmesi ya da markalar tarafından istenilen noktaya çekilmesi veya konuma ulaştırılması için pazarlama stratejisinin belirlenmesi ve bunun uygulanması için aynı zamanda iyi bir pazarlama iletişimi yönetimine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Pazarlama iletişimi markaların ürün veya hizmetleriyle ilgili, bunların ulaşılabilirliği, erişebilirliği, faydaları, fiyatlandırması, hedef kitlenin beklentilerinin ne olduğu, hedef kitlenin geri bildirimleri gibi konularda pazarla iletişim kurmak anlamına gelmektedir. Delozier için pazarlama iletişimi, müşteride istenilen tepkiyi uyandırmak, işletme mesajlarını iletmek ya da değişikliğini sağlamak, yeni iletişim alanları oluşturmak, var olan ve oluşturulan yeni iletişim ortamları sayesinde müşteriden geribildirimler almak ve bu yönde hareket etmeyi sağlayan bir süreç olarak ifade edilmiştir.⁶ Bu doğrultuda tüketicinin markanın kendisi, ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgilendirilmesi, istenilen düşünceleri ve anlayışı benimsemesi hedeflenmektedir. Bu nedenle de pazarlama iletişiminin hedef kitle üzerinde istenilen algıyı yaratma çabası beraberinde iyi bir ikna edicilik özelliğine sahip olmayı da zorunlu kılmaktadır. Etkin ve ikna edici bir pazarlama iletişiminin genel olarak şu özelliklere sahip olması beklenmektedir:⁷

- ❖ Pazarlama amaçları net bir şekilde bellidir.
- ❖ İletilen mesaj hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleriyle uyum içindedir.
- ❖ Uygulama dikkatlice planlanır.
- ❖ Sonuçlar analiz edilir.

Pazarlama iletişimi sadece elde olan ve marka bağlılığından bahsedilebilecek müşteriler ile gerçekleştirilmemektedir. Dolayısıyla markalar pazarlama stratejisi ve pazarlama

⁶ M. Wayne Delozier, **The Marketing Communication Process**, US: McGraw-Hill Inc., 1976, s.168

⁷ Kotler, s.62

iletişimi içerisinde potansiyel müşterilerini de hedeflemek zorundadır. Bu iki ayrı grup için iki ayrı pazarlama iletişimi stratejisinden bahsetmek mümkündür. Bu stratejileri Kotler “çekme” ve “itme” olarak tanımlamaktadır. Çekme stratejisi markaya sadakati olan müşteriler üzerinde daha etkili olurken itme stratejisinin ise potansiyel müşteriler üzerinde uygulanması daha doğru görülmektedir.

Çekme pazarlaması iletişimi, bir ürünü ya da hizmeti kullanmaya devam etmeleri için müşterileri ikna etmeye dayanmaktadır.⁸ Geleneksel pazarlama anlayışı içerisinde yer alan el ilanları, broşürler, satış noktalarında yapılan faaliyetler çekme pazarlaması iletişimine örnek gösterilebilir. Kitle iletişim araçları özellikle de televizyonlarda yayınlanan reklamlar önemli bir çekme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamanın dijitalleşmesiyle markaların kendi web sitelerinde yayınladıkları reklamlar, afişler, sosyal medya kampanyaları ve reklamları çekme pazarlaması iletişimi içerisinde kullanılmaktadır.

İtme pazarlaması iletişimi ise, ürün ya da hizmetlerin müşteriye en iddialı ve dikkat çekici bir şekilde sunulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Burada en çok görev marka imajının da bir ögesi olan pazarlama personeline düşmektedir. Çünkü müşterilerle geleneksel ya da dijital pazarlama kanalları üzerinde iletişim kurması ve onları ikna etmesi, tüketime yönlendirilmesi beklenen kişi kendisidir.

2.2.Pazarlamada Dönüşümün Adı: Dijital Pazarlama

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan teknolojik gelişmeler markaların ürün ve hizmet sunumlarında, müşteri ilişkilerinde, imaj yönetimlerinde, iletişim kurma yöntemlerinde temel değişimlere neden olarak pazarlamanın da evrimini etkilemiştir. Pazarlamanın bu sürecinin baş aktörü olarak karşımıza elbette ki internet çıkmaktadır. İnternet, özellikle 21. Yüzyıl ile birlikte hayatın her alanına yayılmaya başlamış ve birçok alanda yenileşme ve değişmeye neden olmuştur. İnternetin pazarlama alanında kullanılmasıyla birlikte markalar çok daha kolay, hızlı, yer ve zaman sınırlandırılması olmaksızın müşterileriyle çok daha etkili ve verimli bir şekilde iletişim kurma fırsatına sahip olmuş durumdadırlar. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışında da olduğu gibi satış hedeflerine ulaşmak, tanıtım ve reklam faaliyetlerini yürütmek, imaj ve marka yönetimini sağlamak, tüketicilerle etkin ve iyi bir iletişim kurmak için yürütülen

⁸ Kotler, s.65

Çalışmalarda internet ve internetle birlikte hayatımıza dahil olan sosyal ağlar başta olmak üzere tüm dijitalle dayalı teknoloji kullanımları olarak tanımlanabilir.

Dijital pazarlamada firmaların hizmet faaliyetleri, tanıtımlar, kampanya yönetimleri, satış ve iletişim işlemleri tümüyle internet üzerinden yapılmaktadır. İşletmeler için daha fazla büyüme ve dolayısıyla küreselleşme aynı zamanda da esneklik olanağı sunan internet, yazılımı ve donanımı sayesinde markalar ve müşterileri arasındaki her türlü transferin kesintisiz, kolay ve hızlı bir şekildeki sürdürülmesini sağladığı görülür. ⁹ Geleneksel pazarlamadaki tek taraflı iletişimin aksine dijital pazarlama sayesinde hedef kitlenin talepleri, düşünceleri, yorumları her an ulaşılabilir durumdadır. Aynı şekilde mevcut ve potansiyel müşterilerin de markalara erişimi konusunda büyük kolaylıklar sağladığı bilinmektedir. Müşterilere ulaşmak için pek çok alternatif kanal imkânı sunan dijital pazarlama sayesinde firmalara emek, zaman ve maddi yönden önemli kazançlar elde etmektedir.

Günümüzde neredeyse tüm kuruluşlar büyüklükleri ne ölçüde olursa olsun yaptıkları işleri ve çalışmalarını anlatan evrimii broşürlere, müşterilerini güncel gelişmeleri ve yenilikleri hakkında bilgilendirmek için bir e-mail ağına sahip durumdadır. Bu nedenler, ilk dönemlerinde daha doğrusu yeni medya işin içine girmeden önce dijital pazarlama, sadece satış odak noktasıyla ele alınan internet pazarlaması veya e-ticaret olarak da görülebilecek, markaların kendi web sitelerinde yaptıkları tüm paylaşımlar ve e-mail hareketleri şeklinde ifade edilmekteydi. Ancak bu tanım hl geçerli olmakla birlikte yetersiz bir hale gelmiştir. Çünkü teknolojik gelişmelerle birlikte yeni medya ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler doğrultusunda dijital pazarlama için farklı uygulama alanları ortaya çıkmış durumdadır.¹⁰ Sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama alanları dijital pazarlama dünyasında önemli bir konuma sahiptir. Özellikle sosyal medya ve mobil teknolojilerin bir araya gelmesi ve birlikte etkili bir şekilde kullanılabilir olması dijital pazarlama faaliyetleri için daha dikkat çekici hale gelmiştir. Markaların ürettikleri içerikleri, yaptıkları kampanyaları, online satış stratejilerini planlarken kendi web siteleri ve e-mail kayıtları ve rehberleri kadar Facebook, Twitter,

⁹ Zeliha Eser, Sezer Korkmaz, Sevgi Ayşe ztrk, **Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitapevi, 2011, s.69-70, Aktaran: Erkan Bulut, **Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya rnekleri**, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.23

¹⁰ Barış Bulunmaz, Gelişen Teknoloji İle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama, **TRT Akademi Dijital Medya Dergisi**, Vol.1, No. 2, 2016, s.358

Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerini, LinkedIn gibi network ve iş ağlarını, Youtube gibi video paylaşım sitelerini ve Bloglar'ı da dijital pazarlama stratejileri ve hedefleri doğrultusunda önemsemekte ve kullanmaktadırlar.¹¹ Çünkü hedef kitle artık bu platformlarda ve online ve tüm iletileri takip edebilme kapasitesine de sahip durumdadır. Markalar kendi pazarı ve hizmetleri için bu platformlarda var olarak mevcut ve potansiyel müşterileriyle ilgili bilgi almak, araştırma yapmak ve onlara hizmet veya ürünlerini satmak için uğraşmaktadır. Markalar bu amaç doğrultusunda ne kadar çok teknoloji, sosyal medya ve dijital pazarlama faaliyetlerini bir arada sürdürebileceği bu çevrimiçi platformlarda yer alırsa giderek müşteriler ve diğer markalar arasında bilinirlik, tercih edilirlilik, kâr elde etme gibi konularda daha önemli bir figür haline dönüşeceği öngörülebilmektedir.

Aslında bakıldığında zaman pazarlama geleneksel ya da dijital fark etmeksizin insanlar ve onların ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için yapılmaktadır. Dijital pazarlamanın merkezi teknoloji odaklı gelişimler ve bunların pazarlamaya katkıları, etkileri olsa da ana maddesi geleneksel pazarlamada da olduğu gibi insandır. Ryan için geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama bu noktada benzerlik göstermektedir. Bu nedenle de geleneksel ve dijital pazarlamanın kesişim alanını “ilişki kurmak ve nihayetinde satışları arttırmak amacıyla insanı insanla buluşturmak” olarak tanımlar.¹² Teknolojik gelişmeler sayesinde yeni pazar alanları oluşturulmuş ve hali hazırda var olan geleneksel pazarlama ise değişim yaşamak, kendini yenilemek mecburiyetinde kalmıştır. Dijital teknolojinin ağlar arasında sınırsız, özgür ve zahmetsiz bağlanma imkânı tanınmasıyla –internet tabanlı yazılım ve uygulamalar sayesinde- geleneksel pazarlama içerisindeki her durum, strateji ve faaliyetin etkisi minimum düzeye inmiştir. Teknoloji pazarlama dünyası içerisinde bizlere farklı ve çeşitli yollardan tüketim ve iletişim imkânı sunar. Esas olan dijital evrendeki bu teknolojik gelişmelerin nasıl olduğu veya temelinin anlaşılmasından ziyade daha önemli olan nokta, insanların bu teknolojiden en verimli şekilde faydalanması ve etki alanını genişletmeyi sağlamasıdır.

¹¹ Lon Safko, **The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies For Business Success**, Third Edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2012, s.464

¹² Damian Ryan, **Dijital Pazarlama**, Mehmet Murat Kemaloğlu (çev.), İkinci Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2017, s.16

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamada gerçekleştirilen yönetim ve uygulamaların dijitale taşınması gibi gözüксе de geleneksel pazarlama anlayışıyla kıyaslandığı zaman dijital pazarlamanın pek çok avantajı ortaya çıkmaktadır.

2.2.1.Dijital Pazarlama Geleneksele Karşı: Farklılıklar ve Benzerlikler

Geleneksel pazarlama anlayışının gerçekleşmesini sağlayan kanallar televizyon, radyo, gazete ve buralarda sunulan reklamlar olarak gösterilebilir. Bahsettiğimiz teknolojik evrimlerle birlikte pazarlama stratejisi içerisinde zamanla e- posta, tele pazarlama gibi kavramlar da girmeye başlamıştır. Pazarlamanın en dijital halinin yaşandığı günümüzde web teknolojilerinin artması, mail ağlarının ve marketing faaliyetlerinin genişlemesi, internet ve internet sayesinde hayatımıza girmiş olan sosyal ağlar da artık pazarlama stratejisinin yapı taşlarını oluşturmuş durumdadır. Web pazarlaması içerisinde artık tüketici pasif konumdan aktif konuma yerleşmiş halde karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin hem kendi aralarında hem de pazarlama faaliyeti içerisinde bulunan personel ve markalarla etkileşiminin daha büyük boyuta ulaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. İletişim yapısı tek yönlü iletişim yapısına sahip geleneksel pazarlamanın aksine dijital pazarlamada sürekli etkileşimli hale gelmiş durumdadır.

Dijital pazarlamanın gerçekleştirildiği alan olarak internet ve sosyal medyanın markalara çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmasıyla hedef kitleye çok daha kolay ulaşma, etki alanını genişletme gibi fırsatları markalara sunmuş durumdadır. Bu durum aynı zamanda daha etkili ve maliyeti daha düşük pazarlama sahasının da oluşmasına neden olmaktadır. Kısaca pazarlama anlayışının değişmesiyle pazarlama birleşenleri de dijital anlayışına kendini uyarlamak durumunda kalmıştır. Bu uyarlamalar şöyle ifade edilebilir¹³:

Özellikler	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Pazarlama Anlayışı	Marka tarafından yürütülen	İnternetin ve sosyal ağların kullanımıyla çift yönlü ve etkileşime dayalı, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri

¹³ “Geleneksel Pazarlama İle Dijital Pazarlama Arasındaki 10 Fark” 8 Mart 2017

<https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/geleneksel-pazarlama-ile-dijital-pazarlama-arasindaki-10-fark/> (15 Şubat 2018)

	tek taraflı pazarlama anlayışı	doğrultusunda hizmet ve ürüne odaklı pazarlama anlayışı
İletişim	Kaynaktan yani markadan alıcıya yani tüketiciye iletişim yapısı vardır. Tüketici pasif durumdadır.	Tüketici ya da müşteri yorum yapma, marka ile diyalog kurma, görüşlerini bildirme, soru sorma gibi hakları elde etmiştir. Zaman zaman marka için savunuculuk yapma örneği de markalar için olumsuz eleştiri yapma durumu da görülmektedir.
Tüketici	Müşteriyle doğrudan iletişim kurma ve onların görüşlerini alma ihtimali çok daha sınırlı bir yapıdadır.	Markanın müşteriye ya da müşterinin markaya ulaşımı oluşan yeni kanallar sayesinde daha kolay bir boyuta ulaşmaktadır. Tüketici kendisine aktarılan mesajı alır almaz bu kanallar sayesinde etkileşimini gerçekleştirebilmektedir.
Marka Değeri	Marka değeri daha çok markanın çalışmaları ve hatırlatmalarına bağlıdır.	Marka değeri satın alma alışkanlığı, akıllarda kalan imaj, marka bilinirliği ve müşteri memnuniyeti gibi konularla kullanıcı ya da müşteri tarafından belirlenir.
Maliyet	Maliyet dijital pazarlamaya göre daha fazladır.	Daha düşük maliyetle, çok daha fazla kişiye, her zaman ve her yerde ulaşılabilir.
Zaman	Geleneksel pazarlama içerisinde yer alan gazete, dergi,	Dijital pazarlama içerisinde belirli bir gün, saat kısaca zaman diliminden söz edebilmek mümkün

	radyo ya da televizyon reklam veya tanıtımlarının saatleri ve hedefleri daha belirgindir. Tek amaç hedef kitleyi o an yakalamaktır.	değildir. Markalara müşterilerin 7/24 ulaşabilme şansı bulunmaktadır.
Yaratıcılık	Geleneksel pazarlama kurallara daha fazla bağlılık gösterir.	Yenilik ve yaratıcılık önemlidir. Farklı kurgular, içerikler ve dil yapısıyla daha fazla hedef kitleye ulaşılabilir, dikkat çekicilik ve bilinirlik artırılabilir, gündemde kalma, Sosyal ağlarda Trend Topik (TT) olma gibi durumlar bu sayede yaşanabilir.
İçerik	Profesyoneller tarafından oluşturulan içeriklerden bahsedilebilir.	Profesyoneller tarafından aynı zamanda kullanıcı/tüketici katkısıyla da çeşitlendirilen, SEO uyumlu ve görsel ya da video dahil içerikler görülmektedir.
Dil	Resmi ve mesafelidir.	Daha samimi ve içten bir dil kullanılmaktadır.
Strateji	Belirlenmiş bir hiyerarşi anlayışına dayalıdır.	Strateji müşteri tutumuna, yapılan data analizleri ve hedef kitle araştırmalarına göre değişiklik gösterebilir.

Kampanya	Kampanya kurgusu ve yürütülmesi uzun bir süreci kapsamaktadır.	Anı yakalayan kampanya ve paylaşımlar ön plana çıkmaktadır.

Tablo 1- Geleneksel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması

2.2.2.Dijital Pazarlamanın Markalar ve Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Varnalı'ya göre dijital dünyanın pazarlama dünyasına yaptığı en önemli etki; marka ve müşterileri arasında aktif ve çift yönlü etkileşime fırsat vermesi olmuştur.¹⁴ Yani, geleneksel pazarlama anlayışı içerisinde yürütülen pazarlama iletişiminin tek yönlü yapısının evrimi gerçekleşmiştir. Dijital pazarlama ve dijital pazarlama alanı olarak yeni medya hiçbir zaman geleneksel pazarlama ve onun pazarlama araçlarından biri olan geleneksel medya gibi hedef kitleye tek yönlü mesaj iletimi ile sınırlı değildir. Dijital pazarlama alanı müşteriyi aktif bir konuma getirmektedir. Ayrıca müşterilerin geri bildirimlerinin de alınmasına olanak tanıdığı için müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha hızlı karşılanmasının önünü açmaktadır.

Dijital pazarlamanın avantajları içerisinde sadece marka- müşteri etkileşiminden bahsetmek yetersiz olacaktır. Dijital pazarlama aynı zamanda internet odaklı yeni iletişim ve medya platformları sayesinde müşteri- müşteri, marka ve marka çalışanları, marka ve diğer markalar arası etkileşim ve veri alışverişinin de varlığını olağan kılmaktadır. Bu etkileşimler dijital dünya ile birlikte daha hızlı, kolay ve belirgin hale gelmiş durumdadırlar.¹⁵ Bu nedenle de marka iletişimi ve dijital pazarlama içerisinde incelenmesi ve denetlenmesi gereken pek çok etkileşim alanı oluşmuş durumdadır.

¹⁴ Kaan Varnalı, *The Impact Of The Internet On Marketing Strategy; Revisiting Early Predictions*, **International Journal Of E- Business Research**, Vol.6, No.4, (2010), s.38-51

¹⁵ Varnalı, *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi Ve İnsan*, s.59

İnternetle birlikte hayatımıza dahil olan yeni medya ve diğer tüm dijital pazarlama platformları firmaların kendi pazarlarında çizecekleri yön açısından büyük önem arz etmektedir. Dijital platformlarda kullanılacak tüketici davranışları analizleri ve tüketiciyi etkileme yöntemleri sayesinde markalar, herhangi bir olumsuzluk durumunu dahi fırsata çevirebilir. Çünkü kendileriyle ilgili her türlü bilgi, yenilik, kampanya ve duyuru paylaşımlarını kendi kontrolleri içerisinde, üstelik anlık bir şekilde gerçekleştirme imkânları oluşmuş durumdadır.

İnternet satışlarındaki tüm verilerin belirli programlar ve sistemler sayesinde raporlanabilmesi dijital pazarlama sektöründe yer alan firmalar için büyük avantaj oluşturmaktadır. Çünkü bu sayede ürün ve hizmetlerini alan ya da talep eden müşterilerinin temel kimlik bilgileri, hizmet almayı tercih ettiği uygulamalar, en çok baktığı içerikler, en fazla satın aldığı ürün ve hizmetler, en çok arama ve satın alma yaptıkları saatler, hangi ülkelerden işlem gerçekleştirdikleri gibi pek çok bilgiyi elde edebilirler. Bu bilgiler bahsettiğimiz gibi satışı artırma ve müşteriye daha iyi tanımaya yönelik pazarlama stratejileri için iyi bir veri oluşturmaktadırlar.

Pazarlamanın dijitale geçmesi ve müşteriler üzerinde sosyal medya etkisinin artmasıyla büyük markalar kadar daha küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de satışlarını arttırmıştır. Çünkü bu şirketlerin böylesi platformlarda daha kolay var olabilmesi ve müşterilerine hizmetlerini daha kısa ve ekonomik yoldan sunabilmesi mümkün kılınmıştır. Böylece her türlü büyüklükteki şirketin rekabet edebilme gücü artmıştır. Küçük firmalar büyürken, zaten daha kurumsal ve büyük markalar da etkili pazarlama, tanıtım ve imaj çalışmalarıyla küresel boyuta ulaşabilmektedir.

Bunlarla birlikte, sosyal medya içerisinde yer alan veya dijitali etkili ve verimli bir şekilde kullanan markaların ekonomik anlamda daha güçlü oldukları söylenebilir. Çünkü bu platformların kullanımı ile birlikte müşterilerin beklenti, değişim, istek ve önerilerinin her zaman takip edilmesini sağlamaktadır. Bu takiplerde markaların tüketici davranışlarını kontrol etmesine olanak tanıdığı gibi aynı zamanda müşteriler üzerinde benimsenmesi istenen davranış

ve tüketim alışkanlığını oluşturabilmektedir. Bu tüketim olgusu da elbette ki markaların hizmet ya da ürünlerinin satışını arttırmak için etkili bir yöntemdir.¹⁶

Dijital pazarlama sadece markalar için değil müşteriler için de çeşitli avantajlar sunmaktadır. Geleneksel pazarlamaya göre dijital pazarlamanın varlığı müşterilere zaman ve yer sınırlaması olmaksızın talep ettikleri ürün ve hizmetlere ulaşma ve hatta satın alabilme fırsatı sunmaktadır. İnternetin sunduğu yenilikler sayesinde kişiler markaların web siteleri veya tanıtım ve satış yaptıkları diğer sosyal mecralar üzerinden diledikleri gibi hizmet alabilmektedirler. Ayrıca yaşadığımız çağın global etkisi doğrultusunda dünyanın herhangi bir yerinde olan ve satın almak istedikleri ürün ya da hizmetlere de yine aynı kolaylıkta ulaşabilmektedirler.

Artık her sektörden hemen hemen her kurumsal ve küresel markalar hatta daha küçük işletmeler de dijital dünyaya giriş yapmış durumdadır. Tüm hizmet ve ürünlerinin içeriklerine, müşterilerine sundukları yeniliklere ve kampanyalara, fiyat ve hizmet politikalarının dengesine göre markalar hakkında fikir edinmek müşteriler için artık hiç olmadığı kadar kolay ve rahat bir seviyeye ulaşmış durumdadır.

Müşteriler internet ve internet odaklı dijital pazarlama ve satış içerisinde istedikleri her seçeneğe ve karşılaştırmaya sorunsuzca ulaşabilmektedir. Markalar ya da hizmetler arası her konuda karşılaştırma yapıyor olabilmesi tüketicilerin kendileri için en uygun satın almayı gerçekleştirme ihtimalini de arttırmaktadır.

Dijital pazarlamanın yeni ekonomik sistemin bir ürünü olduğu düşünüldüğünde, yeni ekonomik sistemin içerisindeki olumsuzluklar ya da tehlikeler dijital pazarlamayı da etkilemektedir. Castells'e göre yeni ekonomi dünya çapında yayılsa da bu yayılma her bölge ve ülke için aynı oranda olmamaktadır. Yani bazı ülkeler dijital ekonomiye daha fazla sahip olmakta ve bunu yönetmektedir. Castells, bu yeni ekonomi ve onun dijitale etkisini "hem kapsayıcı hem dışlayıcı"¹⁷ olarak tanımlamıştır. Bu kapsayıcılığın sınırları ise ülkelere, ekonomik özgürlüklere, politikalara bağlı olarak toplumdan topluma değişmektedir. Yani,

16 Remziye Terkan, Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması, **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Vol.6, No.1, 2014, s.62

17 Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi**, Ebru Kılıç (çev.), İkinci Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, s.203

Castells bakış açısıyla yeni ekonomi ve dijital dünya ve pazarlamasına etkisi durumlara ve koşullara göre farklılık göstermektedir. Dijital ekonomiye ulaşamayan ve buna ayak uyduramayan toplumlarda yıkıcı etkiler ya da mali krizler gözlemlenebilir. Aynı durum markalar için de geçerlidir. Dijital dünyanın pazarlama, satış, tanıtım gibi faaliyetlere yeterli önemi göstermeyen markalar için de ekonomik olarak büyüme söz konusu olamaz. Ancak markalar ve şirketler için de dijitale erişme ve kullanma şartları arasında eşitsizlik söz konusudur.

Dijital pazarlama içerisinde sosyal medya kullanımının da önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Sosyal medya ve pazarlama ilişkisinde dikkat edilmesi gereken husus ulaşım ve yaygınlaşma kolaylığı ile birlikte gelen geleneksel pazarlama içinde var olan rollerin değişme ihtimalinin doğmuş olmasıdır. Çünkü, bütün iletişim ve pazarlama biçimlerinin dijitalle geçmesi erişimi yaygınlaştırırken gönderici ve alıcının geleneksel pazarlama içerisinde belirlenmiş rollerini daha karışık hale getirmektedir. Daha fazla platformdaki pazarlama ve iletişim faaliyetleri hedef kitleyi belirleme, içerikleri oluşturma, onları dağıtımına sunma ve kontrol etme sürecinde daha fazla çaba ve dikkat gerektirmektedir.

2.2.3.Dijital Pazarlama Markalar İçin Neden Önemli?

Günümüz dünyasının dijitalleşmesiyle pazarlar genişlemiş, insanların tüketim isteği artmış, istek ve ihtiyaçları da genişleyerek çeşitlenmiştir. Tüm bu taleplere karşılık verebilmek için şirketler ürün odaklı anlayışlarından uzaklaşarak tüketici odaklı anlayışı benimsemeye başlamıştır. Dijital çağa ayak uydurabilmeleri, müşterilerini yakalayabilmeleri ve elde tutabilmeleri dijital pazarlama anlayışını benimsemekten geçmektedir. Ticaret ve pazarlama alanında internet kullanımı artık stratejik bir öneme sahip hale gelmiştir. İnternet günümüzde markalar için iletişim, pazarlama, satış ve tutundurma, tanıtım, kampanya uygulama alanı, hedef kitleyi tanıma, data analizi ve çerezler gibi nedenlerle oldukça önemli görülmektedir. Gerek teknoloji gerekse de pazarlama alanındaki gelişmeler her alanda faaliyet gösteren markaların bu konularda kendilerini dönüştürmesine veya yenilemesine neden olmuştur. Özellikle de internetin varlığı ve kendi içinde yarattığı pazarlama imkânları sayesinde değişimin kaçınılmaz olduğu söylenebilir.

Dijital pazarlama olanaklarını ve dijital pazarlama seçeneklerini etkili bir şekilde kullanan şirketler görsel, işitsel ya da metin formatında diledikleri araç ve yöntemle kendilerini ifade etme şansına sahip olmaktadır. Üstelik dijital pazarlamanın verimli kullanımı rakip firmalara karşı büyük avantaj elde edilmesini de sağlar. Şirketler dijital ortamda aldıkları geri bildirimler sayesinde yeni ve daha verimli pazarlama stratejilerini oluşturabilirler. Ayrıca potansiyel ya da mevcut müşterilerini istek, beklenti ve aramaları doğrultusunda yapılan data analizleri sayesinde kendilerini dijital dünyaya daha uyumlu hale getirebilirler.

Bu noktada markaların tüketicileri ile aktif iletişim içinde olması önemlidir. Çünkü hedef kitlesi ve müşterisinden uzak markaların onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve bu yönde ürün ve hizmetlerini, marka imajını yenileyebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle dijital pazarlamanın etkin kullanılmaması müşteri memnuniyetinin de azalmasına sebep olur ve firmalar müşteri kaybı yaşayabilir.

Firmalar dijital platformlarda uyguladıkları pazarlama stratejileri sayesinde müşterileri ya da hedef kitleleri ile ilgili gerekli bilgileri elde edebilirler. Bu da onları daha iyi tanımalarını, istek, ihtiyaç, zevk, talep ve korkularını anlamayı dolayısıyla da hedef kitle için ve daha iyi bir hizmet sunmalarını sağlar. Müşterilerinin ilgisini çekecek ve onların kendilerini özel hissetmesini sağlayacak ürün, hizmet ya da mesajları oluşturabilirler.

Dijital pazarlamanın temel taşı internet, şirketlere kendisini müşterilerine tanıtmaya, ispatlama fırsatları da sunar. Markalar haklarındaki her türlü bilgi ve içeriği dijitalde çeşitli platformlarda yayımlayabilir. Varsa, diğer markalardan ya da rakiplerinden üstünlüklerini müşterilerinin bilgisine sunabilirler. Çünkü mevcut ya da potansiyel müşteriler merak ettikleri bilgilere ve markalara dijital ortamın sunduğu avantajlarla çok daha rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Müşterilerin elinde artık markaların sunduğu her türlü ürün ve hizmeti, fiyat ve satış politikasını karşılaştırma imkânı bulunmaktadır. Bu nedenle de firmalar dijital pazarlama stratejilerini hem müşterilerini hem de rakip firmaların içeriklerini gözlemleyerek oluşturmalıdır.¹⁸

Kişiyeye özel sunumlar dijital pazarlamanın markalara sunduğu önemli avantajlardan biridir. Bu sayede markalar müşterilerine kendilerini özel hissettirerek ve marka sadakatini ve

¹⁸Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar**, On Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014, s.178

markaya olan bağılılığı arttırabilmektedir. Çünkü müşteriler aradıkları ve merak ettikleri her şeye kendilerine özel tasarlanmış iletilerle bulabilir. Dijital platformlar görsel, işitsel pek çok zenginlikle mesajın gönderilmesini sağlar. Bu da sunulan ürün ve hizmetlerin etkisini müşterilerin algısında arttırır ve daha ilgi çekici hale getirir. Dijital platformlarda yapılacak data analizleri ve arama takipleriyle markalar pazarlama stratejilerine uygun kampanyalar yapabilmekte ve müşteri ilişkilerini yürütebilmektedir. Ayrıca özellikle sosyal medya kullanımını aktif hale getirmiş firmaların müşterileriyle birebir iletişim içine girmiş olmaları da kendilerini ifade etme, bilinirliği arttırma ve doğru bilgiyi müşterilerine ulaştırmada da avantaj sahibi olur.

Özetle; Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Instagram ve Bloglar gibi tüm dijital platformların markalara ve markaların hedef kitlelerine, ürün ve hizmetlere uygun kullanılmasıyla müşterilerle direkt olarak iletişim kurmak ve onlara doğrudan ulaşmak için büyük bir fırsat sunmaktadır. Çünkü artık geleneksel pazarlama yöntemleri müşterileri cezpt etmemektedir. Üstelik sosyal ağlarla kurulacak ya da dijital diğer tüm platformlarla sağlanacak pazarlama faaliyetlerinde markaların geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi müşteriyi sıkarak, rahatsız ederek pazarlama anlayışına da son verilmiştir. Müşterilerin peşinden koşmak yerine dijital platformları etkin kullanarak markalar hedef kitlelerini kendilerine çekebilmektedirler.¹⁹

2.3.Dijital Pazarlama ve Strateji İlişkisi

Kotler'e göre pazarlama stratejisi "Müşterileriniz neden rakiplerinizin ürünlerini değil de sizin ürününüzü (veya hizmetinizi) satın almalı?"²⁰ sorusunu yanıtlar. Markaların müşterilerine daha iyi ulaşmak, hizmet vermek, fırsatları yakalamak gibi pek çok önemli ve gerekli konu başlıkları nedeniyle markalardan hem kendilerine hem de müşterilerine uygun dijital pazarlama stratejileri oluşturmaları beklenmektedir. Aslında dijital pazarlama stratejinden en üst düzeyde verim alınabilmesi için firmaların dijital pazarlama dünyasına giriş yapmadan önce oluşturmaya başlamasının daha iyi olduğu düşünülür. Çünkü bu sayede hangi dijital platformu, nasıl ve ne şekilde kullanacağını markalar işin öncesinden belirlemiş

¹⁹ Ann Handley & C.C. Chapman, **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, Zeynep Kökkaya (çev.), İstanbul: Mediacat Kapital Medya Hizmetleri, 2017, s.17

²⁰ Kotler, s.52

olacaktır. “Strateji belirlemek, sürekli dönüşen dijital pazarla nasıl ilişkilendirebileceğinizi ve bu pazarın işiniz veya markanızla mevcut ve potansiyel müşterileriniz arasındaki ilişkiyi nasıl etkileyeceğini anlayabilmek için can alıcı önemde ilk adımdır.”²¹

Hayat devamlılığının her alandan olduğu gibi ürün veya hizmet tüketiminde de dijital ağırlığında ilerlemesiyle markalar için potansiyel ve mevcut müşteriler de bu alanlarda daha kıymetli hale dönüşmüştür. Markaların pazar alanı ne olursa olsun hedef kitlelerini tanıma, analiz etme, satın alma tüketime yönlendirme için sosyal medya ve tüm dijital platformlara daha fazla ihtiyaç duymaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Eğer ki markalar dijital pazarlama stratejisine yeterince önem vermezse ya da bir strateji belirlememiş durumdalar ise müşterilerini elde etme ve elde tutma ihtimalinin azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca rakip firmaların gerisinde kalarak onların dijital kullanımı ile elde ettiği güç ile yarışamayacak duruma gelerek pazar payında kayıplar yaşama olasılıkları doğmaktadır.

İçinde bulunulan pazar ve müşteriler hakkında iyi bir bilgiye sahip olmak, müşterilerin dijitali satın alma amaçlı nasıl kullandığını ve satın alma için oluşturulacak dijital pazarlama faaliyetlerini müşterilerle karşılıklı kazanıma dayanan bir anlayış içerisinde nasıl oluşturulacağı ve yürütüleceğinin belirlenmesi markaların iyi tespit etmesi önemli bir husus olarak görülmektedir. Bu noktada açık seçik bir şekilde belirlenmiş ve uygulamaya konulmuş bir dijital pazarlama stratejisi markaların konuya odaklanmasına yardımcı olmakta, iş amaçlarını gerçekleştirmesini kolaylaştırmakta, hedef kitleyi yakalamayı ve elde tutmayı sağlamaktadır.

Araştırma konusu içinde inceleyeceğimiz havayolu şirketlerinin pazar ve müşteri ağları dolayısıyla dünya çapına hâkim olma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Çünkü, dünyanın herhangi bir yerinden müşteriye sahip olabilmekteler ve üstelik müşterilerinin neredeyse hepsi online durumdadırlar. Verdikleri uluslararası hizmetleri en iyi sunabilecekleri ve duyurabilecekleri platformların dijital dünyada bulunuyor olması yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden dijital pazarlama stratejisi belirleme, hedef kitleyi tanıma, ürün ve hizmetleri dijitalle odaklama önemli bir konu olarak görülmektedir. Dijital pazarının öneminin kavranması kadar bu doğrultuda nasıl bir dijital pazarlama stratejisinin

²¹ Ryan, s.27

oluşturulacağı ve bundan en büyük verimin nasıl alınacağı sorusu da cevaplanması gereken bir konumdadır.

Dijital pazarlama stratejisi oluşturulmasının en temel amacı kısaca, müşterileri yakalama ve markanın pazar payını arttırmaktır. Bu doğrultuda Ryan için pazarlama stratejisini belirlerken mutlaka olması gerekenler birleşenler şu şekilde sıralanabilir²²:

İş Tanımak: Markaların dijital pazarlamada yer elde etmek ve buradan kâr sağlama amacıyla belirli stratejiler oluşturmuş olabilir. Ancak ürünlerinin ya da hizmetlerinin dijitalle uygun olup olmadığını değerlendirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte şirketlerindeki yazılım ve donanım sistemlerinin yani dijital altyapının yeterli seviyeye ulaşması da beklenmektedir. Ayrıca hali hazırda devam eden iş süreçlerinin de dijitalle uyumlu hale getirilip getirilemeyeceği de değerlendirmeye alınmalıdır.

Rekabeti Kavramak: Dijital pazarlama stratejisini belirlerken tüm markaların bütün rakiplerini de takip etmesi gerekmektedir. Rekabet analizinde yapılması gereken ilk iş rakiplerin kimler olduğunu belirlemekten oluşur. Rakipler hali hazırda aynı sektörde yer alan ve ürün ya da hizmet üreten diğer aktörler olabileceği gibi, bu pazara henüz yeni giriş yapmış markalarda olabilmektedir. Kotler'e göre firmaların rakiplerini tespit etmesinin yolu, "rakipler, şirketinizin karşıladığı müşteri ihtiyaçlarının aynılarını karşılayan veya karşılamaya niyetlenen şirketlerdir."²³ anlayışı ile belirlenebilmektedir. Bu doğrultuda rakip statüsüne yerleştirilebilecek firmaların yaptığı dijital çalışmalar, yürüttüğü online kampanyalar, sosyal medya hesap yönetimleri dikkatle takip edilmelidir. Neleri doğru ve etkili yaptıkları belirlenmeli ve hatta onların gerisinde kalmamak için diğer markaların bu uygulamaları kendi markaları için en verimli ve doğru şekilde kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca bu noktada rakiplere benzemek ve aynı kulvarda ilerlemek kadar online pazarlamada onlardan farklılaşacak ve daha ileri gidilmesini sağlayacak noktaları da belirlemek gerekmektedir. Online olarak sunulan ürün ya da hizmetler konusunda markaların kendini diğer rakip firmalardan ayırıcı özelliklerini, etkinliklerini, kampanyalarını vurgulaması beklenmektedir. Tüm bunlar yapılırken unutulmaması gereken nokta tüm bu analiz ve çalışmaların sadece markaların kendi ülkelerinde rakiplerle sınırlı tutulmaması gerekliliğidir. Günümüz dünyasının

²² Ryan, s.33

²³ Kotler, s.47

McLuhan'ın tabiriyle “küresel köy” olarak anılmasının en önemli sebebi dijitalleşme, teknolojik gelişmeler ve dolayısıyla iletişim sistemlerinde yarattığı gelişim ve değişimdir. Özellikle de dijital alanda iş yapan firmaların kendi pazarında yer alan tüm markaların dijital stratejilerini iyi bilmesi ve takip etmesi gerekmektedir.

Müşterileri anlamak: Dijital pazarlama stratejisi oluşturulurken ya da yürütülürken kilit unsurlardan biri de müşteriler olarak görülür. Bu nedenle potansiyel ya da mevcut müşterilerin kendilerini markaya ait, sadık ve özel hissetmeleri adına markadan ne beklediği ve istediği iyi analiz edilmelidir. Bunun için de firmaların müşterilerinin dijitali nasıl kullandığını iyi bilmesi gerekmektedir. Bu nedenle de elbette ki dijital ortamlarda var olan müşterileriyle ilgili tüm dataları toplamalı ve bunlar üzerine çalışılmalıdır.

Amacı belirlemek: Geleneksel pazarlama gibi dijital pazarlamada da pazarlama amacının ne olduğunun belirlenmesi ve ne veya nelerin ön plana çıkarılacağına kararlaştırılması gerekmektedir. “Dijital pazarlama stratejisi sayesinde ne kazanmak isteniyor?” sorusunun cevabı her firma için farklı olabilir. Online satış yapmak, Müşteri veri tabanı için kaynak yaratmak, diğer markalar arasında ön plana çıkmak, bilinirliği arttırmak gibi amaçlarla ya da tümüyle markalar kendileri için amaç ya da amaçları belirleyerek yola çıkmalıdır.

Sonuçları görebilmek: Sosyal medya veya tüm dijital platformlar sayesinde dijital pazarlama stratejilerinin olumlu olumsuz tüm etkilerini firmaların kolayca görebilmesi mümkün durumdadır. Dijital kampanyalar, tanıtımlar istenilen etkiyi yaratıyor mu? Hangi dijital platformların trafiği daha yoğun? Üzerine odaklanılmış amaç gerçekleşiyor mu? gibi soruların cevaplarını ve etkilerini incelemelidirler. Sonuçlara göre de ölçümlmeler yinelenmeli, gerekliyse düzenlemeler yapılmalı ve tekrar ölçümlenmelidir.

2.4. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlama Stratejisinde P’lerin Evrimi

Bir ürünün veya hizmetin pazarlama alanında kabul görmesi pazarlamanın 4P’si olarak bilinen pazarlama karmasına²⁴ uygunluğuyla mümkün görünmektedir. Geleneksel pazarlamanın kutsal 4P’si yani konum (place), fiyat (price), ürün (product) ve tanıtım

²⁴ Kotler, s.54

(promotion)’dır. Bu pazarlama karmalarının anlam, içerik ve işlevlerinin dijital pazarlamaya uyarlanması şu şekilde yapılabilir:

Konum (place): Dijital dünyadaki markaların konumu elbette ki internettir. Markaların internet içerisinde varlığından söz etmeden iyi bir pazarlama stratejisinden de bahsetmek mümkün değildir. Firmalar pazarlarında var olabilmek, rekabet edebilme gücünü kaybetmemek, dağıtım kanallarını daha etkili kullanabilmek için konumlandırmasını iyi belirlemelidir.

Fiyat (Price): Online durumda fiyatlandırmanın önemi daha da artmaktadır. Çünkü tüm müşteriler sizin ürün veya hizmetlerinizin fiyat politikasını yine sizin pazarınız içinde yer alan pek çok diğer markayla çok daha hızlı ve kolay bir şekilde karşılaştırma imkanına sahiptir. Bu noktada fiyatlandırma konusunda markaların rekabeti elden bırakmaması gerektiği düşünülmektedir. İnternet üzerinden satışlardaki fiyatlar içerisinde önemli olan en ucuz olma zorunluluğu değildir. Ancak rekabet edebilmek için müşterilere sunulan genel değer, ürün veya hizmet ve fiyat politikasında tutarlı olmasına dikkat edilmelidir. Ürün ya da hizmetin fiyatlandırmasını ederinden fazla yapmak markaların online kanaat önderleri tarafından topa tutulmasına neden olur. Böylece pek çok farklı platformda ve tartışma alanlarında markanın adı da olumsuz bir biçimde anılmış olacaktır.

Ürün (Product): Ürün ya da tüketici odaklı olmak veya geleneksel, dijital pazarlama dünyasına dahil olmak fark etmeksizin önemli olan ürün ve hizmetleri tüketicinin benimsemesi olduğu için tüm ürün ve hizmetlerin müşterilerin istek, ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda oluşturulması esastır. Tüm markalar, stratejilerini en iyi şekilde uygulayabilmek, satışlarını arttırmak ve başarıya ulaşmak için ürün ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirmek ve yenilemek mecburiyetindedir. Kalite, özellik, garanti ve marka gibi unsurlar ürün ya da hizmetin bileşen özellikleri olarak sıralanabilmektedir. Yani müşteriler artık sadece bir ürün ya da hizmeti elde etmek için satın alma faaliyetinde bulunmamaktadır. Tüketiciler dijital dünyanın getirisi olarak kendi ihtiyaçlarını gidermenin dışında tatmin sağlama, prestij elde etme, kampanyaları değerlendirme ve yenilikleri keşfetme amacıyla da tüketimi gerçekleştirmektedir.

Tanıtım (Promotion): “Tanıtım, yeni müşteriler kazanmak ve mevcutlarını elde tutmak amacıyla potansiyel müşterilerinize ürününüzü sunmak için online veya offline fark etmeksizin

yapılan her şeydir”²⁵ Tüm dijital tanıtım faaliyetleri boyunca bu başlıklara özenle dikkat edilmesi gerekmektedir:

- **İnternet Sitesi:** İnternet sitesi tüm markaların kurumsal kimliklerini, vizyon ve misyonlarını, yaptıkları işleri ve verdikleri hizmetleri en net ve etkili biçimde anlatabileceği dijital dünyalarının odak noktası olarak görülmektedir. Sosyal medya içerisinde ya da diğer tüm online platformlardaki tanıtım, etkinlik ve faaliyetler müşterileri kurumların internet sitesine yönlendirmektedir.

- **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** İnternet sitesi ya da tüm sosyal medya hesaplarında verilen hizmetlerle ilgili oluşturulan içeriklerin kullanıcıların aramalarıyla uyumlu olması ve insanların bu markalarla ilgili bu içeriklere tüm internet ve sosyal medya aramalarında kolaylıkla erişebilmesi yani SEO uyumlu içerikler dijital pazarlama stratejisinde tanıtım etkinlikleri içerisinde olmazsa olmaz durumdadır.

- **İçerik:** Markaların ürettiği içerikler eskiye göre artık daha mühim hale gelmiş durumdadır. Çünkü Google ve tüm diğer arama motorları markaların içerik üretimleri, keywords kullanımları ve SEO değerlerine göre sıralamaya başlamış durumdadır.

- **Sosyal Medya:** Mevcut ve potansiyel müşterilerin aktif olarak yer aldığı sosyal medya sayesinde markalar tüm dijital stratejilerin yanında ayrıca bir de sosyal medya stratejisi de oluşturarak hedef kitleyi çok daha rahat ve hızlı bir şekilde yakalayabilmektedirler. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi pek çok platform tüm müşterilerin/ hedef kitlenin açık olarak var olduğu ve haklarında tüm bilgilerin elde edilebileceği alanlardır. Bu doğrultuda da markalar için bu profil bilgilerine dayanarak belirlenen hedef kitlelere yönelik olarak çeşitli tanıtım faaliyeti, imaj yönetimi çalışması, kampanya uygulamaları yürütülmesi imkânı doğmuştur.

²⁵ Ryan, s.45

- E-Posta: Pazarlamaya dijital ve internetin ilk ve en önemli etkilerinden e- posta pazarlamacılığı, mevcut müşterilerle bilgilendirme hizmetini kabul eden potansiyel müşterilerle ilişkileri iyi tutma ve onları kazanma noktasında dijital pazarlama stratejisinin önemli bir yapı taşı oluşturmaktadır.

- Mobil: Dijital pazarlamanın yükselen değeri olarak ifade edilebilecek mobil pazarlama sayesinde tüm müşteriler tüm markaların her içeriğine her konum ve zamanda erişebilmektedir.

- Müşteri İlişkileri Yönetimi: Yönetilen müşteri ilişkilerini daha etkili hale getirmek, yeni müşterileri keşfetmek ve markaya dahil etmek, kazan kazan stratejisi içerisinde her iki tarafında memnun ve kazançlı çıkacağı ilişkileri kurmak dijital pazarlamanın önemli bir diğer anlayışıdır. Dijital teknolojiler müşterilerle doğrudan ve kesintisiz iletişim kurma imkânı tanınmasından dolayı daha sağlam müşteri ilişkiler ve yönetimine de olanak sağlamaktadır.

2.4.1.Dijital Pazarlamada 7P Evrimi

Dünyaya ve pazarlama hayatına etki etmeye başlayan teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlamadaki 4P anlayışı da gelişerek yerini 7P anlayışına bırakmıştır. Her sektör içerisinde yer alan şirketlerin sayısının artması, çok uluslu firmaların doğması, dünyanın globalleşmesi, rekabetin artması ve pazar paylarının azalması pazarlama dinamiklerinin de çoğalmasına neden olmuştur. Yeni nesil pazarlama stratejisi içerisinde sadece ürün- hizmet ve fiyat politikasına odaklanmanın yetersiz görünmeye başlamasıyla birlikte yeni anlamlandırmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Ayrıca, “4P”nin daha çok ürün üreten markalar için verimli olduğu hizmet üreten firmalar için yetersiz görüldüğü düşüncesiyle geleneksel pazarlama karmasında yer alan 4P anlayışı, 7P olarak düzenlenmiştir. Bu P’ler; İnsan (people), Fiziksel (Physical) ve Süreç (Process) olarak belirlenmiştir.²⁶

²⁶ Philip Kotler, John T. Brown ve James C. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Pearson/PrenticeHall, 2006, s.299

İnsan (People): Hizmet veya ürünün satın alınması veya tanıtılması esnasında hizmet veren ve müşteriye kapsayan bir ifadedir. Bu noktada müşterinin merak ettikleri, ihtiyaçları esas alınmaktadır. Aynı zamanda hizmet veren yani çalışanın tüm imajı marka imajını da etkilemektedir. Çalışanın performansı aynı zamanda markanın performansı, çalışanın imajı aynı zamanda işletmenin imajı olmuş durumdadır. Yüz yüze, telefonda, skype görüşmesi ya da online soru cevap fark etmeksizin personelin geleneksel ve dijital tüm pazarlama kanallarında müşteriye yansıyacak olan enerjisi markaların satın alınma, tercih edilme, beğenilme oranını etkilemektedir.

Fiziksel (Physical): Tüm fiziksel ortam ve kaynaklar, hizmetin sunulduğu ya da alındığı yerle ilgili tüm ekipman hizmet kalitesini ve hizmete ilişkin değerleri etkilemektedir. Bu nedenle de bütün bu unsurların kalitesi ve hizmetle etkileşimi tüketiciler için hizmetlerin kalitesi ve tercih edilmesi ile ilgili bir bilgi oluşturmaktadır. Araştırma içerisinde ele alınan hava yolu şirketlerini temel alırsak, tüm markaların uçuş öncesi ve sonrası gerek havaalanı içerisinde gerek de uçak içerisinde ve yolculuk esnasında sunduğu tüm hizmetler (yiyecek- içecek, servis sıklığı, ücretsiz servis, televizyon- müzik yayını, konforlu uçuş, verilecek elektronik malzemeler vb.) ve bunların uygulamadan önce dijital kanallar aracılığıyla duyurulması markalar için hizmet kalitesini arttırmak için bir başka yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Süreç (Process) : Bir hizmetin üretilmesin, onun müşterilere ulaştırılması ve müşterilerin bu hizmetleri satın almaya ve kullanmaya başlaması bir süreci ifade etmektedir. Dijital pazarlama dünyasında bu süreçler online olarak işletilmektedir. Markaların internet sitesinden, mobil uygulamalarından yapılan satın alma işlemlerinde sürecin doğru ve akıcı tasarlanması, yaşanabilecek sorunlara karşı tedbir alınmış olması önemli bir konudur. Bir hava yolu şirketinin internet sitesi ve mobil uygulamasının, satın alma, rezervasyon yapma, uçuşları görüntüleme gibi konularda kullanıcı dostu olarak kurgulanmış olması gerekmektedir. Kullanıcılar ya da müşteriler rahatlıkla tüm içeriklere ulaşabilmeli ayrıca teknik aksaklık yaşanma ihtimali de minimum düzeyde tutulmalıdır. Sürecin sorunsuz ilerlemesi markaların hizmet kalitesini belirleyen önemli bir unsur olarak görülmektedir.

2.4.2.Dijital Pazarlamada 7C Evrimi

Pazarlama anlayışında değişen dünya yapısıyla birlikte tüketicinin artan rolünün ve hâkimiyetinin etkisiyle ayrıca hizmet sektörünün alanının genişlemesiyle beraber daha tüketici merkezli olarak görülebilecek 7C pazarlama karması oluşturulmuştur. 7C başlıkları şu şekilde ifade edilebilmektedir:²⁷

Müşteriye Kolaylık (Costumer Convenience): Müşteriler istedikleri ürün ve hizmetlere kolayca ulaşma isteği içerisindedirler. Yeni pazarlama karması içerisinde tüm ürün ve hizmetler tüketicilere zahmetsizce ulaştırılabilecek dağıtım ve iletişim sistemine sahip olmalıdır.

Maliyet (Cost): Maliyet ya da müşteriye maliyet (Cost to Costumer), müşterinin ürün ve hizmet karşılığında ödeyeceği tutardır. Müşteriler en az maliyetle en iyi ve kaliteli ürün ya da hizmete sahip olmak istemektedir.

Müşteriye Faydası (Costumer Value): Müşteriler ürün ve hizmetleri satın alarak onlardan bir değer elde etmeyi istemektedirler. Bu nedenle bir ürün veya hizmetin pazarlama faaliyeti sırasında öncelikli olarak müşteriye katacağı, müşterinin elde edeceği değerden bahsedilmelidir.

İletişim (Communication): Odak noktasının tüketici olduğu pazarlama sistemi içerisinde tüketiciyle iletişim kurmak zorunludur. Tüm sosyal ağlar tüketiciyle etkileşime girme ve iletişim kurmak için uygun pazarlama alanları olarak markaların karşısına çıkmaktadır.

Değer Verilme (Consideration): Her müşteri ürün ve hizmet satın aldığı markalar içerisinde diğer müşterilerden ayrıcalıklı ve değerli olduğunu hissetmek istemektedir.

Onaylama (Confirmation): Yapılan pazarlama faaliyetleri müşteriler tarafından onaylanmadıkça etkisiz kabul edilmektedir. Bu nedenle müşteri benimsemesiyle pazarlama amacına ulaşabilmektedir.

Koordinasyon (Coordination): Pazarlama sürecinin aksaklık yaşanmadan gerçekleşebilmesi koordinasyon ile mümkündür. Müşteri memnuniyetini sağlamak, ağlar

²⁷ “Pazarlama Üzerine Araştırmalar”, 20 Nisan 2015 <http://marketingdersleri.blogspot.com.tr/2015/04/pazarlama-karmas-marketing-mix-nedir.html>, (17 Şubat 2018)

üzerinden müşterilerle sürekli olarak iletişim kurabilmek, her türlü teknolojik olanaktan yararlanabilme ile koordinasyon sağlanabilmektedir.

2.5. Web Teknolojisi Değişimine Pazarlamanın Uyumu

Teknolojik gelişmelerin bir neticesi olarak insan hayatında yer edinen internet, günümüzde ilk ortaya çıktığı andaki kullanımları ve özellikleriyle sabit kalarak ulaşmamış, sürekli değişim ve gelişim içerisinde olmuştur. İnternetin, web teknolojilerinin kendi içerisindeki değişimi dijital ve sosyal medya pazarlaması alanında da kendini göstermektedir.

2.5.1. Ürün Merkezli Pazarlama Anlayışı

Web 1.0 dönemi olarak da bilinen ürün merkezli pazarlama anlayışı internetin günlük hayatta kullanılmaya başladığı ilk dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde kullanıcılar, müşteriler günümüze göre daha yetersiz bir alt yapıya dayalı teknolojik gelişmelerle markaların ağırlıklı olarak kurumsal web sitelerini ziyaret ederek merak ettikleri bilgileri elde etmekteydiler.

Web 1.0 günümüz internet ve dijital algısından uzakta tek taraflı iletişime dayalı, etkileşim, interaktiflik gibi özellikleri taşımayan bir yapıdaydı. Kontrol genel anlamda marka ve marka temsilcileri tarafından sağlandığı web siteleri bu dönemde sadece müşterilerle iletişim kurmak ve onlara markalarla ilgili temel bilgileri sunmak için tasarlanmış durumdaydılar. Ürünler ve hizmetler oldukça basit bir formda tüketicinin karşısına çıkarılan bu dönemde alıcılar yani müşteriler pasif bir konumda bulunmaktaydı. Yayınlanan içeriğe, gönderilen mesaja herhangi bir müdahalede bulunma, değiştirme, tepki ya da yanıt verme imkânına sahip durumda değillerdi. Henry Ford'un "her müşteri istediği renkte bir arabaya sahip olabilir, tabii renk siyah olduğu sürece" sözü ürün merkezli web 1.0 anlayışının pazarlama ile ilişkisini özetleyen en iyi söz olarak gösterilebilir. Ürünler müşterilere ya da insanlara özel üretimden ziyade geniş kitlelere yayılması ve kitlesel tüketim amacıyla üretilmekteydi. Ürün odaklı anlayış ve dijital kültürün oturmamışlığı sebebiyle tüketici etkisinin az olduğu bu dönemde ürünün kendisi ve kitlelere tanıtımı ön plana çıkmaktadır.

Ürün merkezli pazarlama anlayışı ve dönemin teknolojisi kısaca henüz dijital pazarlama faaliyetlerinden bahsedilemeyecek, etkileşimden uzak, tüketicilerin aktif konuma ulaşamadığı, müşterilerin tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına yanıt vermekten yoksun, sadece tüketicilere var olanlarla ilgili haberler aktaran bir yapıya sahiptir. Yani tüketici ya da hedef kitle odaklı olmaktan çok ürünün kendisine ve geniş kitlelerde kullanımının yaygınlaştırılmasına odaklanan bir pazarlama anlayışı görülmektedir.

2.5.2. Tüketici Merkezli Pazarlama Anlayışı

Etkileşimi arttıran olanakları ve dijital pazarlamaya getirdiği tüketici merkezli yaklaşımla da bilinen web 2.0 teknolojisi Varnalıya göre; “Teknolojik olarak XML altyapısına, felsefi açıdan da özgür, demokratik ve katılımcı bir anlayışa dayanır.”²⁸ Web 2.0 uygulamaları yani sosyal ağlar ise bu teknolojik altyapı ve anlayış sayesinde içeriği kullanıcıların oluşturması ya da değiştirmesine, paylaşılmasına olanak veren internet destekli uygulamalardır.

Web 2.0 teknolojisiyle gelişen tüketici odaklı pazarlama anlayışı ile birlikte müşteriler sadece tüketen ve pasif durumundan uzaklaşarak, üreten, içeriğe müdahil olabilen, aktif bir konuma geçmiş durumdadır. Odak noktası ürün değil tüketicidir. Çünkü bu dönemde tüketicilerin yorumları, düşünceleri, satın alma faaliyetleri, geri bildirimleri tümüyle ürün değerini oluşturmaktadır. Ayrıca tüketicilerin internet sayesinde pek çok markaya kolayca ulaşabilmesi ve markalar arasında merak ettiği her konuda karşılaştırma yapabilmesi tüketiciyi pazarlama dünyası içerisinde daha önemli bir yere taşımış, Web 2.0 ile gelen zengin içerikler bugünün tüketicilerini daha önce hiç olmadığı kadar güçlü ve etkili bir konuma ulaştırmıştır. Bu teknoloji sayesinde markaların müşterilere, müşterilerin markaya aynı zamanda müşterilerin kendi arasındaki iletişimi de hızlanmış ve kolaylaştırmıştır. Müşteriler arasında da etkileşim kaçınılmaz bir hale gelmeye başlamıştır. Bu nedenle de online içerik oluşturma ve bu içeriğin yayılması süreci daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Bir blog yazısına yorum yazma, forum sitelerinde diğer kullanıcılarla etkileşime girme, Facebook’ta bir gönderi paylaşma, bir makale yayınlama ya da bir markanın etkinliklerini takip etme, YouTube’da video izleme, paylaşma ya da videoya yorum yazma, Skype üzerinden aile, arkadaş görüşmelerinin yanı sıra herhangi bir marka temsilcisiyle iletişim kurma, Wikipedia’da bir makale aratma ya da makalenin içeriğine

²⁸ Varnalı, *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi Ve İnsan*, s.60

müdahil olma, Twitter’da markalarla etkileşime girme sosyal ağların, Web 2.0 teknolojisinin faydalarına örnek gösterilebilir. Bunların dışında ayrıca sosyal paylaşım sitesi olmamalarına rağmen gazetelerin internet sayfalarına yapılan kullanıcı yorumları, e-ticaret sitelerinde yer alan müşteri açıklamaları da web 2.0 teknolojisinin pazarlamaya etkisinin tüketici açısından ifadesine örnek gösterilebilir. Bu nedenle bireylerin markalara karşı gücü ve etkisi artmış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu dönemde internet müşterilere ya da kullanıcılara sunulan ve onların katılımından uzak salt bilgi verme yapısından uzaklaşmıştır. Müşteriler artık kendileri için önemli olan hizmetlere nerede ve hangi saat diliminde olurlarsa olsunlar erişme hakkını elde ettiler. Ayrıca online bağlantıları sayesinde kendi içeriklerini oluşturabilme, hazır olan içeriklere müdahale edebilme, deneyim ve düşüncelerini paylaşabilme fırsatını da buldular. Yani artık içerikler, talepler kullanıcı tarafından yaratılmaya başlamış durumdadır. Kullanıcılar bu sayede internette ve dijital pazarlama alanında daha özgür bir hale gelmiştir. Web 2.0’ın sosyal ağ özelliklerini taşıması, etkileşime olanak vermesi, kullanıcı dostu bir kullanıma sahip olması, daha seri ve kolay hizmet verebilmesi dijital pazarlama için yeni bir soluk yaratmıştır. Çünkü artık markalar daha dikkat çekici, tüketicinin ilgisini canlı tutmayı sağlayacak, onlardan ger bildirim almayı hedefleyen içerikler, ürünler ve hizmetler oluşturmak zorundadır. Mesajları tek taraflı olarak iletme anlayışı web 2.0’ın doğasına aykırı bir durum olarak markaların karşısına çıkmaktadır. Bu nedenle de web 2.0 pazarlamasında markalar müşterilerle karşılıklı iletişimi sağlamak, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini dinlemek, onlara yanıt vermek ve onları markaya sadakatle bağlayıp kazanmak zorundadır.²⁹

Web 2.0 kavramı ve web 2.0 pazarlaması tüketiciler için sosyal medyanın varlığıyla anlam kazanmıştır. Günümüzde dijital iletişim platformlarının ve sosyal medyanın hem tüketiciler hem de markalar için ifade ettiği anlam düşünüldüğünde markaların rekabet dünyasında var olabilmesi modern, dijital pazarlama stratejilerini iyi belirlemiş olmasına ve uygulayabilmesine bağlıdır. Bu nedenle web 2.0 sosyal medya pazarlaması içerisinde konuyu ayrıntılı olarak ele almak daha olası ve doğru olacaktır.

2.5.3. İnsan ve Değer Merkezli Pazarlama Anlayışı

²⁹ Ryan, s.279

Web 3.0 teknolojisinin bir getirisi olan yeni pazarlama anlayışı, web 2.0 teknolojisinin tüketici merkezli pazarlama anlayışına daha insani yaklaşımları da dahil edip, geliştirerek devam ettirildiği bir anlayışı ifade etmektedir. Web 3.0 teknolojinin pazarlamayı etkilediği nokta bu “değer” kavramında kendini göstermektedir. Bu pazarlamada odaklanan nokta “tüketicinin ruhu” olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutundurma, imaj yönetimi ve satın alma davranışlarını etkileme amacıyla sadece müşterinin aklıyla ve mantığıyla değil kalbiyle de ilgilenilmeye başlanmıştır. İnsan ve değe odaklı pazarlama anlayışını benimseyen markalar için misyon, vizyon, değer gibi kavramlar daha fazla anlam içermektedir. Markalar hem müşterilerine hem de dünyaya karşı çok daha duyarlı bir anlayışla yaklaşmaktadırlar. Bu nedenle de firmalar iyi eylemleri, iyi olmayı şirket kültürüne eklemeyi amaçlamaktadır. Bunun en iyi yolu da bu kararları şirket değerine entegre etmekten geçmektedir.³⁰

Değer kavramı, ürünün ya da hizmetin tüketici için tüm faydalarının, o ürünü ya da hizmeti alabilmek için gereken tüm maliyetlere oranı şeklinde tanımlanabilir. Ürünün ya da hizmetin sunduğu faydalar, onun için ödenen maddi bedel, o ürünü ya da hizmeti elde etmek için harcanan zaman ve gösterilen fiziksel emekle birlikte ürün ya da hizmetle ilgili kişilerin algısındaki tüm riskler değeri belirlemede önemlidir. Ürünün ya da hizmetin umulan beklentiye karşılayamaması, tüketicide başka bir marka ürün veya hizmeti almayarak yanlış tercih yaptığına dair bir algı oluşması, ürünün ya da hizmetin sağlığa olan zararı ya da sosyal çevrede onaylanamaması durumları tüketiciler için değer anlamını etkilemektedir.³¹ Müşteriler bu doğrultuda tüketim veya satın alma öncesinde sosyal medya başta olmak üzere tüm dijital alanları kullanarak uzman ve diğer tüketici görüşlerine başvurup, pazar payı en yüksek olan, tüketicileriyle etkileşimi en fazla olan ve web 3.0’ın temeline dayanarak kişilerin ruhlarına hitap eden değerleri tercih etme eğilimindedirler. Çünkü müşteriler artık ihtiyaç dışında sağlık, çevre, toplumsal değerler, yaşam standardı gibi konuları gözetmeye başlamış durumdadır. Pazarlama 3.0 ile birlikte çevreye ve topluma saygılı, insani değerleri ön planda tutan markaların stratejileri ayakta kalabilmekte ve yine bu markalar Pazar paylarını arttırabilmektedir. Bu sebeple de markalar ekonomik değerler yaratırken çevre sorunlarıyla

³⁰ Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0**, Kıvanç Dünder (çev.), İstanbul: Optimist Yayıncılık, 2016, s. 53

³¹ Varnalı, *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, s.21-22

ilgilenmeyi, toplumsal ilerlemeyi desteklemeyi, insan sağlığını ve insana olan değeri ön planda tutmayı ihmal etmemelidir.

Müşterilerin web 3.0'ın insan ve değeri merkezli pazarlaması içerisinde yeni yaklaşımlarının oluşmasına neden olan bir başka etken de küreselleşmedir. Teknolojiyle birlikte ortaya çıkan küreselleşme sayesinde müşteriler arasında enformasyon aktarımı kolaylaşmış küresel çapta ürün ve hizmetlerin oluşmasını da sağlamıştır. Bu noktada küreselleşmeyle ilgili iki farklı görüşten bahsedilebilir. Friedman küreselleşmeyle birlikte dünyada sınırların kalkmasıyla, gelişen teknolojilerin hem enformasyon hem de dağıtım kanallarını etkilemesiyle insanlara ürün ve hizmet ulaşımı aynı zamanda da insanların bu ürün ve hizmetlerle ilgili enformasyon alması ve bunları dağıtması daha sorunsuz bir yapıya ulaşmış durumda olduğunu ifade etmektedir.³² Diğer yandan Samuelson için durum böyle değildir. Samuelson için; hizmet ve ürün dağıtımı, enformasyon teknolojileri gelişimi dünyadaki sınırları kaldırmamıştır. Siyasi hayat devam ettiği sürece politik sınırlar da olmaya devam edecektir.³³ Küreselleşme ülkelerin bağlarını arttırırken aynı zamanda da ülkeleri kendi pazarlarını oluşturma ve onları koruma içgüdüsüyle de baş başa bırakarak milliyetçiliği arttırıyor.

Küreselleşmenin bir başka boyutu, ekonomik iş birliğini ön görmesine rağmen her ülkeye eşit ekonomi yaratma imkânının sunulmamasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple de ekonomik olarak küreselleşmeyle çok büyük gelişmeler elde eden ülkeler olduğu gibi eski ekonomilerine göre değeri kaybeden ülkelerin varlığının olduğunu söylemek gerekmektedir.

Web 3.0 pazarlama dinamikleri içerisinde değeriilmesi gereken bir diğer başlık yaratıcı tüketicinin varlığıdır. Özellikle enformasyon toplumlarında, bilgiye erişimin, bilginin yayılmasının ve aktarılmasının oldukça kolay olduğu günümüz dünyasında tüketicinin bilinci, özellikle de yaratıcı tüketicinin toplumsal hayattaki rolü ve diğer tüketicilere olan etkisi gittikçe daha baskın hale gelmiş durumdadır. Yaşam tarzları, düşünceleri ve davranışlarıyla toplumun geniş bir kesimini etkilemeyi başarırlar. Kotler bu kişileri sosyal medyayı aktif kullanan, kendilerini en çok ifade eden ve tüketicileri birbirine bağlayan, iş birliği yapan müşteriler olarak

³² Thomas L. Friedman, **The World is Flat: A Brief History of The Globalized World In The 21st Century**, London: Penguin Group, 2005 s.25 Aktaran: Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0**, Kıvanç Dündar (çev.), İstanbul: Optimist Yayıncılık, 2016, s. 25

³³ Robert J. Samuelson, "The World Is Still Round" , *Washington Post*, 22 Temmuz 2015, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/07/21/AR2005072102183.html>, (22 Şubat 2018)

tanımlar.³⁴ Bu müşteriler pazarlama 3.0 anlayışını benimsenmiş değerlere önem veren, işbirlikçi markaları desteklerken, çevre ve insan hayatını olumsuz etkileyen markaları şiddetle eleştirmektedirler.

Web 3.0 ile ilgili olarak bahsedilmesi gereken bir diğer husus arama motorları ile ilgilidir. Kullanıcıların arama motorları üzerinden yaptıkları aramaların veri tabanında toplanmasıyla tüm tüketicilerin tercihleri, zevkleri, merakları, arama yaparken en çok kullandıkları kelimeler (keywords) kolayca analiz edilebilmekte ve bu doğrultuda içerikler, hizmetler oluşturulabilmektedir. Bu sayede markalar için tüketiciye ulaşmak ve onlara cevap verebilmek daha zahmetsiz hale gelmiş durumdadır. Oluşturulan veri tabaları sayesinde en doğru bilgiler, en doğru içerikle, en uygun kanal ve zaman kullanımıyla, stratejik olarak belirlenen hedef kitleye iletmek ve ulaşmak mümkün olacaktır.

Kısaca pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0'ın farklılaşan özelliklerini şu tablo ile özetlemek mümkündür.³⁵

	Ürün Merkezli Pazarlama 1.0	Tüketici Yönelimli Pazarlama 2.0	Tüketici ve Değere Dayalı Pazarlama 3.0
Hedef	Ürünün satılması	Tüketicilerin memnun edilmesi ve sadık müşteri haline getirilmesi	Dünyayı ve üretilen ürün ya da hizmetleri daha iyi hale getirmek
Destekleyen Kuvvetler	Sanayi Devrimi	Enformasyon Teknolojisi	Yeni Dalga Teknoloji, Küreselleşme, Yaratıcı Tüketici

³⁴ Kotler, *Pazarlama 3.0*, s.30

³⁵ Kotler, *Pazarlama 3.0*, s.18

Şirketlerin Pazar Anlayışı	Maddi ihtiyaç ve alıcı	Akıl ve duygu sahibi tüketici	Akla, kalbe ve ruha sahip insanlar
Pazarlama Kavramı	Ürünleri geliştirme	Farklılaşma	Değerler
Pazarlama İlkeleri	Ürünlere dayalı	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyonu, vizyonu ve değerleri
Değerler	İşlevsel	İşlevsel ve Duygusal	İşlevsel, Duygusal ve Manevi
Etkileşim ve Tüketici	Markalardan tüketiciye tek yönlü iletişim	Markalar ve müşteriler arasında ya da müşteri- müşteri arasında bire bir ilişki	Çoktan çoka iş birliği

Tablo 2-Web Teknolojileri ve Pazarlama Dinamikleri Tablosu

2.5.4. Hikâye Merkezli Pazarlama Anlayışı

Ürün temelli pazarlama 1.0, tüketici odaklı pazarlama 2.0, tüketiciden çıkıp gelişen teknolojiyle birlikte insan odaklılığın ön plana çıktığı pazarlama 3.0'ın ardından incelenmesi gereken bir diğer dijital pazarlama anlayışı da web 4.0'la meydana gelen hikâye merkezli pazarlama anlayışıdır. Sosyal ağ sitelerinin çeşitlenmesi, lokasyona dayalı pazarlama anlayışının oluşması, niş pazarların doğuşu ve hedef kitlelerle ilgili data analizlerinin kolaylaşması ile pazarlama 4.0 varlığından bahsedilebilmektedir. Hikâye anlatma stratejisine dayanan pazarlama 4.0'ın hedefi insan duyularına hitap etmek ve onları yakalamaktır.³⁶

³⁶ Necip Murat, Pazarlama 4.0'a Yolculuk: Hikâye Anlatma, 23 Eylül 2014, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/pazarlama-4-0a-yolculuk-hikaye-anlatma>, (22 Şubat 2018)

Markalar hakkında hedef kitle arasında yapılan sohbetler, markaların tüm dijital faaliyetlerinin hedef kitlede uyandırdığı duygu, hedef kitlenin markanın hikâyesiyle kendi hikâyesini bütünleştirebilmesi artık planlı olarak tasarlanan pazarlama faaliyetleri ve reklamlardan çok daha etkili olarak görülmektedir. Müşteriler arasında daha fazla adı geçen, daha çok konuşulan bir marka haline gelmenin yolu da bu duyulara hizmet ve hitap etmekten geçmektedir. Markaların logoları, isimleri, billboard afişleri, televizyon ya da internet reklamları vb. pek çok yerde tüketicinin ya da kendi hedef kitlesinin karşısına çıkması satış ve tutundurma üzerinde olumlu bir artış sağlamak için tasarlanan pazarlama faaliyetleri olsalar da bir bakıma müşteriye o markaya karşı duyarsızlaştırmaktadır da. Günlük hayatları içerisinde o markalarla pek çok kez karşılaşan müşteri o markanın varlığına, çalışmalarına, kampanyalarına aldırış etmemeye başlıyor. Bu noktada insan duyularını kendine odak noktası edinmiş pazarlama 4.0'ın kendine has özelliği Storytelling yani hikâye anlatıcılığı devreye girmektedir. Markaların dijital araçlarında kullanımı için reklam veya pazarlama uzmanları tarafından içerik oluşturma ve SEO kurallarına uygun olarak hazırlanan ve duyulara hitap eden metinler dijital hikâyeler olarak kabul edilmektedir. Geniş kitlelere hitap eden ve etkileşime açık olan dijital hikâyeler müşterilerle marka arasında duygusal bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. İnsanlar bu hikâyeler içerisinde kendilerine ait bir şey bulurlar ve bu nedenle o ürün ya da hizmete kendilerini daha yakın hissederek. Markalar tüketiciyle kendilerini buluşturan, müşteriye onlarla neden yakın olduklarını ifade eden öyküleri önemli bir kampanya projesinde, özel gün kutlamalarında, kuruluş yıl dönümlerinde kullanarak hedef kitlelerinin kalplerinde büyük bir yer elde etmeye çalışmaktadırlar. Müşterilerin duygusal olarak markalara kendini daha yakın hissetmesi ve bu nedenle o markanın ürün ya da hizmetlerini tercih etmesi doğru kurgulanmış ve iyi işlenmiş bir storytelling çalışmasına dayanmaktadır.³⁷

Pazarlama 4.0'da bahsedilmesi gereken bir diğer önemli başlık ise deneyim yaşatma anlayışıdır. Pazarlama 4.0'ın duyulara hitap etmeyi amaçlaması gittikçe sıradanlaşan ve tek tip haline gelen ürün ve hizmetlerin tüketicinin bilincinde ve algısında farklılaşmaya yol açmaktadır. Deneyimsel pazarlama ise bu noktada ortaya çıkarak hem tüketicinin deneyimine dayalı duyulara ve algılara hitap etmeyi sağlamakta hem de marka ve tüketici arasında duygusal bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Yani dijital hikâyelerle tüketicinin fethedilen kalbiyle

³⁷ Elif Çokan, "Dijitalleşen Gelenek: Hikâye Anlatıcılığı (Storytelling)", 14 Aralık 2017, <https://pazarlamaturkiye.com/makale/dijitallesen-gelenek-hikaye-anlaticiligi-storytelling>, (22 Şubat 2018)

birlikte, tüketiciye ürünle ya da hizmetle ilgili vazgeçemeyeceği deneyimler sunarak müşterilerin düşüncelerini de ele geçirmeye çalışmak amaçlanmaktadır. Ürün ya da hizmeti satın almanın ötesinde belirli bir markaya ulaşarak müşteriler deneyim satın almaktadırlar. Sunulan deneyimle müşteri kendini çok daha özel, ayrıcalıklı hissetmektedir. Tüm içerikler, yazılar, ürünler ve hizmetler tek bir müşteri için dahi özenle seçilmiş durumdadır. Deneyim kişiye özel bir yolculuk olarak hedef kitleye sunulmaktadır.

2.6. Pazarlama Bağlamında Büyük Veri (Big Data) İncelemesi

Big data diğer adıyla büyük veri, geleneksel yöntemlerle ölçümleme ve analizi yapılamayan ve bu nedenle yönetilmesi de daha zor olan çok daha büyük boyutlardaki veriler olarak ifade edilebilmektedir.³⁸ Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin iş dünyasına etkisi, ürün, hizmet ve müşterilerle ilgili elde edilen verilerin hem sayı hem boyut yönünden büyümesi büyük veri ve büyük veri analizini daha önemli bir konuma taşımaktadır. Büyük veride ön plana çıkan durum sadece verinin büyüklüğü değildir. Çünkü artık kurumsal internet sitelerinin kayıtları, tüm mobil uygulamalar vb. pek çok kaynaktan gelen birçok farklı boyut, miktar ve nitelikteki veri markalar için söz konusu olmaktadır. Bu nedenle aynı zamanda verinin nasıl ele alınacağı, ne şekilde analiz edileceği de sorunu da işin içindedir.

İnternet ve beraberinde gelişerek ilerlemeye devam eden sosyal ağlar bireyler için eşsiz bir paylaşım alanı olduğu gibi markalar için de büyük bir veri kaynağı olmuş durumdadır. Markaların sosyal ağlar üzerinde elde edecekleri verileri en iyi şekilde analiz etmesi, yorumlaması hedef kitleden alınan veriler doğrultusunda ilerlemesi markaların büyüme, karar alma, pazarlama stratejisini geliştirme, beklentileri karşılama konusunda rakiplerine göre öne geçmesine olanak tanımaktadır.

Büyük veri teknolojisinin markalar için en önemli özelliği maliyetleri daha uygun hale getirmek, veri hızını arttırmak, yeni modeller, ürünler ve hizmetler geliştirilmesini sağlamak, değerler kazanmak ve oluşturmak olarak tanımlanabilir.³⁹ Big data analizi veri büyüklüğü,

³⁸ Frank Ohlhorst, **Big Data Analytics : Turning Big Data Into Big Money**, John Wiley & Sons, New Jersey: 2013, s.19

³⁹ Thomas Davenport, **Big Data Work**, Müge Çavdar (çev.), Türk Hava Yolları Yayınları, İstanbul: 2014, s.127

hacmi (volume) dışında çeşitlilik (variety), hız (velocity), doğrulama (verification) ve değer(value) konuları da açığa çıkmaktadır. Bu başlıklar şu şekilde tanımlanabilir:⁴⁰

Çeşitlilik (Variety): Büyük veri için tablet, laptop, mobil cihazlar gibi farklı kaynaklar mevcuttur. Ayrıca görüntü, metin, ses ya da sayısal değer içerikli olabilir. Herhangi bir tür verinin diğer veri türüne dönüştürülmesi ve yine bu cihazlardan aktarımının sağlanması gerekmektedir.

Hız (Velocity): Büyük verinin işlem hızı arttıkça işlem sayısı da artmaktadır. Özellikle günümüzde yaşanan teknolojik ve ticari gelişmelerle web ve mobil ağlar sayesinde çevrimiçi satın alma faaliyetlerinin artması tüketiciler ve markalar arasında iletişimi ve bilgi akışını hızlandırmıştır. Ayrıca markalar günlük, aylık gibi belirli rutinlerle müşterilerin aramaları, satın almaları gibi işlemleri kaydedilerek hedef kitle daha iyi tanınmaya başlanmıştır. Her müşterinin zevkine ve ihtiyacına uygun ürün ve hizmetler onların taramaları doğrultusunda karşısına hızlı bir şekilde çıkarılabilir hale gelmiştir.

Hacim (Volume): Büyük verinin boyutunu ifade etmektedir.

Doğrulama (Verification): Büyük verinin çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin geçerliliğinin, doğruluğunun belirlenmesi gerekmektedir.

Değer (Value): Büyük veri karmaşık ve çözülmesi zor bilgiler içermektedir. Bu nedenle bu verilerin anlamlandırılması markaların tüm ticari, pazarlama ve müşteri ilişkileriyle ilgili faaliyetlerini etkilemektedir.

2.6.1. Büyük Veri Kullanımında Doğru Başlangıç Nasıl Belirlenir?

Markalar içinde bulundukları duruma göre büyük veri analizlerinde başarılı ya da başarısız olabilmektedir. Eğer marka büyük veri işleme konusunda dezavantajlı olan bir sektör içerisindeyse, rakip firmalar büyük veri kullanımına yatırım yapmıyorsa, elde müşterilerle ilgili veriler yetersizse büyük veri konusunda daha tedbirli adımlar atmalıdır. Eğer marka, kendi pazar alanında rakiplerinin önüne geçme isteği içerisindeyse, markanın teknoloji ve verilerle

⁴⁰ Veli Bahçeci, "Big Data/ Büyük Veri Nedir?", 25 Aralık 2016, <https://www.slideshare.net/velibahceci/big-data-byk-veri-nedir>, (24 Şubat 2018)

ilişkisi iyi düzeydeyse büyük veri konusunda daha ılımlı bir yaklaşım sergileyebilir. Bir diğer açıdan eğer marka büyük veri konusunda çok daha güçlü rakiplere sahipse, gereken kapasiteyi bünyesinde barındırıyorsa ve teknolojiyle iç içe bir sektör içerisindeyse büyük veri kullanımına ve analizlerine karşı daha cesur davranabilir. Davenport için büyük veriye uygunluk açısından sektörler şu şekilde sıralanabilir:⁴¹

Veri Konusunda Dezavantajlı Alanlar	Orta Seviye Alanlar	Üstün Başarılı Alanlar
Sağlık Hizmetleri	Geleneksel Bankalar	Seyahat ve Taşımacılık
B2B Firmalar	Telekom	Sigorta
Endüstriyel Ürünler	Medya ve Eğlence	Online
-	Perakende	Kredi Kartları
-	Elektrik Sağlayıcılar	Tüketici Ürünleri

Tablo 3- Büyük Veri Analizi Uygunluğu Açısından Sektörel Bilgi

Markaların pek çok biriminde büyük veri kullanımına gereksinim duyulsa da her zaman ve her koşulda bunu sağlamak mümkün olmayabilmektedir. Bu nedenle büyük verinin kullanım hedeflerini önceden belirlemek ve bu doğrultuda bir strateji oluşturmak markalar için büyük önem taşımaktadır. Markaların büyük veri analizlerinin hangi alanda kullanılacağına ve yapılacağına karar vermelidir. Büyük veride en uygun hedeflemenin yapılabilmesi için şu başlıklar ışığında karar verilebilmektedir:⁴²

- ❖ Daha önce kullanılan veri kaynakları nerede?
- ❖ Karar alma konusunda değişime ihtiyacı olan iş süreci hangisi?
- ❖ Çok daha hızlı karar verme hangi alanda daha önemli?

⁴¹ Davenport, s.89

⁴² Davenport, s.157

- ❖ Nasıl veriye dayalı ürün ve hizmetler yaratılabilir?
- ❖ Büyük veri kullanarak maliyet tasarrufu yapılabilecek miktarda veriye erişim var mı?

2.6.2. Büyük Veri Analizinde Veri Madenciliği ve Pazarlama İlişkisi

Bilgi ve iletişim dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler markalara müşterileriyle ilgili yaş, cinsiyet, hangi il ya da ilçede ikamet ettiği, hangi zevk ve tercihlere sahip olduğu, hangi ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyduğunu ya da hangileriyle ilgilenmediğine dair bilgileri sunmaktadır. Veri analizleri de elde edilen tüm verilerin markaların ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda incelenmesi ve işlenmesiyle başlayan bir süreçtir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti kullanmadan ya da satın almadan önce o ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli bilgileri almak için kurumsal web sitelerini ve markaların sosyal medya hesaplarını ziyaret eder. Diğer tüketicilerin yorumlarına, memnuniyetlerine bakar. Bu işlemi aynı zamanda müşteriler forum veya şikâyet siteleri üzerinden de gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada markaların tüketiciler bu işlemleri gerçekleştirirken onların davranışlarını, beklentilerini, aramalarını iyi bir şekilde incelemesi ve analiz etmesi onlara pozitif bir etkiyle geri dönme ihtimali arttırmaktadır.

Veri analizine dayalı veri tabanlı pazarlama, müşteri temelli pazarlamada bilgi ve iletişim teknolojilerini esas alarak oluşturulmuş, mevcut ya da potansiyel müşterilerle ilgili demografik, sosyal veya ruhsal durumları hakkında tüm bilgileri analiz eden ve bunları kayıt altına alan, elektronik ortamlarda depoladığı bu verileri gerektiğinde görüntüleyen ve güncelleştirilmesini sağlayan ve bu sayede müşterilerle yakın ilişki kurulmasının yolunu açan ve bunu amaçlayan bir pazarlama anlayışıdır.⁴³ Büyük veri ve bu verilerden hareketle gerçekleştirilen analizler sonucu ortaya çıkan pazarlama stratejileri ile birlikte markalar ilerlemelerini hızlandırmaktadır. Günümüzde markaların pazarla stratejileri oluşturulurken büyük verinin etkisi göz ardı edilememektedir. Büyük veri ve veri pazarlaması sayesinde, pazarlama faaliyetleri daha etkili bir hale gelmektedir. Markalar bu veri analizlerini kendi sistemlerinde depolayarak hedef kitle ve tüm pazarlama çalışmalarında kullanarak başarı yakalamayı amaçlamaktadırlar. Bu sayede de yeni müşterileri analiz etmek ve onları tanımak kolaylaşırken var olan müşteriler içinse kalıcılık sağlanabilmektedir. Ayrıca müşterilerin özel

⁴³ İsmail Kaya, **Pazarlama Bi'Tanedir**, Babıali Kültür Yayınları, İstanbul: 2009 s.72

zevkleriyle ilgili verileri de elde ederek müşterilerle daha etkili iletişim kurulmasına olanak tanınmaktadır. Müşterilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetler ve hayat tarzlarındaki değişikliklerin takip edilmesi markalara hizmetleri ve ürünleriyle ilgili çeşitli ön görülerde bulunma fırsatı sunmaktadır. Bu ekseninde ayrıca hedef kitle odaklı, onların değişen tercihlerine yönelik gerekli düzenlemeleri yapmak pazarlamacılar için bir avantaj oluşturmaktadır. Müşterilerin gerek sosyal medya, şikâyet sitesi, forumlar üzerinden yaptığı yorumlar gerekse de çağrı merkezine gelen müşteri arama kayıtlarının takibiyle markalar, ürün ve hizmet memnuniyetleri, beklentiler ve rakip firmaların ürün ve hizmetleri hakkında verileri alabilmektedir.

Büyük veri ve veri tabanlı pazarlamanın kullanıldığı yerlerden biri de Google Trends takipleridir. Kullanıcıların online aramalarda en çok tercih ettikleri kelimeler, yayınlanan haberlere, yazılara veya videolara olan ilgi ve bunların paylaşımı ile alakalı Google Trends verileri markaların pazarlama stratejileri için önem taşımaktadır. Tüketicilerin çalışma prensipleri, dijital tıklama sayıları ve hangi içeriklere öncelik verdikleri, internette gerek kurumsal gerekse de sosyal ağlar gibi çeşitli sitelerde geçirdikleri zaman, satın alma alışkanlıklarıyla ilgili geçmiş örnekler, sosyal medya paylaşımlarını esas alan kişisel tercihler, uyanıklık zamanı gibi birçok kişisel bilgi⁴⁴ dijital ortamda kolayca elde edilebilmektedir. Bu tüketicilerle ilgili tek tek kişisel verilerin elde edilmesinin önünü açmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin kişiye özgü yapılması da hem marka hem de müşteriler için daha etkili ve verimli olmaktadır. Büyük veri bu noktada müşteri, marka, ilgilenilen konuyla ilgili tüm etkileşimleri, tüketicinin beklentilerini ortaya koymaktadır. Tüketiciler için en fazla ön plana çıkan konularla ilgili içerikleri üretebilmek ve en doğru zaman ve konuda müşterilerine ulaşabilmek adına markalar CRM sistemleri ve gerekli veri analiz tekniklerini kullanmaktadırlar.⁴⁵

Tüm veri analizlerinin teknoloji yardımıyla ortaya çıkarılmasının ardından yine çeşitli programlar ve teknoloji yardımıyla bu veriler içerisinden en değerli ve kıymetlilerinin seçilmesi işlemine dayanmaktadır. Veri tabanlı pazarlamanın bel kemiği veri madenciliği (data mining), veri analizlerindeki mevcut veriden gizli ve değerli bilgileri gün ışığına çıkarmayı

⁴⁴ Dilek Kızıllırmak, “Büyük Veri Analizi İle Pazarlama Stratejisi Oluşturma Yöntemleri”, 9 Şubat 2015, <http://www.dijitalajanslar.com/buyuk-veri-analizi/>, (25 Şubat 2018)

⁴⁵ Bülent Dal, “Perakendecilikte Büyük Veri Kullanım Alanları”, 7 Mart 2013, <http://www.retailturkiye.com/bulent-dal/perakendecilikte-buyuk-veri-kullanim-alanlari> (25 Şubat 2018)

hedeflemektedir.⁴⁶ Veri madenciliği ayrıca sorunları yok etmek için gerekli bilgileri de elde etmeye yaradığı için aynı zamanda markalara yönelik bir karar destek sistemidir. Ancak geçmiş dönem geleneksel pazarlama anlayışına hitap eden klasik karar destek sistemlerinin dışında veri madenciliği daha kapsamlı analizler yaparak birçok farklı özelliği ön plana çıkarabilme yeteneğine sahiptir. Veri madenciliğiyle veriler arasında olan ilişkiler ortaya çıkartılabilir.

Veri analizleri sayesinde aynı zamanda markalar risk analizlerini de gerçekleştirebilmektedir. Verilerin taranması, anlamlandırılması ve işlenmesi sürecinde tüm veriler arasındaki benzerlik ve farklılıklar veri madenciliği içerisinde ortaya çıkmaktadır. Bu da sahtekârlıkları gün yüzüne çıkarmaya, risk analizini gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır.

Veri madenciliği birçok verinin içerisinde markalar için en değerlilerini ve anlamlılarını ortaya çıkarırken belirli bir süreci de beraberinde getirmektedir. Yani işlenmemiş ve anlamlandırılmamış verileri marka için belirlenen amaç ve doğru teknikler doğrultusunda anlamlandırma ve kullanıma hazır hale getirmeyi sağlamaktadır. Shearer için veri madenciliğinin süreci; problemin belirlenmesi, verilerin hazırlanması, modelin oluşturulması, modelin kullanılması ve modelin izlenmesi şeklinde sıralanmaktadır.⁴⁷

❖ Problemin Belirlenmesi: Veri madenciliğinin ve veri analizinin en verimli şekilde tamamlanması için öncelikle marka içerisinde hangi alanda ve hangi amaçla kullanılacağını, bu konudaki en büyük ihtiyacın hangi birimde olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

❖ Verilerin Hazırlanması: Verileri hazırlama işlemi toplama, değer verme, temizleme, örneklem seçme ve dönüştürme sıralaması ile yapılmaktadır.⁴⁸

❖ Modelin Oluşturulması: Belirlenen problem ve amaç doğrultusunda hazırlanan verilerin en uygun model belirlenerek değerlendirilmesi sağlanır.

❖ Modelin Kullanılması: Model doğrudan bir uygulama da olabilir. Bunun dışında bir başka diğer uygulamanın parçası da olabilir.

⁴⁶ Hui- Huang Hsu, **Advanced Data Mining Technologies in Bioinformatics**, Hershey: Idea Group Publishing, 2006 s.2

⁴⁷ Colin Shearer, The Crisp-DM Model: The New Blueprint for Data Mining, **Journal of Data Warehousing**, Vol.5, No. 4, s.13-23.

⁴⁸ Serkan Savaş, Nurettin Topaloğlu ve Mithat Yılmaz, Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Vol. 11, No.21, 2012, s.8

❖ Modelin İzlenmesi: Verilerde meydana gelen değişimler, modellerin devamlı olarak izlenmesi ve bu doğrultuda gerekirse değiştirilmesi gerektiğini anlatır.

Her ne kadar markalar için pek çok avantajı ve iyi bir veri tabanlı pazarlama için kullanılması gereken özellikleri olsa da veri madenciliği sürecinde karşı karşıya kalınabilecek bir takım olumsuz durumlar şu şekilde ifade edilebilmektedir:⁴⁹

❖ Verilerin Boyutu: Günden güne verilerin boyutları gittikçe büyümektedir. Sürekli gelişen veri boyutuna karşın veri madenciliği yöntemi algoritması daha fazla küçük örnekleme ele alabilecek düzeyde geliştirilmiştir.

❖ Null veri: Boş değer kendisi de dahil olmak üzere hiçbir değerle eşit görülemez.

❖ Gürültü: Verilerin toplanması esnasında oluşabilen sistem dışında gerçekleşen hatalara gürültü adı verilmektedir. Bu hatalar nedeniyle pek çok değer yanlış ifade edilebilir. Bu da veri madenciliğinin doğru bir şekilde yapılmasına engel olmaktadır.

❖ Eksik Veri: Verinin büyüklüğü nedeniyle oluşabilecek eksik veriler durumunda eksik veriler kayıttan çıkarılabileceği gibi onlar için en uygun değer de kullanılabilir.

❖ Dinamik Veri: Veri tabanlarının dinamik ve sürekli değişime açık yapısı nedeniyle data analizlerinin yapılması sırasında olumsuzluklar oluşmasına neden olabilmektedir.

⁴⁹ Serkan Savaş, Nurettin Topaloğlu ve Mithat Yılmaz, s.6

2.7. Dijital Pazarlamada Kullanılan Ortam ve Teknikler

Dijitalleşen dünya içerisinde pazarlama çalışmalarının da dijitalleşmesi pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek adına markalara yeni mecralar sunmaktadır. Bu alanlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

2.7.1. E-Posta Pazarlamacılığı

E-posta pazarlamacılığı markalar ve müşteriler arasında dijital olanakları kullanarak birebir iletişimi sağlayan bir alandır. E- mail pazarlaması içerisinde müşterilere yollanan içerikler, metinler, broşürler ve diğer tüm görseller yine bir pazarlama zekasıyla oluşturulmaktadır. Tüm markalar kendi yakaladıkları ya da elde etmek istedikleri müşterilerini, hali hazırda zaten sadakatini sağladığı müşterilerini E-mailing ağına dahil ederek onları markalarıyla ilgili tüm çalışmalardan ve bilgilerden haberdar etmeyi amaçlar. Herhangi bir etkinlik, kampanya, müşteri memnuniyeti anketi, şikâyet ya da taleplere geri dönüş gibi pek çok sebepten dolayı markalar E-mailin ağlarını kullanarak müşteri ile kitlesel ya da birebir olarak iletişim kurabilmektedir. Müşteriler ürün veya hizmetlerinden faydalandıkları markaların e-mail ağlarına dahil olmaktan ve gerekli haberleri almaktan genel olarak memnuniyet duymaktadırlar. Ancak burada önemli olan nokta gönderilen iletinin müşteriler için taşıdığı değer olarak ifade edilebilir. Eğer markalar tarafından gönderilen ileti hedef kitleyi hitap edecek şekilde tasarlanmamışsa bu mesajlar e-maillerin çöp klasöründe kendine yer bulmaya başlamaktadır.⁵⁰ Bu nedenle müşterilerin markaların E-posta listelerinden kendi istekleriyle çıkmamaları için markalar hedef kitlenin beklentisini, merakını, isteğini karşılayacak içeriklerle iletilerini oluşturmalı, birebir iletişimde gerekli cevapları açık ve net bir şekilde gecikmeden müşteriye verebilmeli, hem müşterilerinin hem de markanın mahremiyetini koruyabilmelidir.

E- mail listesi oluştururken markalar bu listenin kendi hedef kitlesi olmasına dikkat etmelidir. Mail listesindeki bireylerin o markayla bir geçmişi olan ya da geleceği olabilecek kişiler olması gerekmektedir. Yani birey o markadan mail yoluyla haber almaya ve iletişim kurmaya gönüllü olmalıdır. Bu gönüllülük durumu belirli aralıklarla bu bireylere yollanan maillerle onları mail ağına davet etmekten ve onlardan onay istemekten geçmektedir. Mail

⁵⁰ Ryan, s.238

yoluyla yapılabilecek bu davet ve onay aynı zamanda markaların kendi web sayfalarından da sunulabilmektedir. Markalar internet sitelerinde oluşturdıkları bir form üzerinden müşterilerine kendilerinden gelecek E-postaları kabul edip etmeyeceğini sorabilir⁵¹ Aynı uygulamayı markaların kendi Facebook, Twitter gibi sosyal ağ hesaplarında da uygulamak mümkündür. Üyelik için formun link twitini atmak, Facebook'ta markayla ilgili bir haber yayınlayarak bu ve benzeri haberlere ulaşmak isteyen müşteriler için üyelik bağlantı linkini haber içerisinde kopyalamak bu doğrultuda markaların yapabileceği çalışmalar arasında gösterilebilmektedir.

Markalar E-mail pazarlamasında nelerin tüketicileri cezp ettiğini keşfetmek için kendilerini onların yerine koymalıdır. Bu nedenle rakip firmaların mail ağlarına dahil olup, onların içeriğini takip ederek nelerin müşterileri cezp ettiğini farklı gözle keşfetme deneyimini yaşayabilirler. Rakip firmaların hangi içerikleri, mesajları okuma isteği yaratıyor? Hangi iletiler hiç açılmıyor ya da siliniyor? Rakip firmaların mail ağlarına tüketici olarak dahil olup gerekli analizleri ve incelemeleri yaptıktan sonra buradan öğrenilenleri markalar kendi e-posta pazarlamasına uyarlayarak iyi bir e-mail ağı elde edebilmektedir.

E- mail pazarlamasında markalar hedef kitlelerine gönderdikleri mesajın spam olarak algılanmamasına da dikkat etmek durumundadır. Çünkü markadan gelen mailler çöp- spam dosyalarla aynı kategoride değerlendiriliyorsa bu durum markaların imajını, itibarını, müşteriye ulaşmasını, onlara kendini ifade etmesini ve onlardan geribildirimler alarak pazarlama stratejilerini güncellemesini imkânsız hale getirir. Yazılan elektronik postalar görmezden gelinir ve hatta tüketiciye hiç ulaşmayabilir. Dolayısıyla markaların böyle bir durumda ciddi zarar görebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

E- mail listesinin daha az olduğu markalarda klasik masaüstü mail programıyla e-posta gönderme işlemi uygun olabilse de müşteri ağı ve dolayısıyla mail ağı genişledikçe bu durum markalar için yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle böyle bir durumda markaların bir e-posta pazarlama sistemi kullanması kaçınılmaz bir durum olarak düşünülmektedir. Bu sistemlerin kullanıcı dostu oluşu ve kolaylığı sayesinde markalar e-posta listelerini oluşturup yönetebilir, mesajlar ve tüm içerikler için çeşitli tasarımlar oluşturabilir, mesajların spam filtrelerine takılıp takılmadığını takip edebilir. Ayrıca tüketicinin mesajı okuyup okumadığını, silip silmediğini

⁵¹ Ryan, s.243

inceleyebilir, hedef kitlenin tepkisine göre içerikleri veya mesajları nasıl düzenleyeceğini keşfedebilir ve e-mail kampanyalarının gidişatını takip edebilir.

Markalar ellerinde yeni tanıtılacak bir ürün ya da hizmet olmasa dahi, yeni bir kampanya haberi iletemeseler de, müşteri memnuniyetini ve varlığını korumak, etkileşimi yok etmemek, işletmenin itibarını güçlendirmek için yine de e-posta pazarlamasını ve mail faaliyetlerini devam ettirmelidir.

2.7.2. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama adından da anlaşılacağı üzere teknoloji çağının bir getirisi olarak herkesin elinde bulunan akıllı telefonları kullanarak ürünlerin, hizmetlerin, çalışmaların hedef kitlelere ulaştırılmasında kullanılan bir pazarlama aracı şeklinde tanımlanabilir. Akıllı telefonlara yönlendirilen SMS, MMS veya maillerle reklam, tanıtım, satış, marka yönetimi gibi çalışmaların yürütülmesi amaçlanmaktadır. Hali hazırda markanın SMS listesinde bulunan kişilere markayla ilgili hatırlatıcı ve itibar yönetimi ya da satış amacıyla mesaj gönderilebileceği gibi temas edilmek istenen hedef kitleye de kampanya mesajlarıyla ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Markalardan tüketicilere yönlendirilecek mesajlar dışında, hedef kitle de ilgi duyduğu, merak ettiği veya müşterisi olduğu markaların mobil uygulamalarını (application) akıllı telefonlarına indirerek mobil üzerinden satın alma işlemi yapabilmektedir. Ayrıca tüketici elinde bulunan telefonuyla herhangi bir kısıtlama sınırlama olmaksızın marka veya ürün karşılaştırması yapabilmektedir. Bu aşamada markalar kendileri ve müşterileri için markalarının adını taşıyarak oluşturacakları mobil uygulamalarla ilgili olarak şu durumlara dikkat etmelidir:

- ❖ Uygulamanın ücretli ya da ücretsiz olup olmayacağı,
- ❖ Mobil uygulamanın tasarımını ve kullanıcı dostu olarak hazırlanıp hazırlanmadığını,
- ❖ İçeriğinde nelerin yer alacağını,
- ❖ Ürün veya hizmetlerin görsellerini ve videolarının nasıl sunulacağı.

Hedef kitleyi yakalama ve elde tutma anlayışıyla yapılan pazarlama stratejisinde mobil pazarlama için bir diğer bahsedilebilecek anlayış mobil oyunlardır. Mobil cihazlar içerisinde gerek markaların kendi geliştirdikleri gerek de markalar için iyi bir tanıtım ve pazarlama alanı olarak kullanılabilecek, markaları hedef kitlesine ulaşmasını kolaylaştıracak oyunların varlığından bahsetmek mümkündür. “Markalar hali hazırda mobil oyunların içine tanıtıcı mesajlar yerleştiriyor ve tüketicileri çekebilmek için oyun tamamının sponsorluğunu üstlenebiliyor.”⁵²

Yuan ve Cheng için mobil cihazlarla günlük hayatın içerisinde aktif rolü olması ve dolayısıyla hedef kitlenin daima yakınında oluşu, hemen hemen her tüketici için her zaman erişime açık olması pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına neden olmuştur. Ayrıca mobil cihazlar direkt olarak müşterilere ait olduğu için doğrudan müşteriye ulaşma fırsatını da yaratır. Mobil telefonlarda yer alan kameralar ya da uygun applicationlar sayesinde sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı ortaya çıkarır. Kişiye özel pazarlama hissi yarattığından dolayı hedef kitle için çekiciliği fazladır.⁵³

2.7.3. Web Site Pazarlaması

Markaların kurumsal web siteleri onların dijital dünyada ve dijital pazarlama alanında var oldukları en resmi kurum ve vitrinleri olarak görülmektedir. Müşteriler kurumlar hakkında en geçerli ve doğru bilgilere, misyon ve vizyonlarıyla ilgili merak ettiklerine, markaların tüm ürün ve hizmetlerinden kariyer olanakları ve koşulları ile ilgili her türlü bilgiye resmi olarak web siteleri üzerinden ulaşabilmektedir.

Markaların pazarlama stratejisine katkı sağlayacak etkili ve verimli bir kurum web sitesi yaratmaları için şu noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir:⁵⁴

- ❖ İnternet sitesi markanın hedefleri ve hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmalıdır.
- ❖ Hedef kitlenin arama motorlarında markanın web sitesine hangi aramalar sonucunda ulaşabileceği analiz edilmelidir.

⁵² Ryan, s.293

⁵³ Soe Tsy- Yuan ve Chiahsin Cheng, Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing, **Expert Systems with Applications**, Vol. 26, No.4, 2004, s.461-476

⁵⁴ Ryan, s. 57-63

❖ Kullanıcıların internet sitesine nasıl erişeceği ve eriştiği zaman karşılaştığı web sitesinden ne beklediği belirlenmelidir.

❖ Web sitesi tasarımının gerek ürünleri ve hizmetleri tanıtma da gerekse de satın alma esnasında kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olmasına dikkat edilmelidir. Kullanıcı ulaşmak istediği neyse web site içerisinde kolaylıkla ona erişebilmelidir.

❖ Bazı dezavantajlara sahip olabilecek hedef kitle için erişim engelleri mümkün olduğunca ortadan kaldırılmalıdır.

Markalar temel kurumsal web sitelerinin yanı sıra, oluşturdukları bir kampanya, yarışma, sosyal sorumluluk projeleri, özel veya yeni çıkan ürün ya da hizmet tanıtımları için mikro web siteleri oluşturarak bunların pazarlama hedeflerine katkısından faydalanabilmektedir. Bu mikro siteler etkileşim oranının daha yüksek olduğu, ürün, hizmet ya da kampanyalar için ihtiyaç duyulabilecek kurgular içerebilmektedir. Örneğin canlı yayınlar, etkinlikler, multimedya oyunlarla hem tanıtım ve pazarlama faaliyeti tek bir ürün ya da hizmet üzerinden yapılabilir. Ayrıca kullanıcılarla ilgili gerekli veri de toplanmış olmaktadır.⁵⁵

2.7.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

İnsanlar merak ettikleri, satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili tüm aramalarını, diğer markalarla olan karşılaştırmalarına ulaşmak için yapılan aramalar da dâhil olmak üzere gerek bilgisayar kullanarak gerekse mobil erişimde arama motorlarını kullanmaktadır. Tüketicilerin arama motorları üzerinden ürün ve hizmetlere ulaşmak için yaptığı aramalarında markaların karşılaşılan sıralamada listenin üstünde yer alması veya içeriğe erişiminde yani tıklanma oranında yüksek bir değere sahip olması önemli görülmektedir. Çünkü markaların yer aldığı Pazar içerisinde pek çok şirket bulunmaktadır ve her marka kendine bu rekabet içerisinde ayrıcalıklı bir konum elde etmek istemektedir.

Arama motoru olarak Google dünyada ve Türkiye’de en çok tercih edilen konumunda olmakta ve internet kullanıcıların aramaları, SEO uyumu, anahtar kelime sunumları gibi pek çok farklı dalda arama motorlarına dayalı dijital pazarlama dünyasını oluşturmakta ve etkilemektedir. İlk varlığını arama motoru olarak ortaya koysa da günümüzde Google reklam,

⁵⁵ Varnalı, *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, s. 69

keyword analizi, ticarileştirme gibi pek çok başlıkta varlığını hissettirmektedir. Bunun yolu da Google reklamlarından ve Google'ın markaların tüm içeriklerini müşteri aramalarına göre planlamasını sağlayarak arama motorları kullanımında tüketicinin karşısına ilk sıralarda çıkmasını sağlayacak Google Adwords programlarının kullanılmasından geçmektedir.

SEO, arama motorlarından elde edilecek bilgilerle marka sayfalarına yönelik trafik akışını arttırmak ve yeni müşteriler edinmek için yapılan yeni ve kalıcı bir reklam modelidir. Arama motorlarına yönelik olarak gerçekleştirilen uygunluk çalışmaları ile anahtar kelimelerin tespiti gerçekleştirilebilmektedir. Tüm bu amaçla yürütülen çalışmalara SEO (arama motoru optimizasyonu) denir.⁵⁶ Arama motorlarının markalara en iyi SEO yönetimini uygulamaları için yaptığı çalışmalar on binlerce web sayfası içerisinde gezinerek markalar için gereken tüm tüketici bilgileri, arama kayıtlarını ve arama hacimlerini istatistiksel verileri sunmakla ifade edilebilmektedir. Arama motorları tüm bu çalışmaları robot kısaltması olarak ifade edilebilecek “bot” ya da “örümcek” olarak da tanınan otomatik programlar aracılığıyla yapmaktadırlar.⁵⁷ Markalar ise arama motorlarının tüm bu nimetlerine karşılık olarak hem web sitelerini, hem sosyal medya hesaplarını ve buralarda yayınladıkları tüm içeriklerini SEO uyumlu olarak kurgulamalıdır. Site içi yani kurumsak web sitesine yönelik SEO çalışmaları; sitede yer alan kod hataları, içerik ve görsellerin arama motorlarına uygun hale getirilerek düzenlenmesidir. Yapılan bu düzenlemeler ile birlikte markalar, Google botlarının site içeriklerini düzgün bir şekilde okumasıyla incelemesini ve bunları anlamlandırarak ve puanlayarak hedef kelimelerde listelemeleri sağlamaktadır. Kurumsal web site dışında yer alan site dışı SEO optimizasyonları ise, sitelerde oluşturulmuş olan ya da sosyal medya üzerinden yayınlanabilecek faydalı ve bilgi verici içeriklerin paylaşılmasıdır. Sürekli ve doğal paylaşımlarla gelen referans linkler Google algoritma sıralaması için markalar açısından oldukça önemli bir konumdur. Bu nedenle özgün, yeni, kriterlere uygun referans linkler elde edebilmek markalar için bir gereksinimdir.⁵⁸

SEO çalışmalarının temel amacı müşterilerin markaların web sitelerine veya yayınladıkları içeriklere kolayca erişebilmesi ve bu bağlantı linklerine aramaların ilk sıralarından ulaşabilmesini sağlamaktır. Başarılı ve etkili bir SEO çalışması sabır, SEO standartları hakkında bilgi ve arama motoru çalışmalarının iyi ve disiplinli bir şekilde

⁵⁶ Can Doğan, “SEO Nedir? Nasıl Yapılır?”, 7 Eylül 2016, <http://seonedir.com/seo-nedir>, (27 Şubat 2018)

⁵⁷ Ryan, s.141

⁵⁸ Can Doğan, <http://seonedir.com/seo-nedir> (27 Şubat 2018)

değerlendirilmesinden geçmektedir. SEO çalışmaları içerisinde sabırlı ve disiplinli olmak kadar doğal olmakta gerekli ve önemli bir davranıştır. Sadece SEO için yaratılan içerikler kullanıcılar veya müşteriler tarafından samimi bulunmamakta ve benimsenmemektedir. Oluşturulan çalışmalarda SEO'ya uygunluk kadar kullanıcı odaklılık da ele alınarak hareket edilmelidir.⁵⁹

Web siteleri farklı metotlar uygulayarak arama motorları sonuçlarında, üst sıralarda çıkmasına yardımcı olan bir yöntem olarak SEO'da⁶⁰ Ryan için markaların dikkat etmesi gerekenler şu şekilde ifade edilebilir:⁶¹

Markaların web siteleri tüm taramalara müsait olmalıdır. Bazı konularda her ne kadar site tasarımları önem taşısa da örümcekler için geçerli olan tek şey metindir. Bu nedenle de Sitedeki her sayfada SEO aramalarına uygun metin tabanlı içerikler yer almalıdır. Ayrıca sayfa başlıklarının keyword temelli bakış açısıyla tasarlanmalıdır. Markaların gerek web siteleri gerekse de sosyal ağlarda yer alan metin çalışmaları ve içerik oluşturma süreçleriyle ilgili ayrıntılı bilgiye gelecek bölümde yer verilmektedir.

Aramalarda ön plana çıkmak için uygulanılabilecek bir diğer strateji de SEO uyumlu metinler gibi SEO uyumlu görsel adlandırmalarını kullanmaktır. Arama motorlarının metin içindeki görsellerin de içeriklerini okuyabilir hale gelmeleri nedeniyle gittikçe daha da önemli hale gelmiş olan bu konu olarak arama motoru pazarlaması ve SEO iş birliği içinde markaların karşısına çıkmaktadır.

Keyword planlaması yani anahtar sözcük ya da sözcüklerin kullanımı SEO'nun temel taşıdır. Hangi sözcüklerin metnin neresinde ve nasıl kullanılacağı arama değerleri ve hacimlerine göre SEO ve içerik uzmanları tarafından belirlenmektedir. SEO'da anahtar kelime kullanımı “kısa kuyruklu anahtar kelimeler” ve “uzun kuyruklu anahtar kelimeler” olarak ayrılabilir.

Kısa Kuyruklu Anahtar Kelimeler: Bir ya da iki kelimeden oluşan daha özel ve bireysel aramaların sonucu olarak ortaya çıkan sözcüklerdir.

⁵⁹ “Neden SEO Yapmalısınız?”, 19 Ocak 2017, <http://seonedir.com/neden-seo-yapmalisiniz> (27 Şubat 2018)

⁶⁰ Yasin Kaplan, “SEO ve SEM Arasındaki Farklar”, <http://www.yasinkaplan.com.tr/seo-ve-sem-aras%C4%B1ndaki-farklar/> (27 Şubat 2018)

⁶¹ Ryan, s.142- 146

Uzun Kuyruklu Anahtar Kelimeler: Daha fazla sözcükten oluşan, genel olarak soru cümlesine yönelik aramalardır. Yapı olarak kısa kuyruklu anahtar kelimelere göre daha karmaşık bir yapısı vardır. Markaların kurumsal sayfalarına girmek için hazırladıkları metinlerin kod yazılımında HTML olarak ifade edilen başlık etiketi genellikle uzunlu kuyruklu anahtar kelimelerle doldurulmaktadır. Bu nedenle uzun kuyruklu anahtar kelimeler, kısa kuyruklu anahtar kelimeler gibi arama hacimleri, o kelimedeki rekabet eden site sayısı ve karlılık değerlerine göre belirlense kısa kuyruklulardan farklı olarak daha çok metin içerisinde başlık ya da ara başlık olarak kullanılmaktadırlar. Ara başlıklar ise <h1>, <h2> olarak tanımlanmaktadır. SEO uyumlu başlıklar seçilirken, başlıkların içeriğe uyumlu bir şekilde tasarlanması gerektiği de unutulmamalıdır.

Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing) kısaca SEM, arama motorları üzerinden markaların belirli ücret karşılığında reklam yayınlaması işlemine verilen addır. Etkili bir SEM için arama motorları aramalarında hedef kitlenin hangi kelime ya da cümleleri kullanarak arama yaptığını Google'daki Google Adwords gibi diğer arama motorlarında da var olan bu pazarlama araçlarını bilmek ve kullanmak gerekmektedir.

SEO ve SEM arasındaki farklılıklar şu şekilde belirtilebilmektedir:⁶²

Kalıcılık: SEM ücretli reklama dayalı bir pazarlama aracı olmasından dolayı arama sonuçlarındaki görünürlük bütçeyle doğru orantılıdır. Bu nedenle kalıcılık maliyete bağlı olarak değişiklik göstermektedir. SEO ise sabırlı bir şekilde disiplinli olarak sürekli yapılan çalışmalar ile kalıcılık daha uzun süreli olabilmektedir.

Hız: SEM yani Google Adwords, Yandex Direct gibi reklam çalışmaları SEO'ya göre daha hızlı bir şekilde pazarlamaya katkı sağlamaktadır. SEM'de reklamlar bir gün gibi kısa sürece içerisinde etkisini gösterebilir. Ayrıca reklama müdahale etme ve değiştirebilme imkânı da vardır. SEO'da ise sonuç almak daha uzun bir süreci kapsamaktadır.

⁶² Webtures, Seo ve Sem Arasındaki 7 Fark, 2016, <https://www.webtures.com.tr/blog/seo-ve-sem-arasindaki-7-fark/> (27 Şubat 2018)

Maliyet: SEO, SEM'e göre daha az maliyetle gerçekleştirilebilen bir işlemdir. SEO'da maliyetler önceden belirlenir ve önemli bir artış yaşanmaz. SEM içerisinde keyword'lerin tıklanma başına olan maliyetleri reklam verenlerin taleplerine göre değişiklik göstermektedir.

CTR (Tıklanma Oranı): Müşteriler genel olarak reklam içeriklerinden ziyade organik sonuçlar şeklinde karşısına çıkan içerikleri daha fazla tıklamaktadırlar. Bunun sebebi kullanıcıların reklamları ticari amaç taşıması ve kendilerinin istediği içerikleri onlara sunamayacak olduğu inancından kaynaklanmaktadır.

İçerik Kalitesi ve Kelime Hakimiyeti: SEM ticari içeriklere sahip olduğu için içerikleri SEO'da olduğu gibi kullanıcı odaklı üretilmemektedir. Bu nedenle SEO temelli içeriklerde müşteriler daha fazla fayda elde edebilmektedir. Öte yandan SEM içerisinde sektörle alakalı pek çok kelime kullanımıyla ilk sayfada olma imkânı markalar için daha fazla olmaktadır. SEO'da yer alan keyword'ler daha sınırlı bir yapıdadır.⁶³

2.7.5. Influencer Marketing Kullanımı

Dijital ya da geleneksel fark etmeksizin pazarlamanın insan odaklı bir strateji güttüğü gerçektir. Yürütülen tüm pazarlama faaliyetlerinin kabul görmesi ve başarıya ulaşması tüketici tarafından benimsenmesine ve tüketilmesine bağlıdır. Dijital pazarlama stratejisinin hedef kitlesinin online olduğu düşünüldüğünde, onları etkilemenin yolu da markaların dijital dünyadaki temsillerinden geçmektedir. İnternet içerisinde var olan tüketiciler kadar yine burada var olan ve onları etkileyebilecek yön verenlerin kullanımı ya da yabancı kaynaklarda “influencer marketing” olarak geçen pazarlama stratejisi ön plana çıkmaktadır. Köletavitoğlu Influencer Marketing'i “takipçileri ile yakın ve güvene dayalı ilişkileri ile pazarlama dünyasının en etkili unsurlarından biri olarak kabul edilen “ağızdan ağza pazarlamanın” (word of mouth marketing) dijital dünyadaki yansıması sosyal medya fenomenleri (influencer'lar) ve markaları yeni ve dinamik bir iş modelinde bir araya getiriyor.” şeklinde tanımlamıştır.⁶⁴

Influencer marketing için kullanılan “influencerlar” yani sosyal medya fenomenleri, ünlü kişiler ya da online kullanıcının ilgisini çeken ve tanıdığı bireyler bu noktada önemli bir

⁶³ Yasin Kaplan, <http://www.yasinkaplan.com.tr/seo-ve-sem-aras%C4%B1ndaki-farklar/> (27 Şubat 2018)

⁶⁴ Rick Köletavitoğlu, Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri”, 28 Şubat 2017, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>, (27 Şubat 2018)

konuma, etkiye sahiptir. Influencerlar başta olmak üzere hali hazırda tüm tüketiciler sosyal medya, forumlar, kendi oluşturdukları bloglar, şikâyet siteleri vb. tüm ağ gücünden yararlanarak markaların imajları ve ürün veya hizmetlerinin tüketimiyle ilgili büyük bir etki oluşturabilmektedirler. Bu etki sayesinde markalar pazarlarının lideri olabileceği gibi, tüm olumsuz içerikler nedeniyle de enkaz altında kalabilirler.

Influencer marketing'in dijital pazarlama stratejisinde rolü, tüm kitleleri etkisi altına alabilme özellikleri olmasından dolayı çok büyük olarak nitelendirilebilir. Çünkü tüm online müşteri ya da müşteri adayları onları okur, takip eder, olumlu ve olumsuz eleştirilerine göre hareket eder, görüşlerine kıymet verir, en önemlisi de onlara güvenirler. Influencerlar, alanında uzman kişilerden oluşabileceği gibi, herhangi bir tanınmış sima ya da bir sosyal medya fenomeni de olabilmektedir. İyi bir dijital pazarlama stratejisinde bu kişilerin etkisi hafife alınmamalıdır. İçinde yaşadıkları toplumun genel davranışlarını ve tüketici yapısını bünyelerinde taşıdıkları gibi insanları ikna etmek için de baskın bir güce sahiptirler. Influencer marketing pazarlama stratejisi için uygun olarak belirlenen ve ortak çalışma yürütülmesi planlanan influencerlarla iyi ilişkiler içerisinde olunmalı ve onların sayesinde iyi bir imaj yönetimi ve pazarlama çalışmasıyla potansiyel müşterilere de ulaşılması hedeflenmelidir.

Markaların kendi pazarında var olabilecek yön verenleri tespit etmesi, onları dijital pazarlama stratejisinin bir parçası olarak görmesi, dijital kampanya ve çalışmaların bir kısmını bu grup üzerinde olumlu bir etki yaratmak için kullanmasının markalar üzerinde pozitif bir etki yaratacağı dijital pazarlamanın yadsınamaz bir gerçeği olarak göze çarpmaktadır. Ancak tüm bunların dışında influencer kullanımının bir takım olumsuz etkileri de bulunabilmektedir. Tüm bunlar olumlu ve olumsuz etkiler şu şekilde gösterilebilir:

Avantajlar	Dezavantajlar	Tedbirler
İlgiyi arttırma	Markayı gölgeleme	Dikkatli planlama yapmak
İmaj oluşturma	Maddiyat	Hedef kitle için uygun influencer seçme

Markayı tanıtmak	İmaj değişikliği	Gerekli sözleşmeleri gerçekleştirmek
Geniş kitlelere hitap edebilme	Kamuoyu tartışmaları	Diğer markalara da destekleyici olmanın önüne geçmek

Tablo 4- Influencer Marketing Tekniği⁶⁵

Sosyal medyada tanınan, fikirlerine ve paylaşımlarına önem verilen, takip edilen, güvenilen ve sevilen kısaca sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan bireyler dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması stratejisi içerisinde yeni bir varlık alanı oluşturmaktadırlar. Influencer marketing stratejisinden yararlanamayan ve bunu benimseyemeyen markaların özellikle genç kuşak hedef kitlesine erişebilmesi zorlaşmaktadır.

2.7.6. Oyunlaştırma Tekniği (Gamification)

Oyunlaştırma kısaca markalar için pazarlama faaliyetlerinin oyun mekaniği ve oyun oynama anlayışıyla yürütüldüğü süreç olarak ifade edilebilmektedir. Müşterilerin markayla olan ilişkisini güçlendirmek, sadakati sağlamak ve arttırmak için oyun yöntemlerinin gerçekleştirildiği bir tekniktir. Oyunlaştırma yönteminde esas amaç müşteriye eğlendirmek ona akla ilk gelen anlamıyla oyun oynatmak değil, bir iş ve pazarlama sürecini gerçekleştirmektir. Ön plana çıkarılanlar oyunun kendisi ve keyifli zaman geçirme isteğinin karşılanmasından ziyade ürün ve hizmetlerdir. Oyunun tüm unsurları ve içeriği ürün ve hizmetlerin tanıtılması, benimsenmesi temeline dayandırılarak oluşturulmaktadır. Oyunlar eğlendirme ve bağımlılık yapma özelliklerinin yanı sıra rekabet duygusunu da ön plana çıkarmasıyla birlikte bilinçaltını etki altına alarak istenilen müşteri davranışlarına tetikleyici olmaktadır.⁶⁶

2.7.7. Sosyal Medya Pazarlaması

Yeni pazarlama anlayışının oluşması ve gelişen teknolojilerle birlikte markaların pazarlama faaliyetleri için hedef kitlelerine ulaşabilecekleri iletişim alanları da

⁶⁵ B. Zafer Erdoğan, Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.4, 1999, s.295

⁶⁶ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları, 2017, s.129

çeşitlenmektedir. Günümüzde bu çeşitlilik içerisinde en göze çarpan örnek sosyal medya olarak gösterilebilir. Sosyal medya insanların sosyokültürel yaşamlarını, günlük rutinlerini etkilediği kadar kendi içerisinde bir sektör oluşturduğu gibi pazarlama dünyasını genişleterek ve geliştirerek farklı bir boyuta taşımaktadır.

Sosyal ağların hemen hemen hepsinde her yaştan, her özellikten pek çok kullanıcı, markalar için hedef kitle olarak belirlenen kesim, gün içerisinde pek çok saatini bu platformlarda çeşitli amaçlarla geçirmektedirler. Bu nedenle de markalar bu platformlarda etkinliklerini artırma çabası içine girerek, marka bilinirliğini güçlendirme, marka imajını oluşturma ve yürütme, tüketici taleplerini belirleme, tüketici davranışı analizlerini yapma, rakipler hakkında bilgi elde etme, kampanyalar oluşturma ve gerçekleştirme gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın etkileşimli ve katılımcı doğası markalarla ilgili markaların kontrolü dışında dahi iyi ya da kötü yorum yapılabilmesine, fikir beyan edilmesine neden olmaktadır. Bu durum markalar için avantajlı olabileceği kadar dezavantajlıda olabildiğinden dolayı markaların sosyal mecralarda varlığı zorunlu bir hale gelmiş durumdadır.⁶⁷

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya pazarlaması ve stratejileri; sosyal platformlardaki pazarlama faaliyetleri, marka ve tüketici davranışlarına etkisi ayrıntılı olarak incelenmektedir.

3.PAZARLAMA DÜNYASINA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ETKİSİ

Geleneksel pazarlamanın ardından teknoloji, internet ve iletişim araçlarının gelişmesi ve değişimi ile birlikte sosyal medyanın ortaya çıkışı markaların pazarlama stratejileri başta olmak üzere, genel pazarlama algısını, marka müşteri ilişkisini ve yürütülen tüm kampanya ve içeriklerin yapısını değiştirmiştir.

⁶⁷ Süleyman Barutçu ve Melda Tomaş, “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2013, Vol. 4, No.1, https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf (28 Şubat 2018), s.7

3.1.Sosyal Medya Kavramı

O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly tanımlamasıyla etkileşim ve iletişim temeline dayanan, bilginin hızlı ve kesintisiz paylaşımını olası hale getiren Web 2.0 teknolojisinin⁶⁸ bir getirisi olarak sosyal medya insan hayatına dahil olmuştur. Sosyal medya bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade ettiği, ilgilendikleri alanlarla ilgili bilgi alıp verdikleri, sohbet ortamını da beraberinde getiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Evans için sosyal medya bilginin elde edilmesi ve aktarılması sürecini daha özgür ve demokratik hale getirerek bireyleri pasif konumdan aktif konuma yani içerik üreticisi pozisyonuna taşımıştır.⁶⁹ Dilmen'e göre ise sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşım ve tartışmanın temel olarak alındığı insani bir iletişim kurma biçimidir.⁷⁰

İnsanlar iç güdüleri gereği iletişim ve etkileşim kurma ihtiyacı duyan sosyal varlıklardır. Bu nedenle etrafında çeşitli grup ve özelliklerden daha fazla insan görmek istemekte, duygu ve düşüncelerini çevresindekilere ifade etmeyi beklemektedir. Sosyal çevreyi koruma ve oluşturma, bilgiyi paylaşma ve teşhir etme gibi arzular sosyal paylaşım sitelerinin insanlar tarafından bu denli benimsenmesindeki en büyük sebep olarak görülebilir. İnternetin yaygınlaşması ve erişiminin kolaylaşmasıyla birlikte, bilgiye daha hızlı ulaşma isteği de sosyal platformlarda daha fazla varlık göstermesine neden olmaktadır. Kişilerin herhangi bir konu ya da alanda öğrendikleri bilgileri duyurma isteği de sosyal medya kullanımını arttırmaktadır.⁷¹ Sosyal medyada kullanıcılar online olarak bir araya gelerek iletişim kurmakta, birbirinden haberdar olmakta ve sosyalleşme sağlanmaktadır. Bu karşılıklı etkileşim kişilerin kendi hayatları ya da çevrelerindeki gelişmelerle ilgili olabileceği gibi ürün ve hizmetler ilgili değerlendirmeler, yorumlar, markalarla ilgili gelişmeler ve tartışmaları da içerebilmektedir. Sosyal medya insanlar arası iletişimi değiştirdiği ve geliştirdiği gibi pek çok iş kolu için de yenilikleri ortaya çıkarmıştır. Bu nedenlerden dolayı da reklam, satış, tanıtım ve pazarlama gibi pek çok alan sosyal medya ile artık hem kurumların içerisinde hem de günlük hayattaki algılanmasında farklılaşma yaşamıştır. Markaların kendileri, ürünleri ve hizmetleriyle ilgili

⁶⁸ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2010, s.13.

⁶⁹ Dave Evans, **Social Media Marketing: An Hour A Day**, Canada: Sybex, 2008. s.33

⁷⁰ Necmi Emel Dilmen, "Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya Akademi** içinde (129-154), İstanbul: Beta, 2012, s.137

⁷¹ Varnalı, *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, s.112

yorum, değerlendirme ve tanıtım faaliyetlerini kontrol edebilmesi sosyal medyada var olmalarına ve sosyal ağlar oluşturabilmesine bağlıdır. Ayrıca markaların müşterileriyle kurdukları tüm iletişim ve etkileşimlerde, yorumları almak, reklamları yayınlamak, kampanyaları duyurmak, haber içeriklerini sunmak vb., onları kendi sosyal medya hesaplarına yönlendirmek zorunlu bir uygulama haline gelmiş durumdadır.

Paylaşım ve etkileşim oranının oldukça fazla olduğu sosyal medya platformları şu özelliklere sahiptir:⁷²

- ❖ Katılım: Sosyal medya konuyla ilgili herkesin katılımını ve buradan sağlanacak geribildirimleri esas almaktadır. Bu nedenle de katılım yönünde kullanıcıları cesaretlendirmektedir.
- ❖ Açıklık: Sosyal medya geri bildirimlere ve katılıma açık bir yapıya sahiptir. Tartışmayı, değerlendirmeyi, yorum yapmayı teşvik eden bir yapıya sahiptir.
- ❖ Konuşma: Geleneksel medyada tek yönlü bilgi akışı hakimken sosyal medyada iki yönlü konuşma anlayışı hayata geçmiştir.
- ❖ Topluluk: Sosyal medya toplulukların çok daha çabuk, etkili ve verimli iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu nedenle topluluklar sevdikleri ve ilgilendikleri her şeyi kolayca paylaşabilmektedir.
- ❖ Bağlantılı Olma: Sosyal medya diğer sitelere bağlantıları linkler aracılığıyla yönlendirebilir. Bu bağlantılı linkler sayesinde de insanlar arası etkileşim büyüyerek ilerler.

⁷² Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, **Journal Of Yaşar University**, Vol.20, No.5, 2010, s.3355

Sosyal medyanın bu özellikleri göz önünde bulundurularak geleneksel medyadan farklılıkları şu şekilde belirtilebilir:⁷³

❖ Erişim: Sosyal medya herkesin belirlediği ya da seçtiği kitleye ulaşabilmesine fırsat tanımaktadır. Geleneksel medya ve pazarlama stratejilerinin aksine sadece şirketlerin, markaların kontrolünde değil genel olarak sosyal medya içerisinde var olan herkes tarafından kullanılabilir.

❖ Kullanılabilirlik: Sosyal medyanın içerisinde herhangi bir ücret ödemeyi gerekmeyen, genellikle kolay bir ara yüz tasarımıyla zahmetsizce kaydolmayı sağlayan yapısı gereği kullanılabilirliği oldukça yüksektir. Herkes kendi sosyal medya hesabını kolayca oluşturabilmektedir. Bu durum elbette ki markalar için de geçerlidir. Markalar uygulamaların yükseltme talepleri dışında yine herhangi bir ücret ödmeden ve bürokratik bir engelle karşılaşmadan çalışmalarını yürütebilmektedir. Sosyal medya içerisinde gerek bireyler gerekse de markalar içerik üretebilmekte ve hatta üretilmiş içeriğe müdahil olabilmektedir.

❖ Zaman ve Mekan Bağımsızlığı: Laptop, tablet, mobil cihazlarla birlikte teknoloji ve iletişim araçlarının genişlemesi insanlara ve markalara her an her yerde içerikleri kontrol edebilme, yorum yapma ya da içerik oluşturma hakkı tanımaktadır. Geleneksel yapının aksine sosyal medya içerisinde bireylerin ya da markaların tüm içerik çalışmalarına tepki almaları çok daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Bu özelliğiyle sosyal medya aynı zamanda pazarlama ve reklam faaliyetlerini de sınırsızlaştırmıştır.

❖ Kalıcılık: Geleneksel pazarlama stratejisi içerisinde ya da geleneksel medyada işletmeler tarafından hazırlanan yazılı metinlerin, reklamların tüketiciye erişmesinin ardından yapılan hatanın düzeltilmesi ya da içeriğe müdahale edilerek değiştirilmesi bu doğrultuda da tepkilerin ve eleştirilerin giderilmesi, beklentilerin

⁷³ Dilmen, s.138

zahmetsizce karşılanması mümkün değildir. Ancak sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasında içerik ve yorumlar anında düzenlenerek değiştirilebilmektedir.

Sosyal medyayı doğru kullanmak düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Çünkü sosyal medyayı etkin kullanmak hedef kitleyi doğru tanımak, onların varlık ve faaliyetlerini analiz etmek ayrıca her sosyal ağın kendi özelliklerini tanıma zorunluluğunu da beraberinde getirir. Her sosyal ağın amacı, o sosyal ağ içerisinde üretilen içeriğin dili, hedef kitlesi farklı olabilmektedir. Vaynerchuk'a göre pek çok kuruluş sosyal medya kullanımına sahip olsa da hala hangi platformda nasıl bir çalışma yürütüleceğini sorgulamakta ve ayrıca bu alana yatırım yapmakta çekinceler yaşamaktadır.⁷⁴

3.2.Sosyal Ağ Kavramı

Sosyal ağlar kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurmasına yarayan, verilerin paylaşımını sağlayan sanal topluluklar, uygulamalardır. Bireysel kullanıcılar bu sosyal ağlarla birlikte kendi kişisel profillerini oluşturmakta, diğer kişilerle bağlantı kurabilmekte, içerik oluşturabilmekte veya oluşturulan içeriklere yorum yapabilmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların kendi web sayfaları olarak adlandırılacak ve kendi içeriklerini kendilerinin oluşturduğu profilleri ile diğer insanlarla özgürce etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu etkileşim; metin, fotoğraf, video vb. içerik paylaşımlarıyla insanların kendilerini tanıttığı, ifade ettiği, farklı kişi ve görüşlere kolaylıkla ulaşabildiği, paylaşım ve yoruma açık özgür bir alanda gerçekleşmektedir. Sosyal ağlar bireylere sınırlandırılmış web tabanlı bir sistem içerisinde diğer kullanıcılara veri aktarma ve onlardan verileri alma şansı tanımaktadır.⁷⁵

Bireysel olarak bir sosyal ağ içinde var olunabildiği gibi, sosyal ağlar aynı zamanda grup oluşturmaya da imkân veren bir yapıya sahiptir. Sosyal medya kullanıcılarının çoğu kendi ilgi ve merakları doğrultusunda oluşturulan sosyal ağ gruplarına katılmakta ve buradaki verileri görmekte ya da kendi verilerini paylaşmaktadır.

Tüm bunlara ilave olarak grup temelli sosyal ağlarla ilgili ele alınması gereken bir diğer konuda bağlantılara sahip olmaktır. Sosyal ağların büyümesi yeni ağlara ulaşmasına bağlı

⁷⁴ Gary Vaynerchuk, **Rakibini Yere Ser**, İstanbul: Mediacat, 2014, s.30

⁷⁵ Tolga Kara, "Sosyal Medya Kobiler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi içinde (115-128), İstanbul: Beta, 2012, s.115

bir durumdur. Bu ağın büyümesi de marka ya da kurumun tanıtım, reklam, pazarlama vb. alanlarda belirlediği dijital stratejilere doğrudan doğruya bağlıdır. Bir ağın içerisine dahil olan her yeni kullanıcı veya müşteri o ağ için yeni bir bağlantı noktasını da işaret etmektedir. Ağa yeni kişilerin katılmasını sağlayacak reklam ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını benimsemek ağın gelişimi için önemli bir bağlantı sağlayıcıdır.⁷⁶

Bununla birlikte sosyal ağlar artık sadece kişilerin birbiriyle iletişim kurmak ve gruplara dahil olma amacıyla kullanılan bir alan değildir. Günümüzde sosyal ağlar aynı zamanda markaların ve kurumların hedef kitleleriyle ilgili bilgi aldıkları, onların istek, ihtiyaç ve şikâyetlerini gördükleri, markalarıyla ilgili imaj çalışmalarını gerçekleştirdikleri, satış öncesi ve sonrası değerlendirmelerini yaptıkları, ürün ve hizmetlerini tanıttığı bir mecraya dönüşmektedir. Bu nedenle bir marka için en önemli sosyal ağ marka toplulukları olarak görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

İngilizce 'de “Brand Community” olarak adlandırılan bu terim Türkçe'ye “Marka Toplulukları” olarak geçmiştir. Marka toplulukları, zevkler, ihtiyaçlar ve isteklere göre belirli bir pazar alanına hizmet eden markalar etrafından toplanmış insanları ya da markalar için müşteri ve hedef kitleyi temsil etmektedir. Gerçek bir marka topluluğundan bahsedebilmek için o gruptaki insanların o topluluğa katılımının gönüllülüğünden bahsetmek gerekmektedir. Grubun ortak değerlerini, zevklerini benimsemiş olmak temeldir. Ortak bir marka ya da kurum kültürünü benimsemiş ve bunun etkisi altına girmiş tüketici varlığı söz konusudur.

Kullanıcıların ve markaların genel olarak en fazla kullandığı sosyal platformlar şu şekilde sıralanabilir:

❖ Facebook

Günümüzde en fazla üyesi bulunan sosyal ağlardan biri olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg önderliğinde Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı için oluşturulmuş bir platformdu. Facebook, daha sonra Amerika Birleşik Devletleri içerisinde diğer üniversitelerin kullanımına da açılmış sonrasında ise dünyaya yayılan bir ağa sahip olmuştur. Facebook sosyal ağına üye olabilmek için herhangi bir ücret ödemeksizin katılımcıların bireysel

⁷⁶ Kara, s.117

ya da bir marka adına profil oluşturmaları gerekmektedir. Bu profil oluşturma sırasında kullanıcılardan kendileriyle ilgili çeşitli bilgiler istenmektedir. Bu bilgilerin kullanıcı tercihlerine göre görünür olması aynı zamanda markalar için bir veri toplama alanı olarak da görülebilmektedir.

Facebook temel olarak, kullanıcıların Facebook'a üye olan diğer kişilerle bağlantı kurabilmesini sağlama amacındadır. Kullanıcılar kendileri için oluşturdukları profillerden yine kendileriyle, gündemle veya çeşitli markalarla ilgili içerik oluşturabilmekte ve başkaları tarafından oluşturulan içerikleri değerlendirip yorum yapabilmektedir. Genel olarak Facebook, arkadaş edinmek, zevk ve merakla göre çeşitli topluluklara ve gruplara katılım imkânı sunmak, video, resim veya yazı paylaşmak, çeşitli aktivitelerden haberdar olmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

❖ Twitter

Mikroblog örneği olarak Twitter ilk kez 2006 yılında kullanılmış ve ilk tweet Jack Dorsey tarafından "Just setting up my twitter." (Twitter'ım hazır) yazılmıştır.⁷⁷ Twitter'a ücretsiz olarak üye olan bireyler ya da kuruluşlar kendilerine bir profil oluşturmakta ve bu profil üzerinden bağlantı kurmak ve takip etmek istedikleri diğer kişi ya da kurumlara davetiye gönderebilmektedir. Metin, video, fotoğraf ve gif paylaşımlarının tıpkı Facebook'ta da olduğu gibi yapılması Twitter'da da mümkündür. Ayrıca başka kullanıcıların gönderilerine de yorum yapılabilmekte ya da paylaşım gerçekleştirilebilmektedir.

Kurumların Twitter'da ve diğer sosyal ağlarda da takipçi sayılarının fazla olması etki alanını genişletmektedir. Öte yandan, markalar kendi pazar alanındaki diğer markaların çalışmalarını da Twitter'dan takip edebilmektedir. Markaların takip ettiği kişi ya da kurum sayfaları kullanıcılara ve markanın müşterilerine kurumların itibarı, imajı ile ilgili çeşitli fikirler verebilmektedir. Bu nedenle kurumların Twitter üzerinden takip ettiği sayfalara ve paylaştıkları içeriklere özen göstermesi gerekmektedir.

⁷⁷ Andre Picard, The History of Twitter: 140 Characters at a Time, 2011, <http://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/social-web/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/> (01.03.2018)

Twitter üzerinden markalar, ürün ve hizmet tanıtımlarını yapabileceği gibi ayrıca kendilerini geliştirmek için tüketicilerle etkileşime girerek ürün ve hizmetleriyle ilgili yorumlara ve tepkilere ulaşarak sorularına yanıt bulabilir.

❖ Instagram

2010 yılında kurulan Instagram, fotoğraf ve video paylaşmaya yarayan görsel odaklı bir sosyal ağıdır. Instagram da diğer tüm sosyal ağlar gibi bireysel kullanım kadar kurumsal kullanım için de tercih edilmektedir. Özellikle turizm, ulaşım, dekorasyon, mağazacılık, yemek vb. alanlarda görsel içeriklerle insanların ilgisini çekebilecek ticari alanlarda faaliyet gösteren firmalar için büyük bir etki alanı oluşturmaktadır.

Instagram eklenen fotoğraf ya da videolara hashtagler ekleyerek ve diğer sosyal ağlarla bağlantı kurarak gönderilerin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Ürün veya hizmet içeriklerinden haberlerin görsel olarak duyurulduğu Instagram üzerinden diğer ağlara bağlantı sağlanabiliyor oluşu aynı zamanda marka farkındalığını da arttırmaktadır.

Ayrıca markaları Instagram aracılığıyla çeşitli kampanyalar ya da yarışmalar düzenleyebilmektedir. Bununla birlikte Instagram üzerinden markaların reklam vermeleri de mümkündür.

❖ Youtube

Bir video paylaşım sitesi olarak tanımlanabilecek Youtube, kullanıcıların kendi kanallarını oluşturarak çeşitli konu ve içeriklerde video paylaşımına olanak tanıyan bir mecradır. Kanalara sahip olan kullanıcıları takip etme imkanını da sunan Youtube’da üyelik olmadan da videolar izlenebilmektedir.

Youtube videolarının izlenme oranları içeriğin faydasına ve çeşitliliğine bağlıdır. Yaratıcı içerikle hazırlanmış videoların kullanıcılar arasında hızlıca paylaşıldığı ve dikkat çekici bir etki yarattığı görülmektedir. Markalar Youtube üzerinden kurumsal hikâyelerini, çalışmalarını anlatan videoları yayınlamaya kitlelere ulaşabilmektedir. Markalar için çok daha maliyetsiz ve kolay kitlelere ulaşım yolu olarak görülmesi Youtube’un bir avantajıdır. Youtube’un markalar ve bireysel kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin bir diğer sebebi ise, etkileşime ve kullanıcı iş birliğine olanak tanımasıdır. Markalar Youtube üzerinden

paylaştıkları videolarla ilgili tıklanma sayısı, paylaşılma oranı, yapılan yorumlara rahatlıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca yapılan aramalara göre uygun video sonuçlarını çıkarması farklı kaynaklardan ya da rakiplerden de elde edilebilecek çalışmaları ortaya çıkarmaktadır. Markalar aynı zamanda Youtube üzerinden paylaştıkları tanıtıcı video ve klipleri diğer sosyal medya hesaplarına da yönlendirebilmektedir.⁷⁸

❖ LinkedIn

Sosyal ağlar içerisinde en fazla kurumsal imaj odaklı tasarlanan mecra LinkedIn'dir. İş dünyası içerisinde bireysel ya da kurumsal olarak var olmak ve iş dünyasının takibini gerçekleştirme amacıyla kurulmuş olan LinkedIn'e üye olan bir kişinin ya da kuruluşun profilinde önce iş bilgileri görülmektedir. LinkedIn tüm katılımcılarına, iş dünyasından yeni isimler tanımak, iş ilanlarına başvurmak, network oluşturmak gibi fırsatlar sunmaktadır. Kurumsal kullanımdaysa LinkedIn yurtdışı ya da yurtiçi tüm rakip firmaların takibine, markaların iş ilanları için onlara en uygun adayları ön plana çıkarma, kendilerini yazı, görsel ve video içeriklerle tanıtmak, çalışanlarının ya da potansiyel çalışanlarının kariyer akışlarını gözlemleme, kurum içinden haberleri hedef kitleye ve takipçilerine ulaştırma gibi imkanlar tanımaktadır. Ayrıca başka sosyal ağlarda ya da kurumsal sitede var olan içerikleri link bağlantıları yoluyla LinkedIn üzerinden de kullanıcıya duyurmak mümkündür. Tıpkı diğer sosyal ağlarda da olduğu gibi hashtag kullanımı LinkedIn içerisinde de geçerli bir durumdur. Markaların LinkedIn'de daha fazla ivme kazanmaya başlamasının yolu üretilen bu içeriklerin diğer sosyal ağlarda sunulan içeriklerden farklılıkla sahip olmasıdır. Diğer sosyal ağlarda üretilen içerikler LinkedIn'de paylaşılabilsen de LinkedIn için daha kurumsal ve iş dünyasına yönelik içeriklerin üretilmesi markalar için önemlidir.⁷⁹

LinkedIn içinde barındırdığı profesyonel iş ağı ile kurumlara aynı zamanda iyi bir insan kaynakları çalışması alanı sunmaktadır. Bu konuda LinkedIn'in işletmelere sunduğu ayrıcalıklar şu şekilde tanımlanabilir:⁸⁰

❖ Başvuran adayların CV'lerini karşılaştırma,

⁷⁸ İbrahim Kırcova ve Ebru Erginkaya, **Sosyal Medya Pazarlama**, Birinci Baskı, İstanbul: Beta, 2015, s.75

⁷⁹ Vaynerchuck, s.233

⁸⁰ Susan Sweeney, Randall Craig, **Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time**, Canada: Maximum Press, 2011, s.60-61

- ❖ Tavsiye ve eleştiri yöneltme, referans sorma,
- ❖ İş kayıtlarıyla ilgili istenilen ayrıntılı bilgiye ulaşabilme.

❖ Bloglar

Blog, özel bir kullanım çabası ya da teknik bilgi gerektirmeyen, kişilerin ya da kurumların pek çok farklı konuda metin ve görsel özelliklere sahip içerikleri üretebileceği ve paylaşabileceği, hem kişisel ya da kurumsal olarak insanların ve markaların hayatlarında ve gündemlerinde olan hem de sosyal ağların akışlarından etkiler taşıyan günlükler olarak ifade edilebilmektedir.

Sık sık güncellenen bir akışa sahip olan blog gönderileri ters kronolojik sıra ile sunulmakta ve takipçilerin yorumlarına açık bir sosyal ağ olarak bloglar markalar için kurumsal ve pazarlama iletişimi kurmanın bir yolu olarak kabul edilmektedir.⁸¹

Blogların pazarlama alanında kullanımı direkt olarak satış verileri ile ilgili değildir. Genel olarak müşteri yorumlarını görüp, şikâyetleri ortaya çıkarmaya yaramaktadır. Ayrıca markalar bloglar üzerinden müşteri sorunlarını yanıtlamak için de blog kullanımını gerçekleştirmektedir.⁸²

3.3.Sosyal Medya Pazarlaması

Rekabetin, markalaşmanın, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bu denli çeşitli olmadığı geçmiş dönemlerde insanlar tüketim için ürün ve hizmetlere ulaşma sırasında çok daha fazla çaba göstermek zorundaydı. Üstelik reklamcılık ve pazarlama stratejileri de tüketicinin zihninde yeterince yer etmeyi sağlayıcı ya da onları tüketime, satın almaya kesin olarak yönlendirici boyutlara ulaşmamış durumdaydı. Ancak teknolojik gelişmeler, internet kullanımı, e-ticaret faaliyetlerinin ortaya çıkması ve özellikle sosyal medyanın varlığı ile birlikte markalar ve tüketiciler için bu durum değişmeye başlamaktadır. Eskiden sadece markaların kendilerine sunduğu sınırlı bilgi ve içerikle yetinmek zorunda kalan tüketiciler için

⁸¹ Susan Gunelius, **30 Minute Social Media Marketing**, New York: McGrawHill, 2011, s.4

⁸² “Blog Pazarlama Nasıl Paraya Dönüşür?”, 2006, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/blog-pazarlama-nasil-paraya-donusur>, (1 Mart 2018)

sosyal medyanın varlığı bulunmaz bir fırsat olarak görülebilmektedir. Aynı şekilde sosyal medya getirdiği yeni pazarlama anlayışıyla markalar için de çeşitli yenilikler sunmaktadır.

Tüketim, markalaşma, pazarlama alanında pek çok değişimi beraberinden getiren sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçları kullanılarak oluşturulan içerik, makale, görseller, yorumlar ve paylaşımlarla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya dünyadaki hemen hemen herkesi içerik üreticisi ve değerlendircisi haline getirmiştir.⁸³ Sosyal medya pazarlaması ile amaçlanan markanın ürün ve hizmetlerinin tüketiciler üzerinde etkisini arttırmak, tanıtımını sağlamak, satışı arttırmak ve marka bilinirliğinin oluşturmak ya da korumak şeklinde ifade edilebilmektedir. Tüm bu kaynaklar sayesinde hedef kitleyle etkileşim içerisine girmek de sosyal medyanın markalara sunduğu önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın diyalog kurmaya fırsat tanıyan yapısı doğru hedef kitleyle bulunduğu takdirde markalar için oldukça olumlu bir gelişmeye kapı açmaktadır. Markalar bu sayede kendi hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmekte ve onlarla direkt olarak iletişim kurabilmektedir. Sosyal medyada tüketiciler, markalar, pazarlamacılar vb. kişiler tarafından meydana getirilen mesajlar ve içerikler sayesinde oluşan diyaloglar sosyal medyayı kullanan tüm kişiler tarafından erişilebilir durumdadır. Üstelik bu iletişim geleneksel pazarlama kanallarına göre çok daha zahmetsiz ve geniş zamanda, çok daha büyük kitleler üzerinde gerçekleştirilebilmektedir.

Günümüzde tüketicilerin artık geleneksel reklam ve tanıtım kanallarına karşı güveni azalmış durumdadır. Bu nedenle istedikleri bilgiye ulaşmak ya da markaları ve markaların ürün ve hizmetlerini tanımak için sosyal medyaya başvurmaktadırlar. Tüketicinin geleneksel reklam ve pazarlama stratejilerine güvenin azalmasının nedenleri arasında bu kurgulamaların tüketici tercihlerinden ve beklentilerinden uzak olmasıdır. Ayrıca reklam ve pazarlama faaliyetleri içerisinde vaat edilenler tüketicinin başka bir bilgiye ulaşamayacak olmasının verdiği etkiyle gerçekleri yansıtmadığı da tüketicilerin geleneksel pazarlama anlayışıyla ilgili olumsuz bir diğer görüştür.⁸⁴ Ancak sosyal medya pazarlaması sayesinde bu durum değişmiş durumdadır. Artık tüketicilerin kendileri, onların istek ve ihtiyaçları hem markaların hem de pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü günümüzde müşteriler ve tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili pek çok görüşü ve birçok alternatife kolayca ulaşabilmektedir. Bu nedenle de

⁸³ Shiv Singh ve Stephanie Diamo, **Sosyal Medya Pazarlaması For Dummies**, Asım Veli Başdaş (çev.), Üçüncü Basım, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2017, s.8

⁸⁴ Paul Chaney, **The Digital Handshake**, Hoboken: John Wiley & Sons, 2009, s.6-7.

markalar için tüketiciyi kazanmak ve korumak, onların beklentilerini karşılayıcı gerçek reklam ve pazarlama stratejilerini benimsemek önemli bir unsur olmuş durumdadır.

Sosyal medya sayesinde hem markalar pek çok farklı bölgedeki hedef kitlesine daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte hem de müşterilerin kendi arasındaki etkileşimlerden de haberdar olabilmektedir. Birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilen hedef kitle, ürün ve hizmetlerde ilgili fikir alışverişinde bulunarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Markalar ise kendi sosyal medya hesapları üzerinden bu süreci aktif ya da pasif bir durumda takip edebilme avantajına sahip olmuş durumdadır. Bununla birlikte markalar sosyal medya üzerinden takipçi profillerini analiz de edebilmektedir. Kurumlar web siteleri ve resmi sosyal medya hesaplarına yapılan ziyaretleri, görüntüleme sayıları, paylaşımlar, ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları okuma, ürün ve hizmetlerle ilgili merak edilenleri herkesin erişebileceği bir platformda açıklama gibi avantajları sosyal medya pazarlaması sayesinde elde etmiş durumdadırlar. Hedef kitlesinin yaşam biçimine, zevklerine, beklentilerine göre markala hem ürün ve hizmetlerini dönüştürebilir hem de bu doğrultuda müşterileriyle daha iyi bir iletişim kurabilir hale gelmiş durumdadır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketicinin hissi, düşünceleri, demografik yapıları da ölçümlenebilmektedir. Elbette ki markaların tüketicilere en rahat ve geniş biçimde ulaşabilmesinin yolu onların dikkatini çekerek markanın sosyal ağ takipçileri arasında yer almasının sağlanmasıdır. Her zaman takipçi sayısı ve etkisi doğru orantılı olmasa da genel olarak takipçi sayısı en yüksek markanın dikkat çekme kendini ifade edebilme aynı zamanda tüketicisini de tanıyabilme oranı yükselmektedir. Bu doğrultuda markaların kendi sosyal ağlarındaki takipçi sayılarını arttırabilmeleri iyi bir hesap yönetimi ile mümkün kılınmaktadır. Özellikle içerik olarak kaliteli, bilgi verici, eğlendirici paylaşımlar tüketicinin daha fazla dikkatini çekmektedir. Ayrıca markaların her platform içerisinde var olmaları ve herhangi bir platformda olan müşterisinin içerik içerisindeki diğer sosyal ağa bağlantılarını görerek markanın diğer hesaplarını da takip etmeye başlaması olası bir durumdur. Öte yandan yeni açılan herhangi bir platformda varlık gösteren ilk platform olmayı başarmak da markalar için avantajlı bir durumdur.⁸⁵

Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda iş yapış şeklini de markalar için değiştirmiştir. Markalar hedef kitleyi korumak, potansiyel müşterileriyle iletişim kurmak,

⁸⁵ Guy Kawasaki ve Peg Fitzpatrick, **Sosyal Medya Sanatı**, Mirel Benveniste (çev.), İstanbul: Mediacat, 2014, s.98

bilinirliğini arttırmak, güven kazanmak, marka imajını oluşturmak ve korumak gibi amaçlarla da sosyal medyayı kullanmaktadır.⁸⁶ Markalar bu hedefler doğrultusunda oluşturdukları içeriklere kullanıcı müdahalesi gerçeği sosyal medya pazarlamasının bir diğer yüzünü ortaya çıkarmaktadır. Marka müşterilerinin sosyal medya üzerinden yaptığı yorumlar, birbirlerine ve markaya verdiği cevaplar marka için pozitif yönde olabileceği gibi negatif unsurlarda içerebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması içerisinde bu negatif durumlara karşı markaların kriz yönetimlerini iyi planlamaları ve gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Ancak bu olumsuzluklar markaların sosyal medyada var olmamasına neden olmamalıdır. Çünkü özellikle de büyük markalar, kurumlar için sosyal ağlarda resmi olarak var olmamak güncel pazarlama, tanıtım, müşteri ilişkileri anlayışından uzaklaşma, potansiyel müşterileri yakalayamama, pazarlama fırsatlarını kaybetmek gibi daha büyük riskleri beraberinde getirebilmektedir.⁸⁷

Sosyal medya pazarlamasını farklılaştıran nedenler şu şekilde ifade edilebilmektedir:⁸⁸

Her gibi bir reklam ve ücretlendirme olmadan markaların kendilerini tanıtım için oluşturdukları içerikleri görüntüleme ve okuma imkânı tüm müşteriler için sunulmuş bir fırsattır. İçerikler çok sayıda ziyaretçi için anlık olarak erişilebilir durumdadır.

Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda kurumsal web sitelerinde trafiğini arttırmaktadır.

Ayrıca sosyal medya içerisindeki tüm marka iletileri müşterilere kendini özel hissettiren, değerli bilgilere sahip, haber verici, yenilikçi ve yaratıcı olduğu ve de müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece tüm kullanıcılar bu içeriklerin türü ne olursa olsun paylaşma eğilimi göstermektedirler. Bu da markaların istenilen bilgiyi ve müşterilerine kazandırmak istedikleri davranışlar konusunda avantaj kazanmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması markalar ve müşteriler arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Sosyal ağlar üzerinden markanın gruplarına üye olan müşterilere zamanında ger dönüşler yapmak, taleplerini karşılamak ya da kısa sürede çözüme ulaşacağını bildirmek

⁸⁶ Adam J. Mills, "Virality in Social Media: the SPIN Framework", *Journal of Public Affairs*, 2012, Vol.12, No.2, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pa.1418>, (20 Mart 2013), s.162-163

⁸⁷Barutçu ve Tomaş, s.10

⁸⁸ Tamar Weinberg, **The New Community Rules: Marketing on The Social Web**, California: O'Reilly Media, 2009, s.6-7.

kişilerin kendini daha özel hissetmesine ve topluluğa daha da bağlanmasını sağladığı gibi aynı zamanda marka sadakatini de oluşturmaktadır.

Satın alma davranışını temellendiren güven unsuru iyi bir sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlama stratejisiyle markalar tarafından tüketiciye sosyal medya üzerinden kurulacak etkili bir iletişim ortamıyla aşılabilir.

3.3.1.Pazarlama Hunisinde Sosyal Medya Pazarlaması

Geleneksel pazarlama süreci içerisinde tüketiciler ürün ya da hizmetlerle ilgili satın alma davranışı öncesinde karar sürecinde farkındalık, değerlendirme, tercih, aksiyon ve sadakat aşamalarından geçmektedir. Singh ve Diamo için pazarlama hunisi, potansiyel ve mevcut müşteriler arasındaki farkları ortaya çıkarmayı sağladığı gibi, müşterilerin ürün ve hizmetleri fark edip düzenli bir tüketici olana kadar geçen süreyi planlamaktadır.⁸⁹ Sosyal medyanın pazarlama hunisine dahil olmasıyla bu süreçlerin içeriklerinin farklılaşmasının yanı sıra ayrıca kullanıcı yorumlarının etkisiyle tüketicilerin karar verme süreci için yeni bir etken oluşmuş durumdadır.

Farkındalık kazandırma stratejisi içerisinde markalar genellikle kurumsal web sitelerinde kullandıkları görseller, verdikleri reklamlar, sponsorluk anlaşmaları ve sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadırlar. Markaların farkındalık yaratma çabasında dikkate alması ve uygulaması gereken sosyal medya pazarlaması yöntemleri şu şekilde ifade edilebilmektedir:⁹⁰

Youtube’da markaların ürün ve hizmetlerini tanıtıcı videolar yayınlaması ve bu videoları ürün ve hizmet içeriklerin uygun etiketlerle desteklemeleri etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Ayrıca bu videoların izleyiciler üzerindeki etkisine de dikkat edilmelidir. Video süreleri müşterileri sıkmayacak uzunlukta olmalı, tüketiciler videoyu izlerken zevk alabilmeli ve eğlenebilmelidir.

Markalar farkındalık kazandırmak amacıyla Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal ağlar üzerinden kurumsal hesaplarını da oluşturmaktadır. Bu hesaplarda lansman

⁸⁹ Singh ve Diamo, s.52

⁹⁰ Singh ve Diamo, s.56

görüntüleri, ürün ve hizmetlerle ilgili videolar ve tanıtıcı içerikler sunulabileceği gibi özel indirimler, sosyal medya kampanyaları, online oyunlar da düzenlenebilmektedir.

Markalar kendilerinden özellikle yeni, kampanyalı ya da üzerinde özel bir pazarlama stratejisi yürütülen ürün ve hizmetlerini satın alan müşterilerinin bu satın alımları kendi sosyal ağlarında paylaşımları sayesinde büyük bir avantaj elde edebilmektedir.

Özellikle potansiyel müşterinin ürün ve hizmetleri satın alma kararından önce markanın ürün ve hizmetlerini değerlendiği dönem yani değerlendirme aşamasında sosyal medya pazarlaması müşteriye bu konuda olumlu ya da olumsuz izlenimi veren önemli bir güce sahiptir. Çünkü müşteriler artık herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce eskisine oranla çok daha fazla farklı görüşe başvurmakta ve bunlara sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu fikir alışverişinde olumlu görüşler kadar olumsuz görüşlerinde varlığı markalar için yadsınamaz bir gerçek durumundadır. Ancak markaların belirli durumlar çerçevesinde olumsuz görüşleri de yok saymaması ve onlara da yanıt verebilmesi tüketicisiyle arasındaki bağın kuvvetlenmesi için bir yol sunmaktadır. Değerlendirme aşamasında kullanılabilecek sosyal medya pazarlama yöntemleri şöyle sıralanabilmektedir.⁹¹

- ❖ Kurumsal web sitesi ve sosyal medya hesaplarında markalar müşteri derecelendirmelerini ve görüşlerini yayınlamak,
- ❖ Güveni inşa etmek için Influencer Marketing'ten faydalanmak,
- ❖ Online ürün ve hizmetlerin yer aldığı katalogları sosyal ağlar üzerinden daha hızlı ve kolay yayılımını sağlayabilmek adına müşteri ve potansiyel müşterileri markaların sosyal ağlardaki resmi hesaplarına yönlendirmek ve görüşlerini ifade edebilecekleri ortamı yaratmak,
- ❖ Tartışma forumları, ziyaretçiler için oylama alanları, yorum yapabilecekleri fırsatları da yaratarak müşterileri birbirine bağlamak,
- ❖ Müşteri soru, istek ve beklentilerine uygun sosyal medya platformlarını kullanarak cevap vermek,

⁹¹ Singh ve Diamo, s.57

❖ Markalar tarafından üretilen ürün ve hizmetler için belirlenen hedef kitlenin aktif olarak yer aldığı web site, forum, sosyal ağların ve buralardaki rakiplerin takibini yapmak.

Farkındalık ve değerlendirme aşamalarının ardından gelen tercih aşaması ise müşterilerin ya da potansiyel müşterinin satın alma işlemini gerçekleştirmeye en yakın olduğu aşamayı ifade etmektedir. Müşteriler ürün ve hizmet karşılaştırması yaparak favorilerini belirler. Ödeyeceği bedelin karşılığını alıp alamayacağı ve kendi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağı konusunda bu aşamada müşteri çeşitli endişeler taşıyabilmektedir. İyi bir tanıtım stratejisi, diğer müşteri yorumları, geçerli bir neden sunulduğu takdirde ücret iadesi gibi seçenekler sunulması ve bunların müşterilere ulaştırılması onları satın almaya teşvik için önemli ve etkili yöntemler olarak kabul görmektedir.

Aksiyon aşaması ise müşterilerin satın alma işlemini tamamladığı bölüm olarak ifade edilebilmektedir. Bu noktada satın alma faaliyetini gerçekleştirmiş olan potansiyel müşteri artık markalar için gerçek bir müşteri sıfatını almış durumdadır. İyi bir aksiyon aşaması geçirmek için markalar hangi kanal aracılığıyla satın alma işlemi gerçekleştirilmiş olursa olsun bunu sorunsuz, düzgün ve etkili bir hale getirmek için çalışmaya odaklanmalıdır. Ayrıca satın alma faaliyeti sırasında müşteriler doğru bir satın alım yapıp yapmadığını teyit etmek, influencer marketing etkisiyle aldığı hizmet ya da ürünün beğenilip beğenilmeyeceğini görmek istemektedir. Bu nedenle markalar sosyal ağlardaki yayınlarında ve içeriklerinde bu tür paylaşımlara da olanak tanımalıdır.

Son olarak sadakat aşamasının sosyal medya pazarlaması içerisindeki rolü hali hazırda bulunan sadık müşterilerin çevrelerini ve potansiyel müşterileri etkilemesini sağlamaya uğraşmaktır. Bunun için sadık müşterilerin markaların sosyal medya hesapları üzerinden çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili konuşmaları başlatması, yorum ve eleştiriler alması beklenmektedir. Ayrıca bu sayede potansiyel müşterilerin sadık müşterilere ulaşma ihtimali de arttırılmaktadır. Bazı markalar tarafından müşterilerle iletişim ve diyalog süreci veya müşterilerin yorum ve görüşlerine değer verme ve bu doğrultuda ilerlemeyi benimseyen stratejiler sadece tüketim ve satın alma öncesinde kalabilmektedir. Ancak büyük markalar içi satın alma işlemi tamamlanmasının ardından da müşterinin olumlu veya olumsuz içeriklerle aldığı hizmet ve ürünle ilgili geri bildirimlerini kendi sosyal medya hesabı ya da markanın resmi sosyal medya

hesapları üzerinden verebilmesi önemli bir durumdur. Müşteri bu aşamada da dikkate alınmalıdır. Aksi halde sadık ya da potansiyel müşteriler ile markalar arasında iletişim ve halkla ilişkiler krizi yaşanma ihtimali arttırılmış olur.

3.3.2.Müşteri Hizmetleri İçin Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet ve sosyal medyanın varlığıyla değişim sadece pazarlama ve markalaşma anlayışı içerisinde gerçekleşmemiştir. Aynı zamanda tüketicilerin ilgileri, istek ve ihtiyaçları da değişmiştir. Tüketim ve satın alma alışkanlıkları değişen tüketicilerin sosyal medyada daha fazla var olamaya başlamaları ve ilgilerinin burada odaklandığının keşfedilmesinin ardından markalar için de müşteri hizmetleri kavramı değişmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlama ve iletişim anlayışında kurumların kontrolünde olan sistemler artık dijitalleşmeyle tüketicinin aktif konuma ulaştığı bir duruma dönüşmüştür. Tüketiciler artık yeni platformlar içerisinde söz haklarını onlara tanıyan firmaları daha cazip görmektedirler.

Müşteriler satın alma işleminin öncesinde yorumları almak, fikir alışverişinde bulunmak, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ürün ve hizmetleri keşfet ve bunları karşılaştırmak için aynı zamanda da satın alma sonrasında kendi duygu ve düşüncelerini paylaşmak, memnuniyet ya da rahatsızlıklarını dile getirmek için sosyal medya üzerinden markaların lehine ya da aleyhine faaliyete geçebilmektedir. Bu nedenle de markaların müşteri hizmetlerini en üst düzeye çıkartabilmek için sosyal medya pazarlamasını etkin olarak kullanması gerekmektedir. Etkili bir sosyal medya pazarlaması için markaların şu konu başlıklarına dikkat etmeleri beklenmektedir:⁹²

Sosyal medya üzerinden markayla etkileşime giren müşteriler dikkatle dinlenmelidir. Bunun ardından da müşterilerin talepleri doğrultusunda ilerlemeler kaydedilmelidir.

Sosyal medya platformları içerisinde insanların marka ile ilgili bilgilere, indirimler, kampanyalara, özel promosyonlara ulaşabilecekleri linkler kullanılmalıdır. Ayrıca müşterinin kullanımına ve satın almasına yeni sunulacak hizmet ve ürünlerin tanıtımı da bu yolla yapılabilir.

⁹²Singh ve Diamo, s.68

Müşteri hizmetleri için oluşturulan özellikle kurumsal web sitesi içerisinde yer alan sıkça sorulan sorular bölümü içerisinde herhangi bir soru ve merakı giderecek video, metin gibi içeriklerle bilgiler sunulmalıdır. Ayrıca en çok tartışmalı olarak görülen konularla ilgili benzer şekilde açıklamaların markaların sosyal medya hesapları üzerinden de yapılması markalar açısından avantaj oluşturmaktadır.

Kurumsal etkinliklerin ya da müşterilerin marka ile ilgili çektiği yaratıcı ve eğlenceli videoların sosyal medya hesaplarından belirli özel gün, kampanya, ürün ve hizmet tanıtımı kapsamında paylaşılması müşteri hizmetleri için sosyal medya pazarlaması içerisinde önemli bir yer tutan uygulamalardandır.

Müşteriler tüm ürün ve hizmetleri marka vaatlerine dayanarak satın alam işlemini gerçekleştirirler. Çeşitli reklam, tanıtım ve pazarlama çalışmaları sayesinde müşterilere farkındalık kazandırılarak hizmet ve ürünlerle ilgili olarak sürecin olumlu tamamlanması amaçlanmaktadır. Marka ile ilgili farkındalık oluşturmak, tüketicini memnuniyetini sağlamak kullanılan alanların başında sosyal medya gelmektedir. Markalar tarafından bu bilginin kabul edilmesi ve bu doğrultuda ilerlenmesi gerekmektedir.

Sosyal medyanın tüm bu olanaklarının dışında müşteri memnuniyeti için sağladığı şu avantajlarda bulunmaktadır.⁹³

Sosyal medyayı kullanan markalar yaptıkları paylaşımlara anlık olarak geri bildirim alabilmektedir. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi platformlarda markalarla iletişime geçmek isteyen müşterilerin bulunması halinde direkt olarak markalara bildirim gelmesi sayesinde müşteri taleplerine anında dönüş yapabilme fırsatına erişilebilmektedir.

Geleneksel yöntemlerde müşterilerin herhangi bir marka birimine ulaşması için uzun süre telefon bağlantı ya da kayıt formu doldurulmasının ardından işleme alınmasını beklemek zorundadır. Ancak sosyal medya pazarlaması içerisinde müşteri sadece markanın kanallarından birine giriş yaparak ve onu takip ederek istediği işlemi gerçekleştirebilmektedir.

⁹³ Propera, Müşteri Hizmetlerini Sosyal Medya İle Güçlendirmek, 2017, <http://www.propera.com.tr/blog/musteri-hizmetleri-sosyal-medya-iliskisi/>, (21 Mart 2018)

Sosyal medya ayrıca markalar için yeni bir reklam alanı oluşturmaktadır. Reklamların incelenmesi, ziyaretlerinin ele alınmasıyla çeşitli istatistiksel veriler elde edilir olmuş durumdadır. Ziyaretçi profilleri, demografik bilgiler, günlük ziyaretçi sayıları, içeriklerin paylaşımları ve aldıkları etkileşim oranları, takipçi kazanım ve kayıpları gibi bilgiler kolayca erişilebilir hale gelmiştir. Tüm bu bilgiler dahilinde sosyal medya stratejisi iletişim ve pazarlama açısından değerlendirilerek müşteri hizmetleri için en uygun şekilde yürütülebilmektedir.

3.3.3.Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması

Sürdürülebilirlik kavramı genel anlamıyla, herhangi bir konuyla ilgili tüm kaynakların ihtiyaca uygun kullanımını sağlamayan bir süreç olarak ifade edilebilmektedir.⁹⁴ Sosyal medya ve sürdürülebilirlik kavramının kesiştiği alan ise pazarlama faaliyetleri için sosyal medyanın kullanılmasında buraya yapılan yatırımların, belirlenen stratejilerin uzun vadeli olarak etki sağlayabilmesi sürdürülebilir sosyal medya pazarlamasının oluşturulmasına ve yürütülebilmesine bağlıdır.

Markaların çeşitli sosyal ağlarda var olmaları ve buralardaki sayfalarını aktif tutmaları sürdürülebilir sosyal medya için yeterli bir çalışma değildir. Kısa vadede müşterilerle en iyi ve etkili bir yolla iletişimin sağlanmasının dışında da uzun vade için de belirlenen stratejiler ve hedefler doğrultusunda sosyal medyanın etkin kullanımı sürdürülebilirliği de beraberinde getirmektedir.

Hicken için sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması beş aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; araştırma, strateji belirleme, stratejiyi geliştirme, bağlanma ve ölçme olarak ifade edilebilmektedir. Birinci bölüm olana araştırma aşamasında markalar rakiplerini belirlemeli ve onların sosyal medya faaliyetlerini incelemeye başlamalıdır. Aynı şekilde kendi hedef kitlelerini de analiz etmeli ve onların beklentilerinin ne olduğunu da keşfedebilmelidir. Gerekli bilgiler elde edildikten sonra sosyal medya kampanyaları için markalar gerekli stratejiyi belirleme evresine geçebilmektedirler. Kampanyada hangi ürün ya da hizmetler ele alınmalı? kampanya içerisinde hangi mesaj aktarılmalı? firmanın karakteri nedir? hedef kitle neler

⁹⁴Thomas N. Gladwin, James J. Kennelly, Tara-Shelomith Krause, "Shifting Paradigms for Sustainable Development Implications for Management Theory and Research", *Academy of Management Review*, Vol.20, No.4, <https://pdfs.semanticscholar.org/e1a6/fb6476f22e8794912e9f3d614377a3c88dd0.pdf> , 1995, (6 Mart 2018) s.877 (874-907)

bekliyor? Sosyal reklam stratejisi nasıl olmalı?, Ölçümleme nasıl yapılmalı? Gibi sorular bu bölümde cevaplanmalıdır. Üçüncü bölüm olan geliştirme aşamasında ise markalar bu stratejileri uygulamak için yollar geliştirmektedir. Kullanılacak platformu belirleme ve hem platforma ve markaya hem de içeriğe ve hedef kitleye uygun olarak gerekli tasarımların yapılması bu aşamada gerçekleştirilmektedir. Bağlanma aşaması ise sosyal ağlar üzerinden tüketicilerin ve markanın etkileşim anında ortaya çıkmaktadır. Gelebilecek sorular ve eleştiriler planlanarak önceden hazırlıklı bir şekilde markanın sorulara cevap vermesi bu noktada dikkat edilmesi gereken bir husus olarak görülmektedir. Son aşama olan ölçme aşamasında ise markalar belirlenen hedefin gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamaktadırlar. Sosyal medyanın etkinliği bu aşamada markalar tarafından ölçümlenmeli ve beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığı ortaya çıkartılmalıdır. Hangi sosyal ağların marka için daha etkin olduğu ve daha fazla fayda sağladığı, hedeflere hangi sosyal medya aracının ne şekilde katkı verdiği ölçümleme ile görülebilmektedir.⁹⁵

3.3.4.Sosyal Medya Pazarlamasında Ölçümleme

Sosyal medya pazarlamasının etkinliğini arttırmak için markalar tarafından yürütülen stratejiler ve bunlar için yapılan masrafların karşılığının alınması beklenmektedir. İşletmeler için yapılan bu yatırımların marka için bir getirisi olması önemli bir konudur. Sosyal medyanın pazarlama çalışmaları, satın alma, tanıtım gibi faaliyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi sosyal medya ölçümlenmesine bağlı olarak belirlenebilmektedir. Tüm markaların hatta bireysel sosyal medya kullanıcılarının ana hedefi görünür olmayı başarabilmektir. Görünebilmek; tüketicinin markayı bilmesi, aşinalığının olması ayrıca olumlu tutumlar geliştirilmesinin ya da pazarlama iletişiminin duygusal, bilişsel sonuçlarının ön şartını teşkil etmektedir. Eski pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal medya ölçümlemesinin mümkün olamayacağı düşünülse de günümüzde sosyal medya pazarlamasının etkinliğini ve etkisini ölçmek için kullanılabilecek pek çok program ve yöntem bulunmaktadır. Herhangi bir geleneksel medya aracı içerisinde ya da sosyal ağlar üzerinden yayıncılık, tanıtım, pazarlama gibi faaliyetlerde bulunan bir markanın o anda izleyicinin, kullanıcının ekranına düşmüş olması faaliyetin geçerli ve başarılı olduğunu anlamına gelmemektedir. Müşteriler ya da potansiyel müşteriler o esnada bilişsel olarak alıcı düzeyde olmayabilir, motivasyonu düşük olabilir ya da başka bir konuyla

⁹⁵ Barutçu ve Tomaç, s.12

ilgilileniyor olabilmektedir. Dijital çağda sosyal medya pazarlaması çerçevesinde çarpıcı içeriklerin artan varlığı, bu içeriklerin çeşitli arama tekniklerine göre belirlenen kullanıcıların ana sayfalarına düşmeleri, sadece tıklama ile ücretlendirilen reklamların sosyal ağlarda oluşması gibi durumlarla sosyal mecralarda görünürlük ve görünürlüğün ölçülebilmesi için yeni araçlar kazandırmıştır.⁹⁶ Bu noktada önemli olan sosyal medya pazarlamasını ölçümlemekten ziyade elde edilen verilerin daha geniş kapsamdaki marka hedefleriyle olan ilişkisini ve birlikteliklerini ortaya koymak olarak görülmektedir.⁹⁷ Çünkü sosyal medya pazarlaması sadece markanın satışlarını arttırmak amacıyla yapılmamakta, pek çok başka hedefe de hizmet etmektedir. Tanıtım, tutundurma, müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler gibi farklı çalışma alanlarında sosyal medya etkisinden faydalanılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden elde edilebilecek verilerin çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı elde edilmek istenen esas veriye ulaşmak zorlaşabilmektedir. Bu nedenle markalar öncelikli hedeflerini belirlemeli ve bu hedefler için hazırlanan kampanya, stratejiler çerçevesinde sosyal medya etkinliğini, ulaşılan kişi sayısını, programların etkinliğini değerlendirmeye almalıdır.⁹⁸

Sosyal medyanın yatırım getirilerini, olumlu- olumsuz etkilerinin analiz edilmesi geleneksel pazarlama yöntemlerinde kullanılan tekniklerden farklıdır. Sosyal medya kampanyaları direkt olarak satışlara odaklanmayabilir ya da satışları etkileyebilmektedir. Bu nedenle bazı etkileriyle kısa sürede etkileşim sağlama gibi avantajları olsa da genel anlamda sosyal medya pazarlamasının etkisi uzun vadede markalar için daha belirgin bir konuma ulaşmaktadır.⁹⁹

Tüm bunlar doğrultusunda sosyal medya pazarlamasının değerlendirilmesi ve ölçülmesi için kullanılacak teknikleri, etkileri ve uygulaması farklı olması dolayısıyla geleneksel pazarlama ölçümlemesinden farklılık göstermektedir.

⁹⁶ Varnalı, *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, s.102

⁹⁷ Singh ve Diamo, s.342

⁹⁸ Ümit Öncel, Sosyal Medyada Yatırımın Geri Dönüşü Hesaplanabilir Mi?, 2012, <https://webrazzi.com/2012/11/09/sosyal-medya-roi/> (7 Mart 2018)

⁹⁹ Todd Wasserman , Beyond Likes: How Google and Adobe Aim to Measure Your True Social ROI, 2012, <http://mashable.com/2012/03/28/google-adobe-social-media/>, (7 Mart 2018)

Sosyal medya kullanım amacına ve yöntemine göre markalara çeşitli istatistiksel veriler sunma özelliğine sahiptir. Yürütülen faaliyetlerin etkisinin ölçülmesini yapmak mümkündür. Markanın sosyal ağ hesaplarındaki takipçi sayısı, paylaşım oranları, liken ve yorum sayıları, markayla ilgili anahtar kelimeleri keşfetme (keyword analysis) sayesinde işletmeler, marka bilinirliklerini ölçebilmektedirler. Ayrıca markalar bu yorumlar üzerinden tüketicilerin istek ve beklentilerini de analiz edebilmekte ve tartışmaları yönlendirebilmektedir. Sadece kendi markalarıyla ilgili olarak değil, diğer tüm rakip firmalarla ilgili de yorumları ve düşünceleri takip etme fırsatına erişebilmektedirler.

Sosyal medya monitoring diye adlandırılan sosyal medya izleme yöntemleriyle marka hakkındaki tüm görüşlere ve aramalara ulaşmak mümkündür. Takipçilerin ya da tüketicilerin faaliyetlerini incelemek, verileri analiz edebilmek ve sonuçları raporlayabilmek için etkinlik ölçümünde doğru araçların kullanılması gerekmektedir. Web sitesi trafiğini ölçümlemek için Google Analytics, sosyal medya stratejisini elde edilen veriler doğrultusunda düzenleme, verilerin raporlanmasını kolaylaştırma için Hootsuite Impact, satış öncesinden bitimine kadar tüm süreci Facebook reklamları üzerinden izlemek için Facebook Pixels, hangi ağın en fazla trafik aldığını keşfetmek ve en iyi performans gösteren platformu bulmak için kullanılabilecek araçlar sayesinde markalar bu ölçümleme faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bunlara ek olarak elde edilen verilerden bir anlam çıkarmak ve hedefler doğrultusunda incelemek ya da kullanmak için verilerin raporlanması sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin ölçümlenebilmesi için önemli bir konudur. Analitik şablonlar oluşturmak, sunulacak raporları açık ve net bir içerikle kurgulamak ve şirket içerisindeki tüm birimlerin anlayabileceği bir dille ifade etmek bu noktada markalar için önemli görülen çalışmalar arasında gösterilebilir. Ayrıca sosyal medya verileri çok hızlı bir şekilde değişiklik gösterebilme özelliğine sahip oldukları için hedeflerin gerçekleştiğinden emin olmak için verilerin sürekli olarak kontrol edilmesi esastır.¹⁰⁰

Sweeney ve Craig için sosyal medya etkinliğinin ölçülmesi 4 farklı başlıkta değerlendirilmektedir. Açıklık, katılım, etki (tesir altına alınan kişi/kişiler), eylem-sonuç olarak

¹⁰⁰ Dijitalyol, 8 Adımda Sosyal Medya Yatırım Getirilerinizi Ölçümlemenin Yolları, 2017, <http://www.dijitalyol.com/8-adimda-sosyal-medya-yatirim-getirilerinizi-olcumlemenin-yollari/> (8 Mart 2018)

sıralanabilecek 4 kategorinin kendi içlerindeki etkinlik ölçüm özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:¹⁰¹

- ❖ Açıklık: Arama motorlarında ön sıraya yükselme,
Önemli ziyaretçileri çekme, etkileşim,
Paylaşım gibi konuların trafiğinde artış sağlamak,
Reklam gönderilerinde tıklanma başına ödeme.
- ❖ Katılım: Ziyaretçi başına düşen sayfa görüntüleme,
Site/ sosyal ağlarda harcanan zaman,
Tıklanma,
Tekrar eden ziyaretler,
Yorumlar,
Mesajlar,
Değerlendirmeler,
İletiler,
Takipçiler,
Arkadaşlar,
Hayranlar.
- ❖ Etki: Tavsiyeler,
Yer belirtmeler,

¹⁰¹ Sweeney ve Craig, s.171-172.

Gönderi paylaşımı,

Sayfa bağlantıları.

❖ Eylem-Sonuç: Eylem ve sonuç bölümünde müşterilerin taleplerinin ne kadar olduğu ve bunların nasıl gerçekleştirildiği konusuna odaklanılmıştır. Aynı zamanda kurumsal sosyal medya pazarlamasının ve kullanımının etkisini de göstermektedir.

Alımlar,

Talepler,

İletişim,

Satışlardaki yükselme,

Çağrılar,

Görüşülen kişi sayısı.

3.3.5.Doğru Sosyal Medya Platformunu Seçmek ve Ağlar Üzerinden Pazarlamak

Sosyal medya pazarlamasının yürütülebileceği en uygun platformu bulmak için çabalayan markaların öncelikli olarak tüm pazarlama faaliyetlerinin tek bir sosyal ağ üzerinden yürütülmesinin neredeyse imkânsız olduğunu bilmesi gerektiği söylenebilmektedir. Çünkü markaların hedef kitlesinin tümünün tek bir sosyal ağda varlık gösterdiğini düşünmek yanlış bir çalışma uygulanmasına neden olabilmektedir. Hedef kitle hemen hemen tüm sosyal ağlar üzerinde aktif durumdadır ve çalışmaların da markalar tarafından bu doğrultuda yürütülmesi gerekmektedir. Ayrıca markaların hedef kitleleri hali hazırda üye oldukları sosyal ağların dışında yeni oluşan veya popülerlik kazanan herhangi bir sosyal ağ üzerinde de aktif olmaya başlayabilmektedir. Markalar tarafından bu durumun da göz önünde bulundurulması önemli bir konudur.

Markalar doğru platformu seçme çalışmasında öncelikli olarak etkileşim kuracakları ya da kurmayı amaçladıkları hedef kitlelerini belirlemelidir. Hedef kitle; müşteriler ya da potansiyel müşteriler, rakipler ve çalışan olarak gruplandırılabilir. İyi bir pazarlama stratejinin

hangi platform üzerinden yürütüleceğini belirleyebilmek için markalar hedef kitlelerinden müşterilerin hangi platformu daha aktif kullandığını, bu platformlarda ne kadar zaman harcadığını, en çok etkileşimin hangi platformda sağlandığını bilmek zorundadır. Quantcast ve Comscore gibi siteler sayesinde sosyal medya istatistiklerine ulaşabilmek mümkündür. Ayrıca markalar kendi yaratacakları anket çalışmaları ile de sosyal medya kullanımlarını ve etkilerini keşfedebilmektedir. SurveyMonkey, Google Forum Anket, Zoho Survey gibi uygulamalar kullanılabilecek anket araçları arasında gösterilebilir.

Doğru platform seçiminde markaların kendi amaçlarını, ürün ve hizmetleri, hedef kitlesini tanıması kadar tüm sosyal medya platformlarının özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Örneğin Facebook, yaklaşık 1,8 milyar aktif üyesi ile dünyanın en fazla kullanıcı sayısına sahip platformu olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Facebook kullanıcıların lokasyonu, yaş ve cinsiyet bilgileri, okul ve unvanları gibi pek çok farklı kriterde hedefleme imkânı sunması, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin odak noktasında konumlanmasına neden olmaktadır. Kullanıcılarının en fazla sosyal etkileşime odaklanmasından dolayı Facebook etkileşim oranının yüksek olmasının istendiği sosyal medya pazarlaması çalışmalarında öncelikli olarak tercih edilebilir bir ağ olarak kabul görmektedir. Öte yandan genel olarak kişilerin ya da markaların kendi iş tanıtımlarını yaptığı ya da kendi pazarlarını oluşturdukları, satış, tanıtım ve tutundurma faaliyetleri çerçevesinde ilerleyen bir sosyal ağ olan LinkedIn ise daha kurumsal, mesleki ya da sektörel çalışmalar için uygun bir sosyal ağ olarak anılmaktadır. 600 milyona yakın aktif kullanıcı hesabına sahip Instagram ise daha çok genç hedef kitleye yönelik olarak yürütülecek ve görsel desteğiyle etkinin artırılmasının amaçlandığı çalışmalar için uygun bir sosyal ağ olarak değerlendirilmektedir. Instagram turizm, moda, yemek vb. görsel içeriklerle pazarlama stratejisinin benimseneceği alanlar için gerekli bir sosyal medya platformu olduğu görüşü yaygındır. Yine görsel desteğinin kullanılarak etkinin artırılması amacıyla tercih edilebilecek olan bir platform olarak Youtube hemen hemen her sektör için uygun bir sosyal ağıdır. Youtube videolarının içeriği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken nokta, hem ürün ve hizmetlerle ya da kampanya ile ilgili gerekli bilgileri içeren ancak aynı zamanda da gündemi takip ederek eğlenceli ve paylaşma duygusu uyandıracak kurguyu yaratabilmektir.¹⁰² Özellikle uluslararası siyasi, medya ya da dünya etkinlikleri konusunda aktif

¹⁰² Gökhan Çağatay, Şirketiniz İçin Seçmeniz Gereken En Uygun Sosyal Medya Platformları, 2017, <http://solutionz.marketing/blog/sosyal-medya-platformu-secerken-dikkat-edilmesi-gerekenler> (8 Mart 2018)

olarak kullanılan bir sosyal ağ platformu olan Twitter ise daha çok küresel çaptaki projelerde tercih edilebilir bir sosyal mecra olarak görülmektedir. Bunun dışında Twitter takipçilerle etkileşime girme fırsatını çok kolay ve sık bir şekilde sağlaması nedeniyle de sosyal medya pazarlamasında kullanılabilecek platformlar arasında ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının markalar için hangi platformda yürütülmesi gerektiğinin belirlenebilmesi için önde gelen sosyal mecraların detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

3.3.6.Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları

Sosyal medya pazarlamasının gerek tüketiciler gerekse kuruluşlar için birçok avantajı bulunmaktadır.

- ❖ Markaların belirlediği hedef kitlelerin çoğu çeşitli sosyal ağlar içerisinde aktif durumdadır. Markalar da sosyal medya hesaplarını etkin kullanarak ve bu hesaplar üzerinden kendi kurumsal web sitelerine trafik akışı sağlayabilmektedirler.
- ❖ Markanın tüketicilere iletişim kurabilmesi daha hızlı ve kolay olması sağlanmıştır.
- ❖ Etkileşim kurmaya olanak tanınmasından dolayı markaların hedef kitle analizlerini gerçekleştirebilmesinin önü açılmıştır.
- ❖ Sosyal medyanın doğru yer, zaman, içerik ve stratejiyle kurgulanması ve yayınlanması ile marka bilinirliğinin artırılmasına katkı sağlanmaktadır.
- ❖ Müşterilerin markalardan beklediği taleplere erişmek ve bu doğrultuda pazarlama stratejisini belirlemek markalar için artık daha kolaydır.
- ❖ Müşterilerin daha iyi tanınma imkanını doğurduğundan sosyal medya pazarlaması sayesinde kişisel pazarlama teknikleri geliştirilebilmektedir.
- ❖ Geleneksel pazarlama stratejisi içerisindeki büyük reklam harcamaları artık gereksiz ve yetersiz hale gelmiştir. Sosyal medya ve tüm dijital platformlar üzerinden yapılacak pazarlama, reklam, kampanya vb. çalışmalar daha düşük maliyetle yürütülebilmektedir.
- ❖ İşletmeler sosyal medyada var olarak kendi pazarları içerisindeki ulusal ve uluslararası rakiplerini kolaylıkla takip edebilmektedir.

- ❖ Tüketicie satın almak istediğı ürün ya da hizmetleri istediğı her konuda karşılaştırma imkanı sunmaktadır.
- ❖ Satın alma öncesi diğerk kullanıcı içeriklerine ulaşarak ve/veya onlarla etkileşim sağlayarak fikir alışverişinde bulunabilmektedirler.
- ❖ Markaların tanıtım faaliyetlerine, kampanyalarına ve haberlerine daha çabuk ulaşım sağlanabilmektedirler.

3.3.7.Sosyal Medya Pazarlamasının Olumsuz Yönleri

Markaların sosyal medya üzerinden aleyhlerine yapılan yorumları kontrol edebilme imkânı sınırlıdır. Bu yorumlar çok hızlı bir şekilde kullanıcılar arasında yayılabilmektedir.

Markaların sosyal medyada resmi olarak yer almaması onlar adına sahte hesapların açılmasına neden olmaktadır.

İletişim ve teknolojik altyapıdan kaynaklanan sıkıntılar yaşamak olasıdır.

Markaların yayınladığı içerikler ya da belirlediğı sosyal medya stratejisi hedeflenen dışında bir sosyal etkileşime yol açabilmektedir.¹⁰³

Kullanıcılar spam ya da rahatsız edici içeriklere maruz kalabilmektedir.

Markalar için çok geniş bir tüketici kitlesi sosyal medyada aktif konumda olsa da yine de sosyal medya hesabı olmayan kullanıcıları bu yolla etkilemek ve içeriklerden haberdar etmek mümkün değildir.

Sosyal medyanın interaktif yapısının kullanıcıların kendi arasında etkileşimine olanak tanınması markalar için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Kullanıcılar birbirlerine yaptıkları yorumlarla hakaret vb. içeriklere yer verebilmektedir. Ayrıca markanın oluşturduğu içerik ve hedeflediğı sosyal etkileşim kullanıcılar arasında başlayan başka konuların gerisinde kalabilmektedir.

¹⁰³ Anria Sophia Zyl, “The Impact of Social Networking 2.0 on Organisations”, *The Electronic Library*, 2009, Vol.27, No.6, <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02640470911004020> , s.914 (pp.906-918)

Sosyal medya pazarlamasında markaların karşısına bilgilerin çalınması ve dağıtılan bilgi üzerindeki denetim sorunu ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya ve diğer tüm dijital platformlarda oluşturulan içeriklerin kalıcılığı, mecranın zor kontrol edilebilir oluşu yürütülen faaliyetin istenilen şekilde gitmemesi durumunda müdahaleyi zorlaştırmaktadır.

Çok daha geniş kitlelere ulaşmaya imkân tanınmasıyla sosyal medya kaliteyi tutturma ve devam ettirmede markalara zorluklar çıkarabilmektedir.¹⁰⁴

Sosyal medya pazarlaması ve markaların sosyal medya kullanımındaki olumlu ve olumsuz sonuçların dışında bu faaliyetlerin bir de etik boyutu bulunmaktadır. Sosyal medya içerisindeki etik dışı davranışlar şu şekilde ifade edilebilmektedir:¹⁰⁵

- ❖ Kişisel bilgilere ulaşmak ve izinsizce yayınlamak,
- ❖ Firmaların gizli bilgilerine ulaşmak ve yayınlamak,
- ❖ Sahte içerik hazırlamak ve yayınlamak,
- ❖ Firmaların sahte hesaplarını oluşturmak,
- ❖ Sahte profiller,
- ❖ Genel ahlaka aykırı içerik ve yorumlar.

3.4.Gelenekselden Dijitale Kurumsal Marka Tanımı ve Marka Unsurları

Marka kısaca kuruluşun amblemi, sloganı, reklam çalışmaları gibi çalışmalarla insanları etkileyerek onların zihinlerinde yarattığı genel algı ve değerlerin bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Özellikle de dünyanın giderek küresel bir hal alması, Pazar içerisindeki rakip firmaların sayısının artması ve rekabetin çoğalması ve teknolojinin hızlı gelişimiyle marka kavramı sadece geleneksel yöntem ve anlayışla korunamaz ve geliştirilemez duruma gelmiştir. Bu nedenle de yeniliğe açık, yeni marka konumlandırma ve marka stratejilerine açık,

¹⁰⁴ Gresi Sanje Dahan, “Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi içinde (83-112), İstanbul: Beta, 2012, s.95

¹⁰⁵ Korhan Mavnacıoğlu, (2009) “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ: 07-09 Ekim 2009 s.64 (63-72)

farklılıklarıyla ön plana çıkmayı başarmış marka kavramı günümüzde daha değerli görülmektedir.

Amerika Pazarlama Derneği'nin belirlediği marka tanımı “bir dizi görsel ve fikir yardımıyla ortaya konmuş müşteri deneyimi” olarak belirtilmiştir. Logo, slogan, marka sembolleri, reklam çalışmaları, isim, tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili deneyimleri, medya yorumları marka kavramını ve markanın yerini oluşturmaktadır.¹⁰⁶

Markanın uluslararası resmi tanımı ise “bir ürün ya da hizmetin esaslarını doğrulayan ve onu rekabette ayırt edilir kılan işaret veya işaretler topluluğudur” ifadesiyle açıklanmıştır.¹⁰⁷

Marka oluşturma stratejileri ve süreçleri içerisinde hem kurum içi hem de kurum dışı etkenler önemlidir. İç marka oluşturmada misyon, vizyon ve değerler ile belirlenen marka yapısı, iletişim stratejileri ön plana çıkmakta ve içsel marka kimliğini oluşturmaktadır. Dış marka oluşturma ise daha çok müşteri ekseninde ilerlemektedir. Marka farkındalığı, marka bilinirliği üzerinde durularak ve bu alandaki çalışmalar doğrultusunda marka değeri oluşturulmaktadır.

Küreselleşen dünya ve tüketim faaliyetleri doğrultusunda müşterilerin değişen ve gelişen talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çok çeşitli hizmet ve ürün seçeneğine sahip olması nedeniyle kurumlar artık markalaşma çalışmalarına daha fazla ağırlık vermiş durumdadır. Kurumsal bir marka oluşturulması ve bu markanın geliştirilmesi kurumun meşrulaşmasını, itibar kazanmasını ve ayrıca ürün ve hizmetlerin markayla bütünleştirildiği alanı sağlamaktadır.¹⁰⁸ Aynı zamanda kurumsal marka, markayla ilgili belirlenmiş standartları ve değerleri de ifade etmektedir.

3.4.1.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı en yalın haliyle, kurumların ürün ya da hizmetlerinin müşteriler tarafından ne kadar bilindiğiyle ilgilidir. Rekabet durumunun yoğun olarak yaşandığı sektörlerde özellikle markaların müşteri algısında pozitif yönde bir farkındalık oluşturmaları

¹⁰⁶ John A. Davis, **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, İstanbul: Brandage Yayınları, 2011, s.38.

¹⁰⁷ Davis, s.40.

¹⁰⁸ Harlan E. Spotts ve Marc G. Weinberger, “Marketplace Footprints: Connecting Marketing Communication and Corporate Brands”, **European Journal of Marketing**, Vol.44, No.5, 2010, s. 593.

oldukça önemli bir hale gelmiştir. Etkili bir sosyal medya tanıtımı, reklam faaliyetleri ya da influencer marketing tekniğiyle markaların farkındalık yaratması ya da farkındalıklarını arttırmaları mümkündür. Ayrıca markaların tanınan bir marka yüzü kullanması, sosyal medya kampanyaları düzenlemesi, ürün ve hizmetleri tanıtıcı hashtagleri sosyal platformlarında kullanmaları, fenomen takipçilerden ürün ve hizmet deneyimleri ile ilgili yazı, görsel veya video temini sağlayarak ve bunları markanın tüm sosyal ağ hesaplarında yayınlarak farkındalıklarına katkı sağlayabilmektedirler.¹⁰⁹ Bunlarla beraber markaların tüm sosyal hesaplarını aktif ve güncel tutması, gündemle etkileşimli içerikler oluşturabilmesi de farkındalık için gerekli çalışmalar olarak gösterilebilmektedir.

Keller için marka farkındalığı tüketici kararlarında sağladığı düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajları nedeniyle oldukça etkili olmaktadır.¹¹⁰

Farkındalık Piramidi, tüketicilerin marka hakkında hangi farkındalık seviyesinde olabileceğini ortaya çıkarmaya ve anlamaya yarayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler marka farkındalığı piramidine göre marka ile ilgili farkındalık boyutları 4 farklı şekilde ifade edilebilmektedir.¹¹¹

❖ Marka Tanınmışlığı: Markanın tüketici tarafından tanınması, geçmişten beri bilinmesi ile ilgili bir durumdur. Tüketicinin zihninde marka yer etmişliği mevcuttur.

❖ Marka Hatırlanırılığı: Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili olarak gereksinim duyduğu ürün ya da hizmetlerle alakalı o markanın tüketici tarafından anımsanması ve tercih edilirliliğinin sağlanmasıdır.

❖ Akla Gelen İlk Marka Olmak: Ürün ve ihtiyaçları karşılama konusunda tüketicinin aklına gelen ilk marka aynı zamanda farkındalığı tüketicinin zihninde en iyi yaratmış marka olarak da görülmektedir.

¹⁰⁹ Gizem Taş, Marka Farkındalığı Nedir? Nasıl Yaratılır?, 2014, <http://www.dijitalajanslar.com/marka-farkindaligi-nedir-ve-nasil-yaratilir/>, (3 Mart 2018)

¹¹⁰ Kevin Lane Keller, **Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, N.J.: Pearson Education Inc., 2003, s.26

¹¹¹ David Aaker, **Building Strong Brands.**, New York: The Free Press, 1996, s.300.

❖ Marka İsmi Hakimiyeti: Tüketicilerden bir ürün ya da hizmete dair o Pazar içerisinde yer alan bir marka adı istendiğinde çoğunluğun tek o markanın ismini vermesi durumudur. Marka farkındalığının en üst düzeyi bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

3.4.2.Marka Kimliği

Marka kimliği markayla ilgili olarak bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir. Markanın büyümesi, rekabet ortamında avantaj elde etmesi marka kimliğinin konumlandırılması ve işleyişiyle doğru orantılıdır. Ürün ve hizmeti tanımlama ve konumlandırma, marka ismi, logo, slogan, mesaj ve tüketici deneyimleri gibi markayla alakalı kontrol edilebilir unsurlar marka kimliğini oluşturmaktadır. Kontrol edilebilir unsur aynı zamanda değiştirilebilir unsur anlamına da gelmektedir.¹¹²

3.4.3.Marka Değeri

Marka değeri, tüketicinin belirli bir Pazar içerisinde yer alan bir markayı diğer markalardan farklılaştırdığı ürün ve hizmetlerinin değerler bütünüdür. Tüketicinin markaya olan bakış açısı, markayı satın alma davranışı, markaya karşı tutumu marka değerini oluşturan unsurlar olarak gösterilebilmektedir.¹¹³ Marka değeriyle satış miktarını ve kârlılık oranını yükseltmek mümkündür. 2017 sıralamasında Dünya'nın en değerli markaları arasında, kuruluşların dijital ve sosyal medya pazarlaması için oldukça aktif ve etkili bir şekilde kullanmaları gereken Google 1., Facebook ise 9. sırada yer almaktadır.¹¹⁴

Firmalar marka değerinin belirlenmesinde aşağıdaki konu başlıklarını göz önünde bulundurarak çalışmalarını planlamalıdır.¹¹⁵

- ❖ Markanın özellikleri ve nitelikleri
- ❖ Marka iletişimindeki tutarlılık
- ❖ Ürün ve hizmet kalitesi

¹¹² Alycia Perry ve David Wisnom, *Markaların DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Zeynep Yılmaz (çev.), İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004, s.14

¹¹³ Mustafa Duran, *Marka Değeri ve Bileşenleri*, (t.y.) <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/> (3 Mart 2018)

¹¹⁴ Dünyanın En Değerli Markaları 2017, 2017, <http://www.fortuneturkey.com/fotohaber/dunyanin-en-degerli-markalari-2017-42674> (3 Mart 2018)

¹¹⁵ Duran, <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>

- ❖ Pazar payı ve sıralamada marka istikrarı
- ❖ Dağıtım, fiyatlandırma, ürün ve/veya hizmet yeniliği

3.4.4.Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin sürekli olarak ürün ve hizmet ihtiyacını aynı markadan karşılaması durumudur. Bilinçli ya da bilinçdışı bir şekilde fiyat veya uyum unsurlarının etkisi dışında sürekli olarak satın alma davranışını aynı marka üzerinde gösteren tüketiciler için marka sadakatinden bahsedilebilmektedir. Tüketicilerin genel olarak marka tercihlerinden vazgeçmemesi tüketim esnasında beklenmedik bir değişiklik ya da riskle karşılaşmama istekleridir.¹¹⁶ Ancak gerçek marka sadakati markanın tüketiciyle kurduğu gönül bağıyla ilgili bir durumdur. Markalar bu sadakati oluşturmak ya da desteklemek için influencer marketing, sosyal medya pazarlamasının etkin kullanımı, kulaktan kulağa pazarlama gibi teknikleri kullanabilmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı Pazar içerisinde yer alan markalar özellikle yeni pazarlama anlayışı içerisinde var olan storytelling tekniği ve bu bağlamda üretilen dijital içeriklerle müşterilerin duyu ve duygularına hitap ederek daha fazla müşteri etkileşimini ve sadakatini sağlamaya çalışmaktadır.

Markaların, marka sadakatiyle ilgili olarak dikkat etmesi gerek durum bu sadakatin gerçek mi suni mi olduğu durumudur. Çünkü her satın alma davranışının tekrarlaması durumu marka ya da müşteri sadakatiyle açıklanamamaktadır. Duygulara ve gönül bağına bağlı gerçek marka sadakatinin aksine suni marka sadakati, zayıf, geçici ve aldatıcı olabilmektedir.

3.4.5.Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin markayla ilgili çeşitli deneyimler, algılamalar, kaynaklardan alınan bilgiler, izlenimler sonucu belirli bir süreç içerisinde zihinlerde oluşan bir kavramdır. Marka imajının tüketicinin algısına dayanması yani bireylere göre değişmesinden kişiden kişiye değişen bir şekilde farklı tanımlanabilmektedir.¹¹⁷

¹¹⁶ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi–Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.37

¹¹⁷ Chia Hung, The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, **International Journal of Management**, Vol. 25, No.2, 2005, s.239 (237-246.)

Marka imajı genel olarak soyut kavram, his ve duygulara dayalı marka temsillerinde tüketicinin dikkatini çekmekte ve daha fazla akılda kalıcılık ve olumlu yansıma sağlamaktadır. Markanın sağladığı somut ya da işlevsel artılardan ya da faydalarından çok marka ile ilgili hislerin marka imajı üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin sosyal, duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan unsurları barındıran özellikleri marka imajının içeriğini meydana getirmektedir.¹¹⁸ Tüketiciler kendileriyle duygusal olarak yakınlık kurabilen markaların imajını daha olumlu bulmakta ve kendilerini o markaya daha yakın hissetmektedirler. Bu noktada önemli olan markaların oluşturan ve algılanması istenen marka imajını en iyi şekilde yaratmasının ardından satın alma, marka sadakati ve müşterilerden geri bildirim elde etme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

Markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesi, satın alma davranışının arttırılması için marka imajı markanın temel özellik ve faydalarının dışında psikolojik ve duygusal içerikleri de kapsamalı, diğer rakiplerden farklılık ve üstünlükler üzerine konumlandırılmalı, toplumsal bellekte yer edici şekilde kurgulanmalıdır.

Kısaca marka imajı şu özellikleri bünyesinde barındırmaktadır:¹¹⁹

- ❖ Marka imajı marka ile ilgili tüketici zihninde oluşan genel değerlendirme ve algıdır.
- ❖ Tüketiciden tüketiciye değişen öznel algılamaları ifade eder.
- ❖ Markaya ilişkin bilgi ve yorumların değerlendirilmesi sonucu oluşur.
- ❖ Marka imajı markanın ve markaya ait ürün ya da hizmetlerde kendiliğinden var olan bir durum değildir. Pazarlama ve iletişim stratejileri faaliyetleri içerisinde tüketici özellikleri ve beklentileri çerçevesinde gerçekleştirilir.
- ❖ Marka imajında gerçeklik algısı gerçeklikten daha mühim konumda yer alır.

Marka imajının ona sahip olan kurumlara sunduğu çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde ifade edilebilir:

¹¹⁸ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s.88

¹¹⁹ Dawn Dobni ve George M. Zinkhan, "In search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 1990, s.110-119, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005> (18.03.2018)

- ❖ Hedef kitlenin analizini sağlar.
- ❖ Ürün ve hizmete olan talebi artırır.
- ❖ Müşteri memnuniyetini doğurur.
- ❖ Kuruma değere katar.
- ❖ Marka iletişimi daha kolay bir hal alır.
- ❖ Tüketicinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını öngörmek ve ölçmek

kolaylaşır.¹²⁰

3.5.6.Sosyal Medya, Marka Temsili ve Pazarlama Üçgeni

Günümüz dünyasında markaların tüketicilerine istenilen her konuda ulaşabilmesinin en kolay ve kısa yolu sosyal medya kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar sosyal medya üzerinden uygun olarak hazırlanan tüm içeriklerini ve paylaşmak istediklerini tüketicilerine duyurabilir, onlardan da yorum, mesaj ya da paylaşım gibi pek çok farklı yollar geri bildirim elde ederek yeni ve daha etkili pazarlama, tanıtım, iletişim ve imaj stratejileri oluşturabilmektedir. Markalar kendileriyle ilgili, ürün ve hizmetlerine yönelik tüm yorum ve fikirlere ulaşmak için müşterilerinin online olduğu bu platformlardan var olmak zorundadır. Eğer markaların etkin bir şekilde sosyal ağ kullanımı var olmazsa, kendileri hakkında tüketici yorumlarına, istek ve beklentilerine ulaşmaları güçleşmektedir. Ayrıca kendilerine yöneltilen sorulara cevap vermelerine imkân tanıyan sosyal medya sayesinde tüketiciyle etkileşime girme oranı fazlaşmış bu da tüketiciye daha rahat ulaşmanın yolunu açmıştır. Markaların sosyal medya içerisinde resmi hesaplarıyla yer alması kendi isimleri altında açılacak sahte hesaplardan kaynaklı bilgi kirliliği ve yanlış anlaşılmanın da önünü kesmektedir. Tüm bu yönleriyle sosyal medya markalar için yeni bir pazar, tanıtım ve iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme alanı aynı zamanda marka imajının oluşturulması ve yürütülmesi için verimli ve etkili bir alan oluşturmaktadır.

Sosyal medyada pazarlama, tanıtım ve imaj faaliyetleriyle ilgili oluşan tüm avantajlarla birlikte bazı problemleri de beraberinde getirebilmektedir. Markanın müşterilerinin ya da kullanıcıların kendi kişisel düşünce ve deneyimlerini sosyal medya üzerinden diğer kullanıcılara ulaştırma o müşterilerin de satın alma davranışını ve markayla ilgili algılamalarını

¹²⁰ Aaker, s.75

etkileyebilmektedir. Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilebilecek belirli bir markayı hedef alan ve toplu halde yapılabilen marka imajını olumsuz yönde etkileyebilecek düşüncelerin aktarımı, görsel ya da metinlerin kullanımı, markayla ilgili bir şikâyetin veya olumsuz durumun kitlelere hızlıca ulaştırılması, marka ile ilgili negatif anlamlı bir hashtag kullanımı sosyal platformlar içerisinde markaların karşı karşıya kalabileceği olumsuz durumlardan birkaçı olarak gösterilebilir. Bu gibi durumlarla karşılaşan ya da karşılaşma ihtimali olan markaların kriz yönetimi ve kriz iletişimi iyi bir şekilde yönetebilmesi gerekmektedir. Bunun uygulanması için de markaların sosyal medya içerisinde aktif olması, bu ağlar içerisindeki gündemi takip etmesi, markalarla ilgili yapılan paylaşımları analiz etmeli, yorumları incelemesi gerekmektedir.¹²¹ Bunların yapan markalar sosyal medya üzerinden hedef kitlesiyle etkileşimde bulunabilir ve marka imaj ve kimliği ile ilgili hedef kitle üzerindeki olumlu algısının artmasını sağlayabilmektedir.

3.5.İçerik Oluşturma ve İçeriğin Sosyal Medya Pazarlamasındaki Rolü

Sosyal medya pazarlaması ile elde edilebilecek marka farkındalığı, tutundurma, tanıtım ve satış gibi faaliyetler için markaların hedef kitle ile sürekli olarak iletişim kurabilmesi gereklidir. Bu nedenle markalar hedef kitlelerinin ilgisini çekecek, merakını giderecek ve marka ile bağlarını kuvvetlendirecek stratejik hikâye anlatıcılığının, dijital içerik oluşturma ne olduğunu ve nasıl yapıldığını iyi bilmek ve uygulamak durumundadır. Dijital içerik, internet üzerinden erişilebilecek her türlü bilgiyi tanımlamak için kullanılır. Video, ses, görsel, metin ya da kısa yorum şeklinde içerikler, beğeni, değerlendirme ya da tagleme (etiketleme) şeklinde farklı formlarda da olabilmektedir. Dijital içerik oluşturma sürecinde eğer markalar tarafından oluşturulan içerik satışı artırıyor, tıklanmayı ve etkileşim oranını fazlalştırıyor ise anlatılan hikâyenin başarılı ve etkili bir şekilde oluşturulduğu söylenebilmektedir. Tüm bunların istenilen amaca hizmet ederek yapılabilmesi ya da tasarlanması için markaların hangi platformda hangi içerikleri paylaşacaklarını, oluşturulan içeriklerin hangi sosyal platformun dilinde kurgulanacağını, kullanılacak görsel ya da videoları, içerik içerisinde aktarımı daha güçlü kılmak ve etkileşimi arttırmak için tercih edilecek hashtagleri doğru bir şekilde belirlemesi gerekmektedir.

¹²¹ Göktuğ Gürleyensoy, Markaların Sosyal Medya İletişimi, 2017, <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya/markalarin-sosyal-medya-iletisimi/> (18.03.2018)

Oluşturulacak içeriklerin etkisinin artması ve çekicilik kazanması için önceden planlandırılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin hangi sosyal ağlarda, hangi içeriklere yöneldiğini bilmek, gündemi takip etmek, hedef kitleyi bilgilendirici olmak ve aramalarını keşfetmek bu noktada markalar için önemli konu başlıklarından bazıları olarak sıralanabilmektedir. Ryan’a göre içerik stratejisi planlama aşamasında şu sorulara cevap verilmelidir:¹²²

- ❖ Hedef kitle kim?
- ❖ Öncelikli bir alan ya da hedef var mı?
- ❖ Müşteriler hangi tür bilgiyi ve içeriği arıyor?
- ❖ Mevcut müşteriler nasıl mutlu edilebilir?
- ❖ Yeni müşterilerin ilgisi nasıl kazanılabilir?
- ❖ Rakiplerin içerik stratejisi nasıl görülüyor?
- ❖ Marka ile ilgili vurgulanmak istenen önemli bir konu var mı?

Temel anlamıyla içerik markalar tarafından ya da markaların takipçi desteğiyle oluşturulan ve sosyal ağlara yüklenen, sözcük, görsel, video vb. her şeyi ifade eden kapsamlı bir kavram olarak tanımlanabilmektedir. Markaların web sitelerinde yer alan hakkımızda, SSS (Sıkça Sorulan Sorular), ürün bilgisi sayfaları, markanın var olduğu sosyal ağ hesapları ve burada yayınlananlar birer içerik örneği olarak kabul görmektedir. Handley ve Chapman için iyi bir içerik oluşturmak markalar için şu etkilere neden olmaktadır: ¹²³

- ❖ Müşteri potansiyelini arttırmak
- ❖ Müşterileri ürün ve hizmetler hakkında eğitmek
- ❖ Tartışmaları takip etmek, itirazları ele almak
- ❖ Rakiplere karşı sektör içerisinde güvenilirlik ve itibar kazanmak
- ❖ Hikâyeyi anlatmak
- ❖ Sosyal ağlar yoluyla yayılmak
- ❖ Belirli bir takipçi tabanı yaratabilmek
- ❖ Ani satın almalara neden olmak

¹²² Ryan, s.411

¹²³ Handley ve Chapman, s.38

İçerikler aynı zamanda iyi bir kurguya sahip oldukları zaman kullanıcı yorumlarına olanak tanımaktadırlar. Sosyal ağlar diyalog ve etkileşim üzerinden içerik üretmeye uygun bir yapıya sahiptir. İçerik içerisinde orijinal bir fikir ürünü ya da merakı uyandıran herhangi bir unsurun yer alması, video, görsel ya da metin içeriğin türü ne olursa olsun, tartışma ortamının yaratılmasına, yüzlerce beğeni, yorum gibi etkileşime ve paylaşımına yol açabilmektedir. Tüm bu yorumların sosyal ağlar üzerinde yayılma hızı oldukça yüksektir. Markaların içeriklerine bağlı olarak kullanıcıların kendi arasında ya da markanın hedef kitlesiyle iletişim kurabilmesi sosyal ağlarda markaların başarılı bir şekilde stratejilerini yürütebilmesi için gerekli bir durumdur. Ayrıca gerçek ve doğru bilgileri barındıran içeriklerin yayınlanmasıyla birlikte markalar sadece ürün ya da hizmet satıcısı olarak değil, alanlarında ve sektörlerinde güvenilir bir bilgi kaynağı olarak da anılmaya başlayacaktır.

Tüm bu bilgiler ışığında dijital platformlara uygun markalar için iyi bir içeriğini şu özelliklere sahip olması gerekmektedir:¹²⁴

- ❖ Gerçeklik: yaratılan içerik gerçek olayları, olguları, insanları içermelidir. Bu gerçeklik sadece anlatımla bırakılmamalı aynı zaman da gösterilmelidir.
- ❖ İlgi: İçeriğin amacının ne olduğu, ana mesajı ve onun nasıl aktarıldığı tek ve çarpıcı bir cümle ya da görselle takipçilere sunulabilmelidir.
- ❖ İnsan merkezli olma: İçerikler insanlar için insanlar tarafından üretilir. Ayrıca insan odaklı bu içeriklerin hedef kitlelerdeki insanlara uygun üretilmesi gerekmektedir. İçerik markaların hedef kitlesinin hayatına etki etmek zorundadır.
- ❖ Tutkulu olma: Oluşturulan içerik hedef kitle tarafından önemseniyor olmalıdır. Eğer içerik oluşturulması sırasında özensiz davranılırsa tüketiciler de bu içeriği alma ve benimseme konusunda özensizce davranabilmektedir.
- ❖ Orjinallik: İçerikte anlatılan konu, kurulan cümleler, kullanılan görseller yeni bir bakış açısıyla oluşturulmalıdır.
- ❖ Şaşırtıcılık: İçerik diğer içeriklerden farklı, okuyucuda merak uyandıran ve onu şaşırtabilecek öğeleri barındırmalıdır.

¹²⁴ Handley ve Chapman, s.115-117

Vaynerchuck iyi bir içerikte olması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır:¹²⁵

- ❖ Doğaldır ve yayınlanacağı platformun amaçlarına, tarzına ve diline uygun bir şekilde kurgulanmıştır.
- ❖ İçerik tüketiciye rahatsız vermeden ve zorlamadan onu tutundurmaya ve satışa ikna eder. Bilgi ve eğlenceyi bir arada tutarak aktarım sağlar.
- ❖ Popüler kültürle uyumludur. Hedef kitlenin dünyasına ait, onların önemsedikleri konulara değinen şekilde tasarlanır.
- ❖ Çok dilli olarak oluşturulur.
- ❖ Her türlü içeriğin, yorumun, paylaşımın markanın kimliğini etkileyebileceği düşüncesinin farkındalığı ile tutarlı bir şekilde oluşturulur.

Kawasaki'ye göre iyi bir içerik 4 açıdan değerlendirilebilmektedir. Bunlar içerikte verilen bilgi yani, “Ne oldu?”, “Analiz- içeriğin anlamı nedir?”, “Yardım- nasıl yapılır?” sorularının cevabı ve “eğlence” hissini yaratmasıdır. Kawasaki için içeriğin iyi bir şekilde beslenmesi için şu özellikleri taşıması gerekmektedir:¹²⁶

- ❖ Markalar hangi konuların, görsel içeriklerin popüler olduğunu keşfederek bu doğrultuda üretilen içerikleri paylaşmalı, içerik oluşturmalı ya da bu konulardan ortaya çıkan yorumları değerlendirerek uygun bir mesaj oluşturulmasını sağlamalıdır. Markaların sosyal ağlarda nelerin popüler olduğunu bulmalarına yönelik yardımcı uygulamalar şu şekilde örneklendirilebilir:

En çok e-postalanan içerik ve hikâyeleri listelemek için Most-Popular.alltop,

Google+'da yer alan en popüler içerikleri ve paylaşımları takip edebilmek için What's Hot On Google,

Facebook'taki popüler içerik akışını ve Trending hikâyeleri keşfetmek için Facebook Trending Topics,

¹²⁵Vaynerchuk, s.40-55

¹²⁶ Kawasaki ve Fitzpatrick, s.36-57

Twitter ve Instagram'daki hashtag kullanımları ve ülkelere ya da kategorilere göre popüler konuları keşfetme.

Markalar ayrı kendi alanlarıyla ilgili LinkedIn gruplarına da katılarak popüler olan içerik, konu ve hikâyeleri görebilmektedir.

❖ İyi bir içerik yaratıcısı olan markalar kendi ürün ve hizmetlerinin ve marka kimliklerinin tanıtımları dışında aynı zamanda özel günü yakalayabilme ve bu konularda özellikle duygulara hitap eden içerikleri üretebilmelidir. Paylaşımları popüler ve özel günlere denk getirmek ve hatta bu günler için özel içerikler oluşturmak iyi bir içerik için izlenmesi gereken yollardan biridir.

❖ Oluşturulan içeriklerin daha fazla platformda kullanılması ve daha geniş kitlelere ulaşması için markaların sosyal medya platformlarının ve kurumsal web sitelerinin RSS bildirimleri Hootsuite gibi çeşitli platformlara eklenmesi gerekmektedir.

❖ Markalar daha iyi ve etkili içerikleri oluşturabilmek için kullanıcı katkılı içeriklerden de faydalanabilmektedir. Böylece markalar ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından memnuniyetle satın alındığını ya da kullanıldığını kanıtlayabilirken, markanın sosyal medya takipçisi/takipçileri de daha fazla beğeni ve yorum almasını sağlayan markaya karşı daha fazla ilgi ve yakınlık duymaya başlamaktadır. Özellikle görsel etki için Instagram'da marka adında taramalar yapmak ve ilgi çekici görseli kullanmak tercih edilebilmektedir. Markaların bu konuda dikkat etmesi gereken konu takipçilerinin ya da kullanıcılarının kişisel izni olmadan paylaşım yapmamaları gerekliliğini unutmamalarıdır.

❖ “Nasıl...”, “En İyi”, “Top 10..” gibi başlıkların içerikte kullanılması, tüketiciler ya da müşteriler tarafından daha faydalı ve pratik bilgiler olarak algılanmaktadır. Bu nedenle içeriklerin daha fazla okunması ve daha çok etkileşim alması için bu tipte başlıkların kullanılması tercih edilebilmektedir.

❖ Markalar içerik paylaşımlarını çeşitli sosyal ağlarda paylaşırken markaya ve içeriğe uygun olarak hashtag kullanabilmektedirler. Bu hashtagler paylaşımın konusuyla ilgili bilgi verirken aynı zaman da dikkat çekiciliği de sağlamaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta bir içerik için üçten fazla hashtag kullanımının yapılmamasıdır. Aksi halde sistem içerisinde olumsuz bir imaj elde edilebilmektedir. Ayrıca direkt olarak markaya ya da ürün ve hizmete ait spesifik bir hashtag kullanımını da tercih etmek oldukça etkili olmaktadır.

❖ Marka ile ilgili son gelişmeler, ürün ve hizmet tanıtımları, özel gün kutlamaları vb. pek çok içerik markanın hitap ettiği ya da pazarı içerisinde yer aldığı öncelikli birkaç dilde paylaşılması yani çok dilli olunması iyi bir içerik için beklenen bir uygulamadır.

3.5.1.Sosyal Medya Pazarlamasında Bir İçerik Oluşturma Aracı: Dijital Öykü Anlatımı

İnsanlar çağlar boyunca resim, dil, yazı vb. pek çok aracı ile anlatım yapmış durumdadırlar. İnsanlık tarihi boyunca birçok olayın ya da durumun anlatılması ve paylaşılması için hikâyeler, masallar, mitler oluşturulmuş ve aktarılmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu anlatılar online içerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlatıcılığın artık dijital hikâye/ öykü durumuna eğilmesiyle birlikte interaktif bir ortamda meydana gelmeye başlayan dijital anlatıcılıkta çeşitli yazılar, müzikler, görüntüler, gifler, videolar kullanılmaya başlanmıştır. Alan Levine ve Bryan Alexander dijital hikâyeciliği, hikâyelerin dijital medya kanalıyla aktarımı şeklinde tanımlamaktadır. Teknik açıdan bakıldığında dijital hikâyecilik ya da İngilizce karşılığı ile storytelling, web 2.0 araçlarıyla oluşturulmuş yazılar, görseller, slayt gösterileri, videolar olarak tanımlanabilmektedir.¹²⁷

¹²⁷ Maria Daskolia, Chronis Kynigos ve Katerina Makri, “Learning About Urban Sustainability With Digital Stories: Promoting Collaborative Creativity From a Constructionist Perspective” [Electronic Version], *Constructivist Foundations*, 2015, Vol.10, No.3, (9 Mart 2018), s.390 (s.388-396)

Dijital öykü ya da hikâye anlatıcılığının daha iyi ve etkili bir yöntemle yürütülebilmesi ve oluşturulabilmesi için dijital öykü anlatıcılığı ile ilgili önemli unsurlar şunlardır:¹²⁸

1. Bakış Açısı: Hikâyenin ana konusu ve fikri ve yazarın bu konudaki bakış açısı ne şekildedir?

2. Çarpıcı bir soru: Hikâyenin sonunda cevaplanacak olan izleyicinin, müşterinin merakını canlı tutacak kilit bir soru.

3. Duygusal içerik: Kişisel ve güçlü bir şekilde canlanan ve hikâyeyi izler-kitle ile birleştiren ciddi konular.

4. Sesin verdiği armağan: İzleyicinin, müşterinin hikâyenin tam olarak bağlamını anlaması e hikâyeyi kendi için kişiselleştirmesinin yoludur.

5. Film müziği: Hikâyeyi güzelleştiren ve destekleyen müzik ve diğer seslerin kullanımı.

6. Ekonomiklik: İzleyiciye aşırı bilgi, mesaj vb. unsurların yüklemesini yapmadan hikâyeyi anlatmaya yetecek kadar içeriğin kullanılması.

7. Hız: Hikâyenin hızlı ve yavaş ilerlemesini sağlayan ritim.

Her ne kadar hangi konuda anlatılırsa anlatılsın insanların hayatına dokunan tüm hikâyeler ilgi ve dikkat çekici olsalar da bu duygusal bağ sağlama amacı dijital hikâyecilik anlayışında daha fazla olarak bulunmaktadır. Çünkü bu duygusal bağ oluşturulacak dijital hikâyeler sayesinde marka ve müşteriler arasında iletişimi de kuvvetlendirmektedir. Qiongli'den aktaran Küngerü dijital hikâyeciliğin diğer hikâye anlatılarından farkını şu şekilde ifade etmektedir:¹²⁹

❖ Hikâye Odaklılık: Her ne kadar teknolojik çalışmalar içerisinde yaratılsa da odak noktasını teknolojiden değil hikâyesinden almaktadır.

¹²⁸ Bernard Robin, "The Educational Uses of Digital Storytelling", **Society for Information Technology & Teacher Education International Conference**, Orlando: 19 Mart 2006, s.223 (konferans bildirisi)

¹²⁹ Ayhan Küngerü, "Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı", **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**, Vol.1, No.2, 5 Ekim 2016, s.194

- ❖ Disiplinlidir/Organize: İyi bir şekilde planlanmış, organize edilmiş bir süreci ifade eder.
- ❖ Gerçeklik: Dijital hikâyede anlatılanların etkisiyle oluşan duygular gerçek olarak yaşanmaktadır.
- ❖ Multimedya: Hikâyeler, anlatının, resimlerin, videoların, müziklerin ve seslerin bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır.
- ❖ Basit Teknoloji Kullanımı: Dijital öykü anlatımı için gerekli en temel ekipman bir bilgisayar ve mikrofondur. Bunun dışında herhangi bir diğer teknolojik araçlar da eklenebilir.
- ❖ Var Olan Materyaller: Birçok dijital ürünün aksine, dijital öykü anlatımında var olan materyallerden faydalanılabilir. Ev videoları, şirket videolar, tarihsel görseller vb.
- ❖ Ortak Yaratıcılık: Günümüzde dijital hikâyelerin çoğu yoğun bir workshop, araştırma, çalışma ve planlama sonunda ortaya çıkmaktadır.

3.5.2.Kullanıcılar/ Müşteriler Tarafından Üretilen İçerikler

Markaların satış ve tutundurma faaliyetlerinde aynı zaman da sosyal medya pazarlamasının etkin bir şekilde yürütülmesinin sağlanması için de en önemli konuların biri içerik üretimidir. Kendisini en iyi anlatan ve kendi hikâyesini en iyi kurgulamayla aktaran markalar iyi bir içerik yürütme sistemine sahip olduğu için rakiplerine göre müşterilerin gözünde pozitif ayrıcalıklara sahip bir şekilde konumlandırılmaktadır. Ancak sosyal medyanın aktif yapısı, kullanıcının da daha aktif olmasına neden olmuştur. Gittikçe daha güçlü hale gelen kullanıcıların ya da müşterilerin de içerik oluşturmadaki rolü artmıştır. Artık markaların kendi içeriğini ve hikâyesini üretmenin dışında yapması gerekenlerden biri de kullanıcılarının hikâyelerine değinme gerekliliğidir.

İçeriğin zaten hedef kitle için hazırlanır olmasının dışında hedef kitlenin de artık içeriğe müdahale edebilmesi ve hatta oluşturulmasına katkı sağlamasıyla birlikte yeni içerik

modelleri ortaya çıkmaya başlamış durumdadır. Kullanıcılar tarafından üretilen içerik de bu değişimle ortaya çıkan bir içerik üretme yöntemi olarak kabul edilmektedir. İngilizce’de User Generated Content olarak ifade edilen kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına dayanan modelin nedenleri George ve Scerri tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:¹³⁰

- ❖ Reklam yapmak,
- ❖ Analiz ve yorumda bulunmak,
- ❖ İnsanlığa bilgi sağlama konusunda katkı sağlamak,
- ❖ Eleştiri ve incelemede bulunmak,
- ❖ Eğlendirmek,
- ❖ Eğitime destek vermek,
- ❖ Kötülemek ve birilerini karalamak,
- ❖ Yeni bir haber bildirmek,
- ❖ Fotoğraf paylaşmak,
- ❖ Politik kampanya yürütmek,
- ❖ Protesto etmek,
- ❖ Bir sosyal ağa dahil olmak,
- ❖ Kanuni yollara başvurmaksızın hak aramak

Her ne kadar markaların kurumsal web siteleri ya da sosyal ağları üzerinden kullanıcıların paylaşımlarına dayalı yorumlar, tartışmalar, görseller ve videolar belirli oranda marka kontrolünde olsa bile, kullanıcıların kendi ağları içerisinde yayınladıkları içerikleri markaların kontrol edebilme ve bu fikirlerin sosyal ağlar içerisinde yayılmasını durdurma ihtimali neredeyse imk3ansız olarak görülmektedir. Bunun sonucunda kurumların kontrolü içerisinde yer almayan ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin en azından kendi hedefleri doğrultusunda değerlendirmelerini sağlamayı amaçlayan yeni bir akım ortaya çıkmıştır. “Customer Made (Müşteri Yapımı)” olarak ifade edilen bu yeni akım ile birlikte markalar ürün, hizmet ve tecrübelerini, konularında uzman tüketicilerle işbirliği içerisinde

¹³⁰ Carlisle George and Jackie Scerri, (2007). “Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in The New Frontier”, *Journal of Information, Law and Technology*, Vol.2, <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=573003097124110029109021030098079102004031054052030066103126106126126084090025071007006034063101028059032065028100005127066096046016071077042065003080093076120070096068080057089026001094064090002082127068123090068001116027027003025114084122022097086104&EXT=pdf>, s.4-5 (1-22)

girerek paylaşım gerçekleştirmekte ve onlardan kendi ürünlerini veya hizmetlerini konu edinen içerikler oluşturmalarını beklemektedirler.¹³¹

Kullanıcılar tarafından ya da onların etkisi ve katkısıyla oluşturulan içeriklerde değinilmesi gereken bir diğer konu da orijinal içerik üreten kullanıcılar dışında kalan; eleştirmenler (critics), toplayıcılar (collectors) ve süper kullanıcılar olarak tanımlanan müşterilerin bilinmesidir. Eleştirmenler orijinal içerik üretmeyen ancak içeriğe yorum yazma, onu paylaşma, farklı sitelerde ve mecralarda yayınlama, içerikle ilgili herhangi bir sosyal mecra da yürütülen tartışmalara katılma gibi özelliklere sahiptirler. Eleştirmenler bir içeriği kendi ağlarında paylaşıırken o içeriğe yeni bir katkı sunabilmektedirler. Toplayıcılar ise, herhangi bir yorum olmadan içerikleri kendi sosyal ağlarında paylaşma, beğeni ve tagging (etiketleme) yöntemini benimseyen kullanıcılar olarak tanımlanabilmektedirler. İçeriğe müdahale etmeyen toplayıcılar içerik türemesine yardımcı olmaktadır. Varnalı ve Toker tanımlamasıyla süper kullanıcılar ise, sosyal medya sitelerinde hesapları bulunan, kendi hayatlarını, tanıtımlarını bu siteler üzerindeki paylaşımları ile gerçekleştiren, kendi çevresindeki insanlar dışında herhangi bir konuyla ilgilenmeyen ve genellikle genç yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu bu grup hem yaratıcı hem eleştirmen hem de toplayıcı özellikleri gösterebilmektedir. Süper kullanıcılar, sayı olarak az olsalar da genelde dışa dönük, girişken, sosyal ağ tekniği ve kendi sosyal yönleri konusunda güçlü kişilikleri nedeniyle bulundukları sosyal ağlarda dikkat çeken, influencer marketing tekniği için istenilen etkiyi yaratabilme potansiyeline sahip, belirleyici ve lider olarak kabul edilebilen kişiler olarak görülmektedirler. Bu kişilerin tespiti ve marka için kullanılması önemi tüm kurumlar için yadsınamaz bir durumdadır.¹³²

Kısaca içerikler ister markalar ister kullanıcılar tarafından üretilsin sosyal ağlar, görsele ve işitsele dayalı platformlar ve sürekli kullanıcıların hayatında olan akıllı telefon uygulamaları gibi sosyal medya araçları; zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişim, etkileşim ve içerik için imkân tanınması, hedef kitleye direkt ulaşabilmesi gibi özellikleri sayesinde içerik oluşturma ve yönteminin önemli ve vazgeçilmez unsurları haline gelmişlerdir.

¹³¹ Mustafa Cıngı, Online Pazarlama İçeriklerinde Kullanılan Video İçeriklerin Ürün Tanıtımına Etkisi, **Humanities Sciences**, Vol.10, No.4, Ekim 2015, s.152 (145-163)

¹³² Varnalı, s.99

3.5.3.Sosyal Medya İçeriklerinde Görsel ve Video Kullanımının Etkileri

Dijital hikâyeciliğin vazgeçilmez unsurlarından biri de içerisinde barındırdığı yüksek fotoğraf ve video etkisidir. Fotoğraflar anlatılan hikâyenin daha iyi kavranmasına, etkisinin artmasına, hikâyenin daha fazla etkileşim almasına, satışları arttırmada büyük bir etkiye sahip olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak kabul görmektedir. Ayrıca kullanılan görsel içerikler sayesinde aktarımın daha akılda kalıcı olması da sağlanabilmektedir. Bunlarla birlikte görsel kullanımıyla oluşturulan içeriklerin daha fazla okunması, online pazarlamada ürün ve hizmetlerin metin tanıtımlarının yanında mutlaka kalite görsel kullanılmasının gerekliliği, kaliteli ürün ve hizmet fotoğraflarının satın alam üzerindeki büyük etkisi gibi nedenlerden dolayı markalar için daha önemli bir noktaya ulaşmaktadır.¹³³

Sosyal ağlar üzerinden aktarılan dijital hikâyeleri daha etkili kılmanın bir diğer yolu da video içeriklerden geçmektedir. Kullanıcılar uzun metinleri okuyarak bilgi almak yerine, ürün ve hizmetin ve kullanılan sosyal medya platformunun özelliklerine uygun olması koşuluyla onları video olarak izlemeyi tercih etmektedir. Genel olarak kullanıcıların daha eğlenceli bulduğu ve video çekme, izleme veya paylaşmanın günlük hayatın bir rutini haline gelmesinden dolayı video içerikler tercih edilmektedir. Kullanıcılar, ilgi çekici videoları yazılara oranla daha fazla paylaşma eğilimi göstermektedirler.

3.6.Kurumlar ve Sosyal Medya Pazarlaması

Tüketim artması, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, tanıtım ve pazarlama stratejilerine dijitalleşmeyle birlikte yeni bir soluk gelmesinin ardından markaların online temsilleri için kendi kurumsal web siteleri dışında var olma fırsatları da doğmuştur. Kurumsal sosyal ağlar, sosyal medya içerisinde kurumlar tarafından çeşitli amaçlarla kullanılabilecek mecralar olarak ifade edilebilmektedir. Kurumların online müşterileri zaten hali hazırda içerik oluşturmak, içeriğe müdahale etmek, yorum yapmak, paylaşmak gibi amaçlarla sosyal ağların içinde yer almaktadır. Üstelik bu bireyler sosyal ağlarda gün içerisinde zamanlarının büyük bir çoğunluğunu geçirmektedir. Markalar da farklı amaç ve içeriklerle, hedef kitle ve müşterilerine sosyal ağlar üzerinden çeşitli verileri sunabilmekte ve onlardan da veriler alabilmektedir.

¹³³ Nurgül Soydaş ve Berkant Yılmaz, Yeni Medya Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/ Görsel Hikâyecilik Anlatımı, 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, Antalya: 20-23 Nisan 2016, s.1115 (1108-1112)

Markalar için, markaların sosyal ağlarda temsili şu avantajları sağlaması açısından oldukça önemli görülmektedir:¹³⁴

- ❖ Daha hızlı bilgi paylaşımı sağlamak,
- ❖ Yeni bağlantılar oluşturmak,
- ❖ Rekabeti ve üretimi desteklemek,
- ❖ Harcamaların azaltılmasını sağlamak.

Markalar, hangi sosyal ağda ne şekilde var olacaklarına kendi stratejileri doğrultusunda karar verebilmektedir. Bunu belirlerken dikkat edilmesi gereken nokta genel kullanımda ve özellikle markanın hedef kitlesinin hangi mecrayı daha fazla kullandığına ve benimsediğini belirlemekten geçmektedir. Markalar her sosyal ağ içerisinde var olabileceği gibi kullanıcıların ve hedef kitlesinin etkinliğine göre bir ya da birkaç ağa daha fazla özen ve önem de gösterebilir. Ayrıca bu noktada markalar katılacakları sosyal ağları belirlerken müşterilerinin eğilimleri kadar kendi kurum kimliklerini ve kültürlerini de dikkate almalıdır. Markalar, kendi vizyon, misyon ve değerlerine, imaj ve kültürüne ayrıca pazarlama stratejisine göre sosyal ağlarda var olmalı ve bunlara uygun bir kullanım gerçekleştirmelidir.

Genel olarak kullanıcıların ya da markalar için müşterilerin ve markaların dahil olduğu sosyal ağlar şunlardır:

3.6.1.Facebook Aracılığıyla Pazarlama

Facebook markalar için pazarlama çalışmaları içerisinde pek çok farklı yöntem ve amaçla kullanılabilir, en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağlardan biridir. Facebook pazarlaması, Facebook hesapları oluşturma, kampanyaları yönetme, uygulamalarını kullanma, reklamlar oluşturma ve yayınlama şeklinde planlanabilmektedir. Facebook, site içerisinde marka ve şirketlere kendi resmi sayfalarını oluşturma fırsatı tanıması, kullanıcıların kendi rızalarıyla paylaştıkları profil bilgilerine göre kişisel sayfalarına reklam verilebilmesi, kullanıcılarla ilgili anlık ve güncel bilgiye ulaşılabilmesi, tüketiciler tarafından yapılacak yorumlara direkt olarak ulaşılabilmesi ve bu yorumlar doğrultusunda ürün ve hizmetlerin

¹³⁴ John Rooksby, Gordon Baxter, Dave Cliff, David Greenwood, Natalie Harvey, Adeel Waheed Kahn, Justin Keen, Ian Sommerville, Social Networking and the Workplace, **Strategic Direction**, Vol. 25, No.8, 2009, s.21-22

geliştirilmesi gibi pazarlama çalışmalarına katkı sağlayacak uygun bir platform olması ile pazarlama ve reklam sektörünün göz ardı edemeyeceği bir alan haline gelmiştir. Kurumlar için Facebook, “kullanıcıları sahip oldukları ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak için marka sayfaları oluşturabilmekte, çeşitli güncellemelerle takipçilerini uyarabilme ve yönlendirebilmektedir.”¹³⁵ Birçok marka için Facebook sadece müşteriyle buluşma amacıyla değil, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme, kurumsal imaj ve itibarı oluşturma ve koruma alanı olarak benimsemekte ve bu şekilde de kullanmaktadır. Bu nedenle de yeni ürün veya hizmet çalışmalarını Facebook sayfalarından duyurarak müşterilerinin tepkilerini ölçmekte ve bu tepkiler doğrultusunda düzenleme ya da yenilikleri ürün ve hizmetlerine uygulamaktadır. Ayrıca tüm kampanyalar, organizasyonlar ve diğer çalışmalar yine Facebook aracılığıyla markalar tarafından hedef kitlelerine ulaştırılmaktadır.

Facebook şirketlere kendi markalarını temsil edebilecekleri kurumsal sayfa imkânı sunmasıyla Facebook hesapları üzerinden kendi kurumsal sayfasını oluşturan işletmeler tüm ürün ve hizmetlerini fotoğraf ve videolarla tanıtabilir, yeni ürün ve hizmetleriyle ilgili duyuruları aktarabilir, lansman vb. etkinliklere takipçilerini davet edebilmektedir. Bununla birlikte kurumsal web sitesinde yer alan bazı hizmetleri Facebook sayfasına taşıyabilirler. Facebook sayfası oluşturan ya da hali hazırda var olan sayfasını etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen markalar takipçilerini sürekli bilgilendiren, meraklarını gideren gönderiler yayımlamak zorundadırlar. Markalar Facebook pazarlamasının etkisini arttırmak için mutlaka görsel ve video içeriklere yer vermelidir. Bunun için ürün ve hizmetlerine yönelik albüm oluşturma çalışması yapılabileceği gibi müşterilerden gelen görsel içerikler, çalışanlar ve o kurumun departmanlarıyla ilgili de görsel ve video albüm oluşturulabilmektedir. Facebook gönderilerine video içerikleri dahil etmek takipçilerin marka ve içeriklerine yüksek ilgiyle bakmasının ve bu ilgilinin korunmasının en etkili yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Angell’e göre video içeriklerin yüklenmesiyle diğer markalarla olan rekabetten daha fazla etkileşim elde edilerek kârlı çıkılmaktadır.¹³⁶ Bu nedenle markalar Facebook gönderilerine video ve görsel içeren unsurları eklemesi avantajlı bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır.

¹³⁵ Kara, s.121

¹³⁶ Patrick Angell, **Social Media Marketing Tips**, Internet Entrepreneur Under The Spotlight Series, Chapter One, 2017, s.6 (e-kitap)

Markalar ayrıca Facebook pazarlamasında, Facebook içerisinde yer alan sayfalarında etkinlik yönetimini de gerçekleştirebilmektedirler. Takipçilere etkinlikle ilgili konunun Facebook üzerinden gönderilmesi ya da Facebook etkinlik sayfasında duyurusunun yapılması ve katılıma davet edilmesi şeklinde uygulanabilmektedir. Müşteriler, çalışanlar veya iş ortakları için düzenlenebilecek çeşitli etkinliklerin Facebook etkinliği olarak oluşturulması ve duyurulması ardından etkinlik bitiminde organizasyonla alakalı görsel ve videoların paylaşımı Facebook pazarlamasının sunduğu önemli bir deneyim olarak markaların karşısına çıkmaktadır.

Facebook ayrıca yeni bir reklam platformu haline gelmesiyle de sosyal medya pazarlaması içerisinde önemli yer tutmaktadır. Kurumlar ve markalar kendileri, ürün veya hizmetleriyle ilgili Facebook'a reklam verebilmektedir. Bu reklamların içerikleri Facebook sayfası, uygulaması ya da markaların kurumsal web siteleriyle alakalı olabilmektedir. Facebook reklamlarının daha uygun bütçelerle çok daha geniş bir çevreye ulaşılabilirdiği, hedefleme yapılabilme özelliği sunmasıyla da hedef kitleye göre birçok farklı türde kampanya opsiyonları yaratılabilmesine fırsat tanıdığı kabul edilen bir gerçektir. Geniş kitlelere erişmek için kullanılan ve çok daha büyük mali kaynak gerektiren geleneksel reklam kampanyaları ve stratejileri karşısında Facebook pazarlaması avantajlarıyla tercih edilir durumdadır. Facebook üzerinden reklam pazarlamasında geleneksel pazarlamadan bir diğer önemli farkı da hedef kitlenin net bir şekilde belirlenebilmesidir. Facebook'ta kullanıcı demografilerinin, ilgilerinin, profillerde listeleri yer alan anahtar kelimelerin hedeflendiği eşsiz bir reklam formatı da bulunmaktadır. Facebook reklamları tıklanma başına maliyet ya da gösterim başına maliyete göre satın alınabilmektedir.¹³⁷ Ayrıca bu reklamlar reklam veren firmanın kontrolünde yürütülmektedir. İstenilen an fiyat, keywordler veya başka herhangi bir kriterde değişikliğe gidilebilmekte hatta arzuya göre yayından kaldırılabilir.

Facebook pazarlamasında reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini bir diğer yöntemi de sponsorlu haberler ya da hikâyelerdir. Sponsorlu haber ya da hikâyelerde hedef potansiyel müşterilerdir. Bu potansiyel müşteriler, markanın hali hazırda var olan müşterilerinin ve takipçilerinin sayfalarından elde edilen hedef kitlelerdir. Bir Facebook kullanıcısı herhangi bir şirketin Facebook sayfasında yer alan bir gönderide ya da bir etkinlik haberinde etkileşimde bulunduğu zaman, Sponsorlu Haber olarak markaya yönelik faaliyette bulunan Facebook

¹³⁷Singh ve Diamo, s.135

kullanıcısının arkadaşları tarafından görüntülenir. Böylece reklamın oluşturulmasının ardından markayı görüntüleyen ve o kişinin Facebook arkadaşları da reklama ulaştıklarında potansiyel müşterilere de ulaşılmış olmaktadır.

Facebook pazarlamasında markaların faydalanabileceği bir diğer alan Facebook gruplarıdır. Genel anlamda Facebook sayfalarının daha fazla tercih edilmesiyle grupların etkisinde bir düşüklük yaşansa bile, gruplar gizlilik sağlama konusunda daha ön plandadır. Markalar direkt olarak gruplar içerisinde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiremeseler de markalarının konuşulduğu ve tartışıldığı, hedef kitlenin ağırlıkta yer aldığı grupları tespit edebilmektedirler. Yani markalar, Facebook gruplarını takip ederek kendilerine yeni pazarlama alanı yaratabilmekte ve yeni fırsatları keşfedebilmektedir. Gruplarda yapılan yorumları ele alan markalar bu doğrultuda ürün ve hizmetleri planlayabilmekte ve kullanıcılarla ya da potansiyel tüketiciyle iletişim kurabilmektedirler. Facebook yorumlarıyla ve sağladığı etkileşim imkanıyla gruplar sayesinde markalar yeni müşteri ilişkileri kurabildiği gibi var olan ilişkilerini de güçlendirebilmektedir.¹³⁸ Hedef kitledeki olumsuz düşüncelerin ve yayınlanan olumsuz içeriklerin giderilmesi ve ürün ya da hizmetlerin daha geniş kitlelere yayılması, onlarla ilgili bilgi sağlanması ve pazarlanması bu yolla mümkün kılınabilmektedir.

Tüm bu olumlu yanlarının dışında Facebook'ta var olmanın markalar açısından bazı riskleri de bulunmaktadır. Facebook kullanımı sırasında paylaşılacak verilerin belirlenmesinde son derece hassas yaklaşılmalı, rakip firmalara avantaj elde ettirecek önemli bilgilerin anlaşılmasını sağlayacak paylaşımlardan kaçınılmalıdır. Ayrıca birçok takipçiye sahip Facebook marka hesaplarının kötü amaçla kullanılmadığına da dikkat edilmesi gerekmektedir. Herhangi bir takipçi/müşterinin spam ya da kötü amaçlara hizmet eden ya da edebilecek içerikleri (taciz, hedef gösterme, madde bağımlılığına teşvik, cinsel istismara özendirme, kumar ve bahis oynatılması vb.) yayınlamaması gerektiğinden markaların kendi sayfalarını sürekli ve düzenli olarak kontrol etmesi gerekmektedir.¹³⁹

3.6.2. Twitter Aracılığıyla Pazarlama

¹³⁸ Angell, s.9

¹³⁹ Mikail Bat, *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2012, s.196

Kullanıcıların görüşlerine, isteklerine ve şikâyetlerine gerçek zamanlı olarak ulaşılmasını sağlayan bir sosyal ağ olan Twitter, anlık mesajlaşmaya benzer özellik taşımasıyla marka ve müşteriler arasında daha samimi bir ilişki oluşmasına olanak tanımaktadır.

Twitter, markalara müşterilerle ve hedef kitleyle hem bireysel hem de genel olarak doğrudan iletişim kurmasına fırsat sunmaktadır. Twitter'ı aktif kullanan markalar, ürün ya da hizmetleriyle ilgili hedef kitlelerinin ne düşündüğünü öğrenebilmekte, müşteri taleplerine yanıt verebilmekte ve ilgi çekici görsel veya metin içerikleriyle tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekebilmekte, ağ içinde yürütülecek çeşitli türde reklamlar sayesinde de tanıtım ve satış oranını arttırarak kâr elde edebilmektedirler.

Markaların Twitter'da var olma amaçlarından biri de daha fazla takipçi sayısına ulaşarak etki ve bilinirlik alanlarını genişletmektir. Twitter üzerinden ürün ve hizmet tanıtımı yapmak, güncellemeler paylaşmak gibi çalışmalarla etkinlik sağlanabilmekte ancak bunlar yetersiz kalabilmektedir. Çünkü bir sosyal ağ platformu olarak Twitter kullanıcılarının beklentisi, marka ile çift yönlü bir iletişim yani etkileşim sağlamaktır. Bu nedenle Twitter pazarlamasının verimli olabilmesi için Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar kadar tüketicilerle etkileşime girmek, onlara cevap vermek ve onların yorumlarını dikkate alıp beklenti ve isteklerine karşılık vermek de önemli bir konudur. Tüketicilerle olan bu etkileşim aynı zaman da iyi bir müşteri hizmeti oluşmasına da neden olmaktadır. Twitter, markaların müşteri hizmetleri konusunda sağladığı avantajlarla markalara bunu iyi kullanmaları takdirde rakiplerinden ayırıcı bir özellik kazandırabilmektedir. Şirketler Twitter ile kaliteli ve erişilebilir müşteri hizmetleri imkanını takipçilerine sunarak hem müşterilerine hem de kendilerine zaman ve para tasarrufu kazandırabilmektedirler.¹⁴⁰

Twitter'da uygulanabilecek bir başka pazarlama yöntemi ise Retweet (RT) ve Mentionlardır. Twitlerin altında yer alan RT bağlantısı aynı iletinin istenilen sayfada yeniden yayınlanmasını sağlamaktadır. Twitter akışı içerisinde markalar tarafından üretilmemiş olsa da onların bir başarısını, bir etkinliğini haber veren, o marka ile yapılmış herhangi bir haberin ya da markanın sektörü ve pazarıyla ilgili içeriklerin, kurumların kendi hesaplarında paylaşılmasını olanak tanımaktadır. Mentionlar ise, gönderilen twit içerisinde farklı bir

¹⁴⁰ Kyle Lacy, **Twitter Marketing For Dummies**, Indianapolis: Wiley Publishing, 2011, s.45

kullanıcı hesabının dikkatini çekmek ya da iletiyi ona direkt olarak göndermek için kullanılmaktadır. Tüketicinin kendisini daha özel hissetmesini sağlayan mentionlar kullanıcı adının başına “@” sembolünün koyulmasıyla elde edilmektedir. Markanın takipçisi olmamasına rağmen konuyla ilgili aramada o markanın twitter hesabına kolayca ulaşabilmesi için markalar kendileriyle ilgili twitlerine de kendi hesaplarını mentionlayabilmektedirler.¹⁴¹ Mentionlarla ilgili olarak rastgele seçilip kullanılmamasına dikkat edilmelidir. Mentionlar markanın twit içerikleri, marka takipçisinin twitleri ve diğer twitter kullanıcıları arasında doğrudan bir bağlantı olduğunda kullanılması uygun görülmektedir.¹⁴²

Tüm platformlarda gerçekleştirilmesi gereken dil çeşitliliği Twitter sosyal ağı için de geçerli bir uygulamadır. Örneğin Türk Hava Yolları Twitter içerisinde hem Türkçe hem de İngilizce paylaşımları gerçekleştirebilmek için iki farklı hesaba sahip bir Hava Yolu markası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca benzer bir uygulamayı Lufthansa Hava Yolları da gerçekleştirmektedir. Twitter’da Lufthansa; Lufthansa USA, Lufthansa Latina gibi pek çok hesap olarak yer almaktadır.

Twitter pazarlamasının iyi bir şekilde devam ettirilmesi Twitter aramalarının incelenmesi ve bu doğrultuda çalışmaların yürütülmesine bağlıdır. Şirketler kendiler, ürünleri ve hizmetleri hakkında yazılan yazıları incelemek durumundadır. Bu aramalar ile birlikte kurumlar kendi ürün ve hizmetlerini satın alan ya da almayı düşünen yani hedef kitlesi olabilecek bireyleri keşfedebilmektedir.¹⁴³ Ayrıca olumsuz herhangi bir içeriğe karşı yanıt hakkını kullanarak tüketiciyle etkileşime girerek sorunu ortadan kaldırma imkânı da bulunmaktadır. Bu nedenle sadece aramalarla kullanıcı görüşlerini takip etmek yetersiz bir çalışma olarak kabul edilebilir. Kullanıcılara yanıt vererek genel de olsa onların işine yaracak bilgiler sunulmalı, varsa yanlış bilgiler uygun bir dille düzeltilmeli ve tüketiciye kendisi özel hissettirilmelidir.

Twitter’da markalar resmi hesaplarını küresel, ulusal ya da bölgesel trendleri ve eğilimleri takip edecek şekilde ayarlayabilmektedirler. Bu doğrultuda da Twitter içeriklerinin

¹⁴¹ Singh ve Diamo, s.138

¹⁴² Angell, s.2

¹⁴³ Erkan Bulut, **Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri**, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2012, s. 56

bu çerçevede tasarlanması, herhangi bir coğrafi ya da demografik duruma göre uyarlanması kolaylaşmaktadır.¹⁴⁴

Tüm bunlara ek olarak özel teklifler, promosyonlar ve indirimlerle ilgili içerikler de pazarlama stratejileri çerçevesinde Twitter kanalıyla hedef kitleye duyurulmaktadır. Müşterilerin genel olarak yoğun talep gösterdiği bu çalışmalarla birlikte kampanyalar vb. içerikler geniş kitlelere kolayca yayılabilmektedir. Bazı firmalar bu tarz özel içerikleri paylaşmak için kurumsal Twitter hesaplarının dışında ayrıca bir hesap daha kullanmaktadır. Örneğin “delloutlet” sayfası ile bu uygulamayı gerçekleştiren ve yüksek takipçi oranına sahip bir markaya örnek gösterilebilmektedir.¹⁴⁵

Twitter kullanımında kurumların dikkat etmesi gereken birtakım durumlar da bulunmaktadır. Gönderi ve paylaşımların takipçiler tarafından yanlış anlaşılması oldukça olası bir durumdur. Bu nedenle içeriklerin hazırlanması süreci oldukça dikkatli ilerlemelidir. Ayrıca geniş bir kullanım sahası sunsa bile Twitter, herkes tarafından kullanılmamaktadır. Bu nedenle de kurumsal iletişim, pazarlama stratejisi gibi çalışmaların yürütüldüğü mecralardan sadece biri olarak kabul edilmesi gerekmektedir.¹⁴⁶

3.6.3.İnstagram Aracılığıyla Pazarlama

Laptop cihazları üzerinden katılım ve giriş olanağı olsa da Instagram kullanımı mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen ve görsel odaklılığı ile ön plana çıkan bir sosyal platformdur. Bireysel kullanıcılar ve markalar çektikleri fotoğrafları çeşitli filtrelerden geçirerek Instagram üzerinden takipçilerine sunmaktadırlar. Markalar aldıkları ödülleri, etkinlik duyurularını, müşterilerinden onlara gelen paylaşımları, ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtımlarını görsel ve kısa video içerik olarak takipçilerine gönderebilmektedir. Ayrıca Instagram’ın son özelliklerinden olan story paylaşımı kısa süreli olarak gönderilmek istenen veya paylaşılan ögenin ayrıca desteklenmesi için etkili bir yol olarak kabul edilebilmektedir. Paylaşılan görsellere çeşitli etiketler eklenmesiyle daha geniş kullanıcı kitlesine ulaşabilmek de mümkündür. Etiketleme bireylerin markanın içeriklerini, paylaşımlarını görebilmesi için önemlidir. Markayla, ürün ve hizmetlerle ilgili tanıtıcı etiket kullanımının yanı sıra ayrıca o

¹⁴⁴ Vaynerchuck, s.131

¹⁴⁵ Vaynerchuck, s.143

¹⁴⁶ Sweeney and Craig, s.60-61

markaya özgü etiketler oluşturmak ve bunları kullanmak da önemli bir pazarlama taktiğidir. Örneğin Türk Hava Yollarının Instagram hesabından kullandığı “#WidenYourWorld” hashtagi ve Lufthansa Hava Yollarının her ay belirlediği ve sürekli olarak belirlenen ayın şehri içerikleri için kullandığı özel hashtag “#LufthansaCityOfTheMonth” bu kullanıma uygun çalışmalardandır. Genel kullanımda ise 2018 yılının ilk aylarından elde edilen kullanıcı verilerine göre en çok kullanılan hashtagler arasında #love, #instagood, #fashion, #photooftheday, #beautiful, #picoftheday, #fitness, #style, #travel ve #happy yer almaktadır.¹⁴⁷

Instagram etiketlerinin doğru kullanılması ve markaların kullanıcılar tarafından görünür kılınmasını sağlamak için oluşturulmadan önce hem markanın yapısına hem ürün ve hizmetlerle ilgili oluşuna hem de tüketicinin ilgisini çekebilecek özelliklere sahip olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Uygulanacak etiketin etkisini görebilmek için çeşitli programların kullanımı yapılabilmektedir. Örneğin etiket performansını ölçmeye yarayan ve etiketin olumlu ya da olumsuz yapısını gösteren Talkwalker (talkwalker.com), etiket panoları oluşturmayı sağlayan Taagboard (tagboard.com) gibi siteler bu kullanıma uygundur.¹⁴⁸

Paylaşılan içeriklerin altına yazılacak alt yazılar da Instagram pazarlamasında önemli bir konuma sahiptir. Her fotoğrafın ya da video içeriğin bir alt yazısının olması, kullanıcıların bu alt yazıları okuması beklenmektedir. Bu yazıların paylaşımında hashtag ve etiketleme kullanılması, içeriğin özünün kısa ve net bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir.

Instagram’da yazı ve görsellerle ilişkili olarak kullanılan hashtagler oluşturulurken bir gönderi içerisindeki sayına dikkat edilmelidir. Aksi halde bir gönderide kullanılacak onlarca hashtag kullanıcıda ve ağ üzerinde spam olarak algılanabilmektedir.

Markaların resmi hesap olduklarının anlaşılması için “mavi tik” uygulaması bulunan Instagram platformunda pazarlama faaliyeti gösteren kurumların bu ağ üzerinden reklam verebilmesi de mümkündür. Markalar ürün, hizmet ya da kampanyalarıyla alakalı sponsorlu bağlantılar ve içerikler kapsamında kullanıcıların ana sayfa akışında reklamlarını yayınlatabilmektedir.

¹⁴⁷ 2018 Yılı Global Dijital Raporu, 2018, <https://www.fundalina.com/2018-yili-global-dijital-raporu/>, (12 Nisan 2018)

¹⁴⁸ Singh ve Diamo, s.228

Instagram herhangi bir sosyal sorumluluk projesi yürütmek de markaların kişiliğine tüketici gözünde katkı sağlamaktadır. Dünyayı ya da kendi sektörlerini daha anlamlı hale getirmek isteyen markalar Instagram gibi sosyal ağlar üzerinden bu girişimlerde ve sosyal sorumluluk projelerinde bulunabilirler. Bu çalışmaların gerçekleştirilmesi esnasında tüketicilerle etkileşimde bulunmak, konuyla ilgilenen müşterilerle bağlantı kurmak etkili yöntemlerdendir.¹⁴⁹ Dolayısıyla sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesi sadece tanıtımının yapılması kapsamında sosyal ağlarda yayınlanmayacak ve kullanıcılarla ortaklaşa yürütülecek bir çalışmaysa Instagram etkileşimi ve diğer sosyal ağlardaki etkileşimin önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır.

L2 Instagram'ın sosyal ağlar üzerine bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla ilgili yapılan araştırma sonucunda 2014 yılının verilerine göre;

Markaların %92'si görsel paylaşım uygulamasında hesabı bulunmaktadır. Markaların %72'si Instagram'da fotoğraf paylaşımının haricinde video içerik paylaşımı da yapmaktadır. Markalar haftada ortalama 6 fotoğraf yüklerken, ayda 1 video yüklüyor. Araştırmada fotoğraf paylaşımlarında etkileşim, video paylaşımlarına göre 1,5 kat daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca markaların %14'ü kullanıcının oluşturduğu içeriği kendi web sitelerinde paylaşıyor.¹⁵⁰ Bu veriler ışığında markaların genel olarak Instagram'ı pazarlama aracı olarak yoğun bir şekilde kullandıklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

3.6.4. Youtube Aracılığıyla Pazarlama

Sosyal medya içerisinde en popüler video paylaşım ağı olan Youtube, Google'a olan uyumluluğu ve alt yapısının gelişmişliği sayesinde diğer platformlardan daha tercih edilir bir sosyal ağıdır. Pazarlama stratejisi içerisinde görsel veya video içeriklere uygun ürün ve hizmet üretimi yapan markaların mutlaka Youtube ağına var olması beklenmektedir. Youtube aracılığıyla bireyler ve kurumlar, kendi hedefleri için hazırlamış oldukları videoları kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Tüketicinin ya da kullanıcının genel yapısı itibarıyla videolar, onlarla etkileşim kurabilmenin daha kolay bir yolu olarak görülmektedir.¹⁵¹ Barındırdığı görsel

¹⁴⁹ Angell, s.6

¹⁵⁰ Pazarlamasyon, Instagramın En Başarılı Markaları Hangileri?, 2014, <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagramin-en-basarili-markalari-hangileri/> (14 Nisan 2018)

¹⁵¹ Buluthan Çetintaş, **Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar**, Birinci Baskı, Konya: Eğitim Yayınları, 2014, s.95

ve işitsel etkiyle birlikte Youtube markaların kendilerini tüketiciye iyi bir şekilde ifade etmesinin, tanıtmasının önünü açmaktadır. Kurumlar marka imaj çalışmalarını yönetmek için video yüklemesi yapabileceği gibi ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtıcı ya da bu ürün ve hizmetleri kullanan tüketici yorumlarını da video içerik halinde Youtube’da yayınlatabilmektedir. Tanıtıcı içerikler kadar ürün ve hizmetlerle ilgili kullanım, şartlar, teknik vb. özellikleri içeren video paylaşımları da markalar tarafından paylaşılabilmektedir.

Youtube’un markalara sunduğu pazarlama avantajlarından biri de kurumların kendi Youtube kanallarını oluşturabilmelerini sağlamasıdır. Markalar bu kanallar sayesinde ürettikleri içerikleri direkt olarak kendi ağlarında yayınlatabilmektedir. Kendi kanallarında, ağlarında video içerikleri yayınlıyor olmak pazarlama stratejisi açısından markalar adına daha verimli bir durumdur. Youtube kanalı üzerinden yayınlanan görsel ve işitsel odaklı içerikleri markaların kurumsal web sitesinde ve varlık gösterdikleri diğer sosyal ağlarda paylaşımları da bu noktada hem sosyal medya pazarlamasının geneli hem de Youtube pazarlamasının etkinliğinin artırılması için önemli görülen bir uygulamadır. Ayrıca marka müşterileri ve tüketiciler kurumların bu kanallarına abone olarak ya da onları takip ederek rahatlıkla markalara ulaşabilmekte ve onların içeriklerine yorumlarda ya da beğenide bulunarak etkileşim kurabilmektedir. Bu kanallar sayesinde markaların izlenme ve tıklanma şansları artmaktadır. Ayrıca markaların Youtube yorumlarına uygun bir dille cevap vermesi kullanıcılarla daha kuvvetli bir bağ oluşmasına neden olabilmektedir. Özellikle paylaşımı ya da izlenmesi yüksek videolarda bu etkileşim kurma çabaları daha fazla önem kazanmaktadır.

Youtube kanalının verimli hale gelmesi ve yapılan video çalışmalarının geniş kitlelere ulaşabilmesinin yollarından biri markaların kendi kanallarına abone kazandırmasıyla mümkündür. Markaların oluşturdukları kanalda abone sayılarını ve izlenme verilerini artırması için şu çalışmaların yürütülmesine dikkat edilmesi gerekmektedir:¹⁵²

- ❖ Kaliteli video içerikler oluşturulmalı ve yayınlanmalıdır.
- ❖ Eğitsel, eğlenceli ya da haber odaklı gibi pek çok farklı içerikte videolar kurgulanmalıdır.
- ❖ Aboneler ya da izleyiciler video yorumlarına teşvik edilmelidir.

¹⁵² Singh ve Diamo, s.152

- ❖ Markalar kendi stratejilerine ve pazarlarına uygun ulusal ya da uluslararası diğer kanallara abone olmalıdır.
- ❖ Youtube videoları uygun diğer sosyal ağlarda da paylaşılmalıdır.

Youtube’da video tanıtımlarının yanı sıra reklam çalışmalarıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri de ön plana çıkmaktadır. Youtube reklamları içerisinde ana sayfa reklamları seçeneği yer almaktadır. Ana sayfa reklamları sayesinde markalar Youtube ana sayfasında reklamlarını yayınlama fırsatı bulmaktadırlar. Youtube’da TrueView olarak adlandırılan video reklamları 5 ya da 10 saniye içerisinde kullanıcılar için “Reklamı Geç” butonunun aktif hale geldiği reklam kampanyalarını ifade etmektedir. Bu tür çalışmalarda reklamın ilk saniyelerinin etkileyici ve hedef kitleye istenilen mesajın verilmesinin yolunu açan içerikte kurgulanması ve videonun devamının da izlettirilmesi beklenmektedir. Youtube reklamları kullanılırken aynı zamanda marka tarafından verilen reklamın yanında başka hangi markalara ait reklam çalışmalarının gönderi olarak sunulacağına öğrenilerek buna göre yayınlama seçimi yapılabiliyor olması bu konuda Youtube pazarlamasının avantajlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Verilen Youtube reklamlarının tüm ölçümlenmeleri “Youtube Analytics” yoluyla sunulmaktadır. Bu veriler, beğeni, izleme ve yorum sayılarının dışında, izleme amacıyla tıklama, link tıklama oranı, izleyici demografileri, izleyici lokasyonları, videonun ne kadarının kullanıcılar tarafından görüntülediği gibi bilgileri de içermektedir.¹⁵³

Kurumların kendi Youtube hesaplarını kullanmaları kadar müşterilerin, hedef kitlenin kullanımları da önem taşımaktadır. Çünkü kullanıcılar herhangi bir markadan satın aldıkları ürün ya da hizmetlerle ilgili düşüncelerini ve yorumlarını Youtube üzerinden diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Bu durum da markaların kontrolü dışında gelişebilecek olumlu ya da olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Ayrıca markalar bu sayede müşterilerinin kendi ürün veya hizmetleriyle ilgili memnuniyetlerini ya da isteklerini de gözlemleyebilmektedir.

3.6.5.Linkedin Aracılığıyla Pazarlama

Diğer sosyal ağlarla kıyaslandığı daha resmi ve iş odaklı bir ağ olarak tanımlanabilecek LinkedIn, iş arayışında olan ya da iş dünyasına kendisini tanıtmak isteyen kullanıcılarla kendi sektörü içerisinde aktif konumda olan ve en iyi personeli bulma arayışı içindeki markalar

¹⁵³ Singh ve Diamo, s.162

tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Kurumlar için LinkedIn kendilerini tanıtılabileceği, sosyal sorumluluk ve farkındalık yaratabilecekleri, pazarlama stratejilerini yürütebilecekleri ve reklamlarını yapabilecekleri bir mecraı ifade etmektedir.

LinkedIn reklamları markalar için büyük önem arz etmektedir. LinkedIn Ads ile markalar kendilerini dünya üzerindeki pek çok LinkedIn kullanıcısına ve rakip diğer firmalara pazarlayabilmekte ve tanıtılabilmektedir. Bu da markaların müşteri kitlesini genişletmesine, bilinirliğinin artmasına ve daha fazla müşteri deneyimi sağlamasına olanak tanınmasına neden olmaktadır. LinkedIn Ads ile hedef kitle ilgili farklı seçeneklerin elde edilmesinin de önü açılmaktadır. İş unvanları, sektörel bilgiler, kıdem, yaş, cinsiyet vb. pek çok farklı yararlı seçeneklerin kullanılması hedefler belirlenebilmektedir.

LinkedIn’de oluşturulan kullanıcı profilleri o markanın arama motorları üzerinden aratılmasında görülebilmektedir. Bu nedenle markalar herhangi bir arama motoru içerisinde aratıldığı zaman kullanıcılar markanın LinkedIn hesabına kolaylıkla ulaşabilmekte ve markanın bilinirliğine de bu yolla katkı sağlanmaktadır. Kaliteli içerikler oluşturulmasıyla birlikte markaların LinkedIn sayfaları arama motorlarındaki başarı sıralamasını da yükseltebilmektedir.

LinkedIn’de markalar tarafından potansiyel müşterinin ürün, hizmet diğer tüm marka bilgilerine; kısa sürede ve kolayca ulaşabilmesi ve ayrıca bu bilgilerin tüketiciye net olarak aktarımının sağlanması gerekmektedir. Bilgilerin etkili aktarımı için her platformda önemli olan görsel içerik LinkedIn ağında da tercih edilmektedir. Fotoğraflar, logo tanıtımları, anlaşma belgeleri, videolar bu içeriklerden bazılarıdır. Ayrıca LinkedIn profillerini iyileştirmek isteyen markalar tarafından LinkedIn’in profesyonel portföy özelliğini kullanmak etkili bir yöntem olarak görülmektedir.¹⁵⁴

LinkedIn profesyonelleri kurumları ve kullanıcıları bir araya getirmeyi amaçlayan bir sosyal ağ platformudur. LinkedIn’in bu özelliği sayesinde markalar müşteriyle bağlantılar kurabilmekte ya da kendileri için değerli kullanıcı bağlantıları elde edebilmektedir. Kullanıcılarla bağlantı kurmanın etkili yollarından biri markanın yer aldığı pazarla ilgili gruplara katılmak ve marka adına LinkedIn grubu oluşturmaktan geçmektedir. Marka

¹⁵⁴ LinkedIn’de E-Ticaret Pazarlama Nasıl Yapılır?, 2015, <https://eticaretmag.com/linkedinde-e-ticaret-pazarlama-nasil-yapilir/> (14 Nisan 2018)

tarafından oluşturulacak LinkedIn grubunun amacına ulaşması için sürekli olarak aktif tutulması ve takibe alınması gerekmektedir. Marka olarak LinkedIn üzerinden kendi ağını ve grubunu kurma eylemi dışında var olan gruplara üyelik de gerekmektedir. İyi bir LinkedIn pazarlaması gerçekleştirilebilmesi için Grup içerisinde varlık gösteren veya kendi grubunu oluşturan markalardan bu gruplar içerisindeki kullanıcıların, müşterilerin hareketlerini dikkatlice takip etmeleri beklenmektedir. LinkedIn grupları benzer ihtiyaçlara ve özelliklere sahip kullanıcıları hedeflemeyi sağlar. Müşteri potansiyeli ve pazarlama alanının büyütülmesi için bu gruplarla ve üyeleriyle aktif olarak etkileşime girilmesi beklenmektedir. Pazarlama alanında “Digital Marketing”, “Digital Marketig: Social Media, Search, Mobile&More”, “Social Media Marketing”, “Content Marketing Institute”, “Marketing Türkiye” takip edilebilecek bazı gruplara örnek gösterilebilir.

Gruplarda paylaşılan içeriklere müşteriler çeşitli yorumlarda bulunabilmektedirler. Bu yorumların takip edilmesiyle markalar ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketici algısını anlayabileceği gibi marka ile ilgili kullanıcıların düşüncelerini de öğrenebilmektedir. Öte yandan hedef kitlenin sorularına sadece metin olarak yanıt vermenin dışında bu sorulara yanıt verebilecek video, araştırma ve rapor sonuçları, broşürler vb. türde içeriklerin oluşturulması da tercih edilebilmektedir.¹⁵⁵

LinkedIn ayrıca markalar için B2B pazarlama tipi için uygun bir ağ oluşturmaktadır. B2B pazarlaması İngilizce’de Business to Business olan ve Türkçe’ye Firmadan Firmaya şeklinde çevrilebilecek B2B, firmalar arasında gerçekleştirilen satış ve pazarlama faaliyetlerini tanımlamaktadır. B2C yani Firmadan Tüketiciye pazarlama anlayışına göre B2B, “işletmelere yönelik pazarlama, daha büyük cirolarla ilgilidir. İşletmeden işletmeye pazarlamada, etkili itici güç satış gücüdür.”¹⁵⁶ “B2C tüketiciler tek başlarına ya da yakın çevrelerinden gelen tavsiyeler ile satın almaya yönelirler. B2C tüketicileri direkt olarak firmanın kendisi ile görüşemezken, B2B de alıcı grup genellikle satıcı direkt firmadan bir başka grup ile muhatap olur.”¹⁵⁷ Sektörel paylaşımlara en uygun resmi kanal olarak kullanılabilecek LinkedIn, diğer ağlar ya da kurumsal

¹⁵⁵ <https://eticaretmag.com/linkesinde-e-ticaret-pazarlama-nasil-yapilir/> (14 Nisan 2018)

¹⁵⁶ Philip Kotler, A’dan Z’ye Pazarlama, İstanbul: Mediacat, 2005, s.61-62

¹⁵⁷ Pisano, B2B Pazarlama İle Potansiyel Müşteri Kazanmak İçin 5 Faydalı Yöntem, 2017, <https://www.pisano.co.tr/blog/b2b-pazarlama-ile-potansiyel-musteri-kazanmak-icin-5-faydali-yontem/> (2 Nisan 2018)

web sitede paylaşılan gönderilerin link bağlantılarıyla etkili bir iletişim ya da etkileşim sistemi hem tüketicilerle hem de gruplar ya da rakiplerle kurulabilmektedir.

Linkedin'in daha kurumsal içeriğe sahip olması ve diğer sosyal ağlara göre kullanımının daha karmaşık görülmesinden dolayı daha az tercih edilen bir sosyal ağıdır. Aslında bu durumun LinkedIn'in daha seçkin ve direkt olarak iş dünyasıyla ilgili bir sosyal ağ olarak düşünülmesine de neden olduğundan kurumsal kullanımda bir avantaj olarak düşünülmektedir.

3.8.Sosyal Medya Pazarlamasında Tüketici Davranışı ve Etkileyici Faktörleri

Sosyal medya pazarlamasının etkilediği tüketici kitlesini ve değişen tüketici davranışlarını analiz edebilmek için öncelikli olarak genel anlamıyla tüketim ve tüketici kavramının tanımlanmasının bilinmesi gerekmektedir. Baudrillard tanımıyla tüketim; “göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır.”¹⁵⁸ Wilk'e göre tüketim, adalet, bireysel veya grup faydası, haz elde etme gibi konuları barındırması nedeniyle ahlakla da ilgili bir kavramdır. Ahlak kavramının tüketim içerisinde tartışılması toplum politikalarının var olduğu zamandan bu yana varlığını sürdürmektedir.¹⁵⁹ Bu yönüyle tüketim ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bir prestij kazanma, haz elde etme ve sosyal çevreye kendini kanıtlama aracı olarak da kullanılmaktadır.

Tüketici kavramı, satın aldığı ürün veya hizmeti kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda kullanan kişi ya da kişiler şeklinde ifade edilebilmektedir.¹⁶⁰ Bir diğer tanıma göre ise tüketici, satın aldığı ürün veya hizmeti yeniden satışa sunmaya, kullanan veya tüketen kişi, grup veya organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır.¹⁶¹

Tüketici davranışı, herhangi bir ürün ya da hizmetin ortaya çıkması, tanıtılması, satışa ikna edilmesi, satış öncesi yapılan değerlendirmeler, satın alınan ürün veya hizmetin kullanılma şekilleri, kullanımın ardından ortaya çıkan tutum, algı ve davranışları ele alan bir süreci ifade

¹⁵⁸ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev.), Sekizinci Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016, s.91

¹⁵⁹ Richard Wilk, “Consuming Morality”, **Journal Of Consumer Culture**, Vol.1, No.2, (Temmuz 2001), s.246

¹⁶⁰ Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011, s.4

¹⁶¹ Fuat Engin, **Uzun Yaşanmışlıkların Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici**, İstanbul: GDK Yayıncılık, 2011, s.19

etmektedir. Her tüketicinin ürün veya hizmetlere olan ihtiyacı ve onlardan beklentisi, kullanımın ardından da ortaya çıkartabileceği davranış sistemi birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu tür farklılıklardan dolayı tüketici davranışlarını tanımlamak geleneksel ve sosyal medya pazarlaması içerisinde zor olarak düşünülmektedir. Tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde incelenebilmesi ve doğru sonuca varılabilmesi için tüketici davranışlarıyla ilgili şu özelliklerin bilinmesi gerekmektedir.¹⁶²

- ❖ Tüketici davranışı güdülemeye dayalıdır.
- ❖ Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- ❖ Süreç içerisinde gerçekleşir ve değişir.
- ❖ Kişiye göre farklılık gösterebilmektedir.
- ❖ Farklı rollerle ilgilenir.
- ❖ Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir.

Tüketici bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce ve satın alma evresinde alım yapacağı markanın tüm pazarlama faaliyetlerinden, ürün ve hizmetlerin kalitesinden, çevresindeki insanların ya da sosyal ağlar üzerinden o marka, ürün ve hizmet hakkında yorumlarda bulunan kişilerin fikirlerinden, kişisel isteklerinden, içinde bulunduğu kültürel yapıdan veya psikolojik durumdan etkilenebilmektedir. Çok daha hızlı ve kolay bir şekilde tüketicileri etkisi altına alabilecek sosyal medya pazarlaması faaliyetleri içerisinde, tüketici davranışını etkileyebilecek tüm bu nedenlerin markalar ve sosyal medya pazarlamacıları tarafından iyi bir şekilde çözümlenmesi, önceden bilinmesi tüm pazarlama süreci etkilemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel olarak gruplandırılabilir.

¹⁶² Durmaz, s.9

PSİKOLOJİK	SOSYAL	KÜLTÜREL	KİŞİSEL
Öğrenme			Yaş
Algılama	Referans Grupları	Kültür	Meslek
Güdülenme	Aile	Alt Kültür	Yaşam Tarzı
Tutum	Rol ve Statü	Sosyal Sınıf	Ekonomik Özellikler

Tablo 5- Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Psikolojik faktörler arasında yer alan öğrenme, bilgi edinme tecrübeyle elde edilebilmektedir. Olumlu deneyimler sayesinde olumlu öğrenme oluşmakta ve tüketicilerin o markanın ürün ve hizmetlerini satın alması devamlı hale gelmektedir. Olumsuz deneyimler ise marka bağlılığını azaltmaktadır. Algılama ise, gelen uyarıcıları algılayabilme, anlayabilme ve bunun doğrultusunda yorumlayabilmeye dayalı bir kavramdır. Her birey uyarıcılara farklı tepki göstermekte ve farklı olarak algılayabilmektedir. Tüketiciler kendi doğruları, tutumlarıyla uyuşmayan mesajları, iletileri görmezden gelmektedir. ¹⁶³ İnsan davranışlarını sergilemesi için eyleme yönelten kaynak şeklinde tanımlanabilecek güdülemeyi anlamak için tüketicinin düşünce sürecinin keşfedilmesi gerekmektedir. Öte yandan psikolojik faktörler içerisinde yer alan tutum; bireylerin diğer insanlara, markalara, ürün ve hizmetlere yönelik olarak olumlu veya olumsuz onlar hakkında ne düşündüklerini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. ¹⁶⁴ Tutum, davranışsal, duygusal ya da zihinsel olabilmektedir. Duygusal tutum kişilerin karşılarındaki markaya ya da o markanın ürün ve hizmetlerine karşı sevmeye, beğenmeye ya da hoşlanmama gibi hislerini belirtir. Zihinsel öge ise genel anlamda kişilerin bilgilerini ve onlar için olan gerçekleri ifade etmekten ziyade davranışsal öge ise kişilerin nesne, olay, insan, marka ya da ürün ve hizmetlere karşı yaklaşma ya da uzaklaşmasını içermektedir. ¹⁶⁵

Sosyal faktörler referans grupları, aile, rol ve statü olarak gösterilebilmektedir. Referans ya da danışma grubu olarak adlandırılan gruplar, bireylerin davranışları ve satın alma

¹⁶³ Mehmet Karafakıoğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Yedinci Baskı, İstanbul: Beta, 2012 s.97

¹⁶⁴ Remzi Altunışık ve Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta, s.133

¹⁶⁵ Metin İncoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi, 2010, s.13

kararları üzerinde etkiye sahiptirler. Aynı şekilde aile de bireyin kişiliğinin oluşması sürecinde en önemli faktörlerden olduğu için kişinin satın alma ve diğer süreçlerdeki davranışlarını etkilemektedir. Aile içerisindeki nüfus, gelir durumu ve yaş ortalaması satın alma ve harcama sürecini etkileyen değişkenlerdendir. Roller ve statüler ise, kişilerin içinde bulunduğu statüye uygun rolleri ve davranışları, tüketimleri gerçekleştirmesine dayalıdır. Bu nedenle pazarlama içerisinde, markalar ve pazarlamacılar ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler.¹⁶⁶

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak ifade edilebilmektedir. Kültür hayatımızın her alanında varlığını gösteren bir kavram olarak satın alma davranışları üzerinde de etkiye sahiptir. Nelerin alınacağı, kullanılacağı, nelerin yenileceği, nerelere gidileceği kültür etkisiyle belirlenmektedir. Bunların sonucu olarak her toplumun birbirinden farklı satın alma ve tüketici davranışları oluşturulmasının nedeni kültür olarak ifade edilebilmektedir.¹⁶⁷ Bunun dışında günümüz iletişim araçlarının geldiği nokta sayesinde, seyahat edebilme özgürlüğü ve imkanların artması kültürlerin birbirlerini tanıması ve benimsemesini de daha olanaklı hale getirmektedir. Bu işlevi ile sosyal ağlar üzerinden pazarlama yapan turizm, hava yolu şirketleri gibi kuruluşlar daha fazla yararlanabilmektedir. Alt Kültür; Genel olarak toplum belirli bir kültür yapısına sahip olmasına rağmen çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir. Demografik yapı, coğrafi bölge farklılıkları, siyasi düşünce, dini inanç, ulusal ve etnik köken alt kültürü oluşturan öğeler olarak ifade edilebilmektedir. Eğitim, yaşam tarzı ve ekonomik gelir gibi etkenlerle belirlenebilen sosyal sınıf ise; tüketicinin farklı tercihlere sahip olmasına neden olmaktadır. Ürün ve hizmetler de çoğu zaman belirli sosyal sınıflara özgü olarak üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Sosyal sınıflar tüketicilerin yaşam şekli ve satın alma davranışları hakkında markalara genel bilgileri sunmaktadır.

Kişisel faktörler yaş, meslek, yaşam tarzı ve ekonomik özelliklere göre şekillenmektedir. Ürün ve hizmetlerin tüketiminde yaş etkili bir faktördür. Her yaş grubunun kendine göre ihtiyaçları ve zevkleri bulunduğu için farklı farklı ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Ayrıca yaş gruplarına göre hayat döngüsü içerisinde bireysel ihtiyaçlar değiştiği için tüketici alışkanlıkları da değişebilmektedir.¹⁶⁸ Tüketiciler ayrıca farklı meslek gruplarının

¹⁶⁶ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Nejat Muallimoğlu (çev.), İstanbul: Beta, 2000, s.167

¹⁶⁷ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Birinci Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi, 2006, s.72

¹⁶⁸ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2013, s.36

üyesidirler. Her meslek grubunun kendi içerisinde değişen tüketim alışkanlıkları ve statüleri bulunmaktadır. Bireylerin sahip oldukları meslekler onların istek, ihtiyaç ve ekonomik durumlarını da etkilediği için tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Pazarlama faaliyetleri için hedef kitlenin meslek grubunun, çalışma koşullarının, çalışma saatlerinin, izin zamanlarının ve bu izinleri değerlendirme biçimlerinin bilinmesi gerekmektedir. Markalar ürün ve hizmetlerinin tüketimini gerçekleştiren meslek gruplarının isteklerine karşılık verecek çalışmaları tasarlaması ve yürütmesi beklenmektedir.¹⁶⁹ Yaşam tarzı bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşam tarzı, tüketicilerin nerede yaşadıkları, neler yaptıkları, ne yedikleri, nerelere seyahat ettikleri, tatil alışkanlıkları gibi maddi imkanlarını ve zamanlarını kullanma biçimlerini ifade etmektedir. Kişiler genellikle kendi hayat tarzlarına uygun olan ürün ve hizmetleri satın alma eğilimini göstermektedirler. Bu sebeple tüketicinin yaşam tarzını yansıtan ürün ve hizmetlerle ilgili pazarlama stratejileri, mevcut ve benimsenen tüketim alışkanlıklarına uygun olarak ürün ve hizmetlerin konumlandırılmasını amaçlamaktadır.¹⁷⁰ Kişisel faktörler içerisinde yer alan son değişken ekonomik özelliklerdir. Bireylerin ekonomik durumu tüketim faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin ellerine geçen net gelirlerinin vergiler ödendikten sonra elde kalan ve harcanabilir gelir olarak adlandırılan miktarlar tüketicinin satın alma davranışını belirlemektedir.¹⁷¹ Markalar bu noktada pazarlayacakları ürün ve hizmetlerde gelire duyarlı olanlarının kişisel gelirlerde ve ilgi oranlarındaki eğilimleri takip etmektedirler. Gelire duyarlı ürün ve hizmetlerde ekonomik göstergeler gerilemeye başladığı zaman ürünler hizmetler yeniden tanımlanmaya, konumlandırılmaya ve fiyat belirlemesine gitmektedirler.¹⁷²

3.7.1. Tüketici Davranışlarıyla İlgili Kuramlar

Sosyal medyanın pazarlama içerisinde kullanılmaya başlamasıyla marka müşteri etkileşimi de yeni bir boyut kazanmıştır. Geleneksel tüketici davranışlarıyla ilgili olarak ortaya konulan tüketici davranışlarıyla ilgili çeşitli kuramlar sosyal medya pazarlaması ile oluşan yeni tüketici davranışlarına şu şekilde uyarlanabilmektedir:

¹⁶⁹ Zafer Erdoğan, **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, Birinci Baskı, Bursa: Ekim Basım Yayın, 2014, s.77

¹⁷⁰ Yavuz Cömert ve Yakup Durmaz, "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması," *Journal of Yaşar University*, 2006, Vol.1, No.4, https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf, (9 Nisan 2018) s.355 (351-375)

¹⁷¹ Mucuk, s.69

¹⁷² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul- 1999, s.204 .

3.7.1.1.Mantıklı Eylem Kuramı

Tüketicilerin tüm dijital platformlar ve sosyal medya içerisinde gördükleri pazarlama ve satış çalışmalarına karşı geliştirdikleri ve sergiledikleri davranışlara yönelik çeşitli çalışmalar ve kuramlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki Mantıklı Eylem Kuramı'dır. Tüketici davranışlarını incelemek ve anlamak amacıyla geliştirilen en eski kuramlardan biri olan Mantıklı Eylem Kuramı, insanın planlı ve bir hedef için ortaya çıkardığı davranışlar, kişinin bu davranışlara karşı tutumu ve kişisel olarak algıladığı normların bir sonucunu ifade etmektedir. Fishbein ve Ajzen tarafından oluşturulan bu kuram için tutum algılara göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle davranışın arzu edilirliğine görelilik olarak ortaya çıkan tutumun değerlendirilmesi ve ölçümü oldukça zor olarak değerlendirilmektedir. Genelde insanlar tutumları ile aynı yönde davranışlar sergilemektedirler. Mantıklı Eylem Kuramı'na göre davranışların belirleyicilerinden biri de tutum dışında öznel normlar; yani bir davranışı sergilemeden önce onu yapmak ya da yapmamakla ilgili kişisel olarak algılanan sosyal baskıdır. Buna göre kişiler herhangi bir davranışı ortaya çıkarmadan önce o davranışın nasıl karşılanacağına ya da diğer insanlar tarafından görülebilecek tepkilere göre karar vermektedir. Bu kurama göre planlanarak hayata geçirilen her davranışın arkasında bir niyet bulunmaktadır. Davranışsal niyet bir davranışı gösterip göstermemeye yönelik isteği ifade etmektedir.

Sosyal medya pazarlama stratejisi içerisinde markaların ürün ve hizmetlerini satın aldirmaya ve benimsetmeye yönelik yaptığı faaliyetler arasında yer alan Influencer Marketing kullanımıyla hedef kitleye satın alma davranışıyla ilgili bir mesaj iletilebilmektedir. Influencer Marketing'ler tarafından tapılacak ürün ve hizmet tüketimi ve bunları tanıtıcı içeriklerin paylaşımı ile müşteriler ya da potansiyel müşteriler için de bu tüketimi gerçekleştirmek diğer insanlar tarafından olumlu tepkiler alınacağı yönünde olumlu bir biçimde şekillenmektedir.

Mantıklı Eylem Kuramı 1991 yılında Icek Ajzen tarafından "Algılanan Davranışsal Kontrol" ögesini de katılmasıyla geliştirilmiştir.¹⁷³ Bu kuram tüketici tarafından bir davranışı sergilemenin ne kadar zor ya da kolay olarak algılandığıyla ilgilenmektedir. "Planlı Davranış Kuramı" olarak da anılan bu kurama göre, davranışı gerçekleştirmeye yönelik olan tutum, kişinin sosyal çevresinde o davranışın algılanmasına yönelik beklenti ne kadar olumlu olursa

¹⁷³ Varnalı, *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, s.88

ya da olacağı düşünülürse tüketicinin o davranışı gerçekleştirmek için niyeti de o denli güçlü olmaktadır.¹⁷⁴

3.7.1.2.Teknoloji Kabul Modeli

Fred Davis tarafından 1989 yılında ortaya atılan Teknoloji Kabul Modeli 'ne göre ise, yeni oluşturulan bir teknolojinin kullanımı tüketiciye kolay geliyorsa ve bu teknoloji kullanımıyla tüketici bir fayda elde edeceğine inanıyorsa bu teknolojiyi ve bu teknoloji sayesinde oluşturulan ürün ve hizmetleri benimsemektedir. Bu kuram anlayışına göre, tüketiciye pazarlama iletişimi aracılığıyla benimsetilmek istenen davranışın onun için kolay kullanılabilir ve fayda sağlayıcı özellikleri olduğunun belirtilmesi o davranışın gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ancak günümüzde ürün ve hizmetler sadece kullanım kolaylığı ve fayda üzerinden değerlendirilmemektedir. Bu nedenle Teknoloji Kabulü Modeli eğlence, moda, statü gibi fayda sağlama dışındaki sebepleri ve güven, plansız davranış eğilimi gibi bazı kişilik özelliklerine dayalı olarak geliştirilmiştir.¹⁷⁵

Bu kuramla ilişkili olarak ürün ve hizmetlerini tüketiciye benimsetmek isteyen markaların kendi web siteleri de dahil olmak üzere kullandıkları tüm dijital platformları kullanıcı dostu olarak tasarlaması gerekmektedir. Sosyal medya ise hali hazırda hedef kitlenin varlığını sürdürdüğü, kullanımını benimsediği ve kolay bulduğu çeşitli platformlardan oluştuğu için tüketici açısından teknoloji kabul modeliyle uygunluk göstermektedir.

3.7.1.3.Akış (Follow) Kuramı

Var olan tüketici kuramlarını özellikle dijital pazarlama içerisinde yetersiz gören Hoffman ve Novak tarafından 1996 yılında Akış (Follow) kavramı pazarlama dünyasına kazandırılmıştır. Odak noktasında varoluşçu bakış açısını yerleştiren kurama göre, kişinin geribildirimler alması esastır. Anlık geribildirimlerle tüketici meşgul olduğu çalışmaya daha da odaklanmaktadır. Sosyal ağlardaki etkileşimle birlikte pazarlamanın bu akış stratejisine dayalı anlayış haline dönüşmesi Hoffman ve Novak için pazarlama açısından oldukça değerli bir durumdur.¹⁷⁶ Akış kuramını destekleyen araştırmalara göre, bu deneyimler insanların

¹⁷⁴ Varnalı, *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, s.88

¹⁷⁵ Varnalı, *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, s.89

¹⁷⁶ Donna Hoffman and Thomas Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, [Electronic Version], Journal of Marketing, 1996, Vol.60, No.3, (13 Nisan 2018), s.60 (50-68)

öğrenmelerin kolaylaştırmakta, keşfetme isteğini arttırmakta ve daha olumlu deneyimler yaşandığını ortaya koymaktadır. Dijital pazarlama çalışmalarında etkileşimin artması, anlık geribildirimlerin sunulması, kullanım, ürün ve hizmet özelliklerinin tüketicilerle uyumlu olması, açık ve net hedef belirlenmesi, süreç içerisinde sistemsel aksaklıklar yaşanmaması “akış” kuramına uygun deneyimler yaşanmasını sağlamaktadır. Bu da dijital pazarlama kampanyalarının ve stratejilerinin daha başarılı olmasına ve daha verimli sonuçlar elde edilmesinin önünü açmaktadır.¹⁷⁷

Özellikle yeni nesil tüketici davranışı özelliklerinden olan yorum yapma, yaptığı yorumlara hızlı bir şekilde cevap alma isteği Akış kuramı içerisindeki geribildirim çalışmalarıyla uygunluk göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması hızlı ve anında cevap verme, tüketiciyle daha fazla etkileşime girme fırsatı tanıma gibi özellikleriyle hem yeni nesil tüketicinin taleplerini karşılama hem de markalar için bu kuramı yürütülebilir hale getirmektedir.

3.7.1.4.Veblen ve Sosyo-Psikolojik Kuram

Veblen bu kuramında bireylerin, tüketicilerin içinde bulundukları gruplar ya da toplumlar içerisinde var olan ve benimsenen davranışlara ve kurallara uyarak hayatlarını sürdürdüklerini ve bu nedenle de birey ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını içinde bulunduğu ya da bulunmak istediği grup ya da topluma uygun olarak belirlemekte olduğunu düşünmektedir. Dönemin Aristokratlarının tüketim alışkanlıklarını inceleyerek bu sonuca ulaşan Veblen, aristokratların bu tüketimlerini kendi ihtiyaçlarından çok ait oldukları toplumsal grupta önder olabilmek, adından söz ettirebilmek için yaptıklarını keşfetmiştir. Ancak Veblen’in bu görüşünün çeşitli durumlarda abartıldığı düşünülmektedir. Çünkü tüketiciler sadece belirli bir grubu ya da sınıfı dikkate alarak tüketim gerçekleştirmemektedir. Genel olarak kendi gruplarından daha değerli ya da özenilen gruplara yetişmeye çalışsa da tüketici kendi grubunun etkisinde kalarak daha fazla tüketim gerçekleştirme eğilimindedir.¹⁷⁸

Markalar bu noktada kendi hedef kitlesi, hedef kitlesini etkileyecek olan tüm grupları ve durumları ve ürün, hizmet potansiyelini bilerek hareket etmelidir. Ayrıca tüketici

¹⁷⁷ Varnalı, *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, s.93-94

¹⁷⁸ Kotler, *Pazarlama Yönetimi*, s.117

davranışlarını satın almaya yönlendiren faktörlerden hangisinin ön plana çıkarılması gerektiğini ve hangi satın alma ve tutundurma faaliyetlerini tüketicilerine sunmasının doğru olacağını belirlemesi gerekmektedir.

Veblen'in sosyo- psikolojik kuramının sosyal medya pazarlamasına uyarlanması markaların resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçileri ya da hedef kitleleriyle ilgili, onların tercihleri, öncelikleri, nelerden ve kimlerden etkileniyor oldukları yönünde elde edebilecekleri bilgilerle gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması için oluşturulacak içeriklerle ilgili SEO ve SEM gibi ön çalışmaların yapılması, kullanıcı yorumlarının incelenmesi, markanın sosyal medya takipçilerinin demografik yapılarının çeşitli araçlarla analiz edilmesiyle birlikte markalar da satın almalarını arttırmak ve müşterilerine daha iyi bir hizmet sunmak için hangi unsurları ön plana çıkararak sosyal medya pazarlamasını yürütmesi gerektiğine karar verebilmektedir.

3.7.1.5. Howard- Steth Modeli

1960'lı yılların başında John Howard'ın geliştirilmiş olduğu ve daha sonra Jagdish Steht tarafından tamamlanan bu model hem tüketimi devam eden hem de yeni ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından benimsenmesini ve satın alınmalarını sağlayacak şekilde oluşturulmuştur. Modelin ana odağı algısal ve öğrenme unsurlarından ortaya çıkan psikolojik değişkenlerden meydana gelmektedir.¹⁷⁹

Modelde üreticiler ve markalar, tüketicilerin daha önce bilmediği, kullanmadığı ve satın alma işlemini gerçekleştirmediği ürün ve hizmetlerin tüketimi için onları ikna etmeye uğraşmaktadır. Bunun için en temel nokta ürün ve hizmetlerin tüketiciler için çekici hale getirilmesidir. Yürütülen stratejinin başarılı olması halinde tüketiciler o ürün ve hizmetle ilgili bilgi toplamaya başlarlar. Tüketicinin dikkatini çeken ürün ve hizmetlerin yarattığı rekabet ortamı, performans gibi konularda tüketici için diğer markaların ürün ve hizmetleriyle kıyaslama ortamını yaratmaktadır. Karşılaştırma neticesinde tüketicide olumlu veya olumsuz bir algı oluşmaktadır. Tüm bunların sonucunda satın alma kararının tüketici tarafından alınmış

¹⁷⁹ Altunışık, s.22

olması markanın yarattığı yeni ürün ya da hizmetinin performansı hakkında bir yargı oluşmuş olduğunu göstermektedir.¹⁸⁰

Yeni olarak pazarlama faaliyetlerine başlanan ürün ve hizmetleri tüketiciye duyurmanın en kolay yollarından biri sosyal medya tanıtımlarından ve pazarlamasından geçmektedir. Sosyal medya tanıtımlarında kullanılan görsel içerikler, gifler, hashtagler, müşterilerle direkt olarak iletişim kurma şansıylar birlikte markalar ürün ve hizmetlerini daha çekici bir yapıda tüketiciye sunabilme şansına erişmiş durumdadır. Ayrıca dijital dünya içerisinde yer alan diğer markaların ürün ve hizmetlerine de kolayca ulaşabilen tüketiciler tüm ürün ve hizmetler arasında karşılaştırma yapma fırsatına sahiptirler. Howard- Steth Modeli’de ürün ve hizmetlerin karşılaştırmasının yapılması sonucu satın alma kararına varılmasını öngörmektedir. Markalar sosyal medya pazarlamasını doğru ve etkili kullanarak karşılaştırmalarda belirli özelliklerini daha çekici kılabilmekte ve böylece diğer markalardan ayrılıp, onların önüne tüketici zihninde öne geçerek kârlılık elde edebilmektedir.

3.7.1.6.Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından oluşturulan model, reklam ve iletişim çalışmalarına dayanmaktadır. Tüketiciler ve markalar arasındaki iletişimi temel alan model ayrıca reklamın satın alma davranışı üzerine olan etkilerinin analiz çalışmalarıyla da ilgilenmektedir. Nicosia modelinin karar verme sürecindeki etkisi ve aşamaları 4 bölümde incelenmektedir:¹⁸¹

1.Tüketicinin satın alma davranışını etkilemek için reklam tasarımı, iletisi ve tüketicinin karakteristik özelliği.

2. Tüketicinin gönderilerden aldığı verileri değerlendirmesi.

3.Değerlendirmelerin sonucunda satın alma kararının verilmesi.

4. Satın alma kararının ardından ürün ya da hizmetle ilgili görüşlerin firmalara ve diğer tüketiciye feedback olarak gönderilmesi.

¹⁸⁰ İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Nobel Yayınevi, 2010, s.75

¹⁸¹ Bahar Işın, Sevgi Ayşe Öztürk, Sezer Korkmaz, Zeliha Eser, **Pazarlama Kavramlar, İlkeler ve Kararlar**, İkinci Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi, 2011, s.247

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan arama, tıklanma gibi konularda öne çıkan tüketicilerin karakteristik özelliklerini ortaya çıkaran verileri inceleyebilen ve buna göre sosyal medya içerikleri ya da pazarlama stratejileri oluşturabilen markalar, bu özellikleri kullanarak sosyal medya reklam çalışmalarını yürütebilmektedirler. Her tüketicinin kendi ilgi alanına ve aramasına yönelik olarak üretilmiş içerikler ya da kampanyalar sosyal medya reklamlarıyla o tüketicinin karşısına çıkarılabilmektedir. Hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda oluşturulan içeriklerin sosyal ağlar üzerinden yeniden tüketiciye gönderilmesiyle tüketicilerde satın alma kararının oluşması beklenmektedir. Bu kararın ardından da yine sosyal ağlar üzerinden tüketiciler markalara satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini iletebilmektedir. Markalar ise hedef kitlesinden gelen geri bildirimler yoluyla ürün ve hizmetlerinde yeniliklere ve düzenlemelere giderek kârlılık çalışmalarını yürütebilmektedir. Bu sayede tüketicilerin beklentisi ve düşünceleriyle şekillenen ürün ve hizmetlerin üretilmesinin önü açılmış ve istenen tüketici davranışının ve tüketimin yaratılmasında diğer markaların önüne geçilmiş olmaktadır.

3.7.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Geleneksel pazarlama döneminde, geleneksel tanıtım ve medya araçlarıyla yapılan tutundurma, pazarlama ve satış faaliyetlerine nazaran günümüzün dijitalleşen ve tüketimi de dijital hale getiren dünyada, tüketici davranışları da değişmiş ve çeşitlenmiştir. Tüketiciler artık pek çok markadan ürün ve hizmetleri çok daha kolay bir yolla elde edebilmekte, karşılaştırma yapabilmekte ve sürece dahil olabilmektedir. Ayrıca bilgiyi daha rahat bir şekilde elde edebilen tüketiciler dolayısıyla da daha bilinçli bir hale gelmiş durumdadırlar. Tüketicilerin marka, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi düzeylerinde artış, elde ettikleri fayda, fiyat, kalite vb. durumlar hakkındaki karşılaştırma imkânı, teknolojik gelişmeler markaları da tüketici merkezli bir pazarlama anlayışına yöneltmiştir. Pazarlama dünyasına sosyal ağların dahil olmasıyla birlikte markalar çok daha geniş coğrafi alana ve kitleye seslerini duyurabilme ve tüketicinin tüm taleplerini daha görünür bir şekilde elde edebilmeye başlamışlardır. Sosyal ağlar ile birlikte marka ve tüketici etkileşimi en üst seviyeye ulaşmış durumdadır. Sosyal medya sadece etkileşim değil aynı zamanda, istenen her konuda bilgi paylaşımının yapılabilmesi, farkındalık yaratılabileceği için de ayrıca önem taşımaktadır.

Sosyal ağlar ile markalarla ilgili düşüncelerini istediği platform üzerinden değerlendiren ve bu değerlendirme sonrasında markalardan gelecek geribildirimlere göre

hareket edebilecek tüketicinin varlığıyla kurumlar bu konuda daha dikkatli olmaya başlamışlardır. Shih konuyla ilgili olarak, “Facebook, Twitter ve diğer sosyal siteler, bireyler için CRM haline gelmiştir. Sosyal medya, CRM’in teknoloji değil müşteri ile ilgili olması gerektiğini hatırlatır” ifadesini dile getirmiştir.¹⁸²

Sosyal medya pazarlaması ile aktif konuma ulaşan tüketici, tüketirken ve satın alma işlemini gerçekleştirirken aynı zamanda üretime de katkı sunmaya başlamıştır. Üreten tüketicinin ortaya çıkışı dijitalleşmeyle ağırlık kazanmış olsa da aslında Toffler’in tanımlamasıyla Birinci Dalga Topluluklar da üretirken, ürettiklerini tüketmişlerdir. Sanayi Devrimi ile birlikte gerçek üretici ve tüketici ayrımının ekonomik nedenlerin de etkisiyle ortaya çıkmasının ardından¹⁸³ dijitalleşmeyle bir kez daha hayatımıza üreten tüketici kavramı girmiştir.

2000’li yılların başlangıcıyla birlikte üretici ve tüketici arasında farklı bir iletişim sistemi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim sistemi teknoloji odaklı ve yüksek etkileşim oranı içermektedir. Bu sayede üretim sürecinin içinde aktif rol alabilen tüketiciye karşı markaların ve pazarlamacıların bakış açısı farklılaşmaya başlamıştır. Bu dönemde yaşanan gelişmeler sonucunda pazarlama literatürüne Üre-tüketim olarak adlandırılan bir kavram dahil olmuştur. Bruns üre- tüketim kavramını üretici ve tüketicinin rollerinin birleşmesi, bir araya gelerek yeni bir yapı oluşturması olarak tanımlamaktadır.¹⁸⁴ Bu noktada ifade edilmesi gereken durum üretim ya da tüketim rollerinde bir değişim söz konusu olmadığıdır. Bugünün ekonomik yapısı içerisinde de üreticiler satış ve kâr amaçlarken, tüketiciler ürünleri satın almak ve tüketim sağlamak için çeşitli yollar ve araçlarla uyarılmış durumdadırlar. Değişim gerçekleştiği nokta tüketicinin üretim sürecine ve öncesine müdahil olabilmesinden geçmektedir. Üre-tüketim kavramı içerisinde tüketici kendi isteği ile bu sürece dahil olmaktadır ve bu durum sayesinde tüketici bireyler ürün ve hizmetlerin şekli, diğer özelliklerinin geliştirilmesi, eksikliklerinin ortaya çıkarılması, tanıtımının yapılmasına katkı sağlanması gibi süreçlere katılmaya başladığı bir pazarlama sürecini ifade etmektedir. Ayrıca planlanan reklam kampanyaları, mesajlar ve

¹⁸² Clara Shih, “Facebook is the Future of CRM”, *Customer Relationship Management*, November 2009, <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Connect/Facebook-Is-the-Future-of-CRM-57860.aspx>, (12 Nisan 2018), s.12

¹⁸³ Alvin Toffler, *Üçüncü Dalga*, Selim Yeniçeri (çev.), İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2008, s.336

¹⁸⁴ Axel Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*, New York: Peter Lang, 2008, s.21

tanıtım iletileri gibi sosyal ağlar üzerinden oluşturulan tüm pazarlama çalışmalarında tüketicilerin/kullanıcıların etkisiyle yayılması sağlanmaktadır. Tüketiciler yeni sistem içerisinde hem üretici hem de tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde rol oynamaya başlayan, markalara katkı sunan ve onlarla kolaylıkla etkileşime girebilen bir konumda bulunmaktadır.¹⁸⁵

Özetle sosyal ağlar ile birlikte değişikliğe uğrayan tüketici davranışı ve marka- tüketici ilişkisinde tüketiciler interaktif bir konum kazanmış durumdadır. Yeni iletişim ortamları sayesinde tüketiciler etkin ve katılımcı bir topluluk haline dönüşmüştür. Fiyat ve kalite karşılaştırması sayesinde tüketici bilgisi arttığı gibi aynı zamanda da istediği içeriğe daha kolay ulaşma imkânı yakalayan tüketiciler, sosyal ağlar üzerinden pazarlama ile birlikte zaman tasarrufu da elde etmeye başladı. Ayrıca kozmopolit yapıdan uzak, daha küçük yerleşim birimlerine de pazarlama alanı oluşturma fırsatı yakalanması hem tüketiciler hem de markalar açısından olumlu bir durum olarak kabul edilmektedir.

3.7.3.Yeni Nesil Tüketici Davranışları

Sosyal medya pazarlaması her tüketici kitlesine hitap etse de sosyal medyanın ağırlıklı hedef kitlesi ve kullanıcılarını y ve z olarak adlandırılan kuşakların temsilcileri oluşturmaktadır. Her neslin tüketim algısı o dönemin ürün ve hizmetleri, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, ekonomik yapısı, yetiştikleri ortam ve çağa göre değişmektedir. Yeni nesil tüketim algısını ve tüketici davranışlarını belirleyebilmek için öncelikli olarak yeni tüketiciler olarak adlandırılabilir y ve z kuşağının özelliklerini bilmek gerekmektedir.

Genel kabule göre 1960-1965 yılları ve sonrası X kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşak dijital devrim öncesi dünyaya gelmiş, günümüz dijital dünyasında ve sosyal ağları içerisinde belirli bir temsilci kitlesi olarak yer alsalar da adapte olma sorunu yaşamaktadırlar. Tüketici olarak özellikleri ise; mal ve hizmetlere özlem, markalara yüksek bir sadakat, kolay ve hızlı bir şekilde tatmin olabilme, garanti süresi ve iade gibi konularda şüphecilik, görerek, işiterek veya dokunarak ürün ve hizmetleri satın alma isteği olarak sıralanabilmektedir.¹⁸⁶

¹⁸⁵ M. Nur Erdem, “Dijital Çağda Kültür Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı”, **1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı**, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 4-5 Mayıs 2017, s.252

¹⁸⁶ Duygu Kotan Türkden, s.92

X kuşağından sonra gelen ve 1980 başlangıç yılı olarak kabul edilen Y kuşağı ve 2000 yılı sonrası doğumlu bireyleri tanımlamak için kullanılan Z kuşağı yeni tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşaklar arasında 1990-1994 yılları arası başlangıçlı ve 2000 yılına kadar süren kuşak ayrıca milenyum kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Y kuşağı bilgisayar, milenyum kuşağı internet ve Z kuşağı da artan teknolojik gelişmeler ve mobil devrim ile tanımlandığı ifade edilebilmektedir. “Y kuşağı, girişimci, sabırsız, bireyci, sonuç odaklı, egosu ve özgüveni yüksek, her şeyi hemen isteyen, hemen tüketen ve bir bedel ödemek istemeyen, bürokrasiden ve ciddiyetten hiç hoşlanmayan, hız tutkunu bir kuşak”¹⁸⁷ olarak tanımlanabilmektedir. Henüz yetişkinliğe yeni yeni adım atan ya da hala çocukluk çağında bulunan Z kuşağı tek başına tüketimi genel olarak gerçekleştiremeye de ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik yenilikler sonucunda, tüketim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının çok daha ilerisinde etkilerde bulunmaktadır. Z kuşağı kısaca, teknolojiye bağımlı, internet hakimiyeti güçlü ve yüksek, yaratıcı, çoklu karar alma yeteneğine sahip, anlık tüketen bir profil ile pazarlama dünyasında yer etmektedir.¹⁸⁸

Yeni nesil pazarlama anlayışı içerisinde markalar için önemli yer tutan bu yeni kuşaklar ayrıca teknolojiye yatkınlıkları dolayısıyla markalarla ilgili bilgi elde edebilme konusunda çok daha yetenekli oldukları yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte önceki kuşaklar sosyal medya ve artan internet kullanımı ve pazarlamasından doğan yüklü bilgi miktarını analiz etmekte zorlansa ve bilgi kirliliğini temizleyemese de Y, milenyum ve Z kuşakları bu bilgi bombardımanı içerisinde kendisine yarayan bilgileri elde etme konusunda da oldukça başarılı bulunmaktadır. Bu kuşaklar öte yandan geçmiş kuşaklara göre daha fazla seçim ve seçenek imkanına sahiptirler. İnternet ve sosyal ağlar ile birlikte birçok grup ve etkinlik oluşturma fırsatını yakalayarak birbirlerinden haberdar olma şansları yükselmiş durumdadır. Bireyler kendi ilgi alanları, tarzlarıyla ilgili ürün ve hizmet satan markalara ve marka gruplarına daha kolay ulaşabilmektedir.¹⁸⁹ Kendi çevresinde kendisi gibi bir tüketim

¹⁸⁷ Nevriye Altuntuğ, Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Modeli, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2012, Vol.4, No.1, <http://dergipark.gov.tr/oybd/issue/16339/171095>, s.206 (203-212)

¹⁸⁸ Altuntuğ, s.209

¹⁸⁹ Zeynep Kaban Kadioğlu, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademisi içinde (155-172), İstanbul: Beta, 2012, s.159-164

algısına sahip olan bireyler bulunmasa bile bu ve benzer sosyal ağlar üzerinden kendi gibi olan bireyleri bularak aynı tüketim anlayışına devam edebilmektedirler.

4. DİJİTAL PAZARLAMA ÖĞESİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: THY, EMİRATES VE LUFTHANSA KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEKLERİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada Türkiye'nin global ölçekte en önemli markalarından biri olarak kabul edilen Türk Hava Yolları'nın, Ortadoğu'da ve dünya çapında en önemli hava yolu firmaları arasında yer alan Emirates'in ve Avrupa pazarına hakim bir diğer önemli hava yolu firması olan Lufthansa'nın sosyal medya pazarlaması dahilinde, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sosyal ağ sayfalarında pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek, satın almayı canlandırmak, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek, müşteriye ulaşmak, onlarla etkileşime girmek ve imaj yönetimini gerçekleştirebilmek amacıyla paylaşımda bulundukları içeriklerin incelemesi yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde pazarlamanın tarihi ve dijitale araçlara doğru evrimi ve özellik değişimleri ele alınırken, ikinci bölümde dijital pazarlamanın bir ögesi olarak sosyal medya pazarlamasının özellik, önem ve etkilerine yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise THY, Emirates ve Lufthansa markalarının sosyal medya kullanımlarının, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde doğruluk ve uygunluğunun incelemesi gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmada THY, Emirates ve Lufthansa markalarının Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sosyal ağlarındaki pazarlama çalışmaları için paylaşımı yapılan gönderilerin özelliklerinin belirlenmesi, hangi içerik türlerinin tercih edildiğinin ortaya çıkarılması sosyal medya pazarlaması etkin bir şekilde sağlanabilmesi adına markalar için gerekli unsurların

sosyal medya kullanımı ve üretilen sosyal medya içeriklerinde markalar tarafından karşılanıp karşılanmadığının gözlemlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın odak noktası sosyal medya pazarlaması için gerekli olan ve sosyal ağlarda uygulanması gereken çalışmaların hangi marka tarafından ne ölçüde uygulandığının ve konuyla ilgili paylaşımlar yapıldığının karşılaştırmalı olarak ortaya konulmasıdır. Hangi markanın hangi sosyal ağda ya da hangi içerik türünde daha başarılı bir sosyal medya pazarlaması gerçekleştirdiğinin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

Sosyal medya pazarlamasının etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesinin markaların doğru sosyal medya kullanımı stratejisi belirlemesine bağlı olması ve araştırmanın konusu ile amaçları doğrultusunda belirlenen temel hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1: Markaların sosyal medya takipçi sayısı ile, sosyal ağlardaki beğeni sayısı doğru orantılıdır.

Hipotez 2: Etkili bir sosyal medya pazarlaması için markalar her platform için uygulanacak farklı sosyal medya pazarlama stratejisi benimsemelidir.

Hipotez 3: Markalar, sosyal medya pazarlamasının etkisini arttırmak için yeni ürün ve hizmetlerinin yanı sıra ürün ve hizmet canlandırma çalışmalarını da uygulamalıdır.

Hipotez 4: Sosyal medya pazarlaması için markalar müşterilerine yönlendirici pazarlama linkleri sunmalıdır.

Hipotez 5: Markalar iyi bir sosyal medya pazarlaması için sosyal ağlarda müşterilerle etkileşim kurmalıdır.

Hipotez 6: Markaların sosyal medya pazarlamasını doğru bir şekilde gerçekleştirebilmesi için müşteri ile kurulan diyaloglarda ve gönderi paylaşımlarında sosyal media diline uygun olarak samimi bir dil tercih etmesi çalışmanın etkinliğini arttırmaktadır.

Hipotez 7: Sosyal medya pazarlamasının geniş gücünden faydalanmak için markalar çok dilli içerik paylaşımı gerçekleştirmelidir.

Hipotez 8: Sosyal medya pazarlamasının verimliliğinin artırılması amacıyla sosyal ağların etkin kullanılması için markalar bu ağlarda promosyon, kampanya, sponsorluk duyuruları, yarışma içerikleri gibi çalışmaları yürütmelidir.

Hipotez 9: Markalar satın alma faaliyetlerini arttırmak için sosyal ağlarda müşterileri etkileyebilecek ve marka sadakatini kuvvetlendirecek influencer marketing, gerçek zamanlı post paylaşımı, müşteri fikrine dayalı içerik üretimi ve hikâye anlatıcılığı, özel gün kutlaması gibi çalışmaları gerçekleştirmelidir.

Hipotez 10: Markalar satın alma faaliyetlerini arttırmak ve kendi içeriklerinden müşterilerinin daha fazla haberdar olmasını sağlamak amacıyla web site ve diğer sosyal ağlar için yönlendirici linkler kullanmalıdır.

4.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma THY, Emirates ve Lufthansa markalarının 2018 yılının Nisan ayındaki Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sosyal ağlarındaki içerikleri ve bu ağları sosyal medya pazarlamasına katkı sağlamaya yönelik olarak belirlenen konu başlıkları ile sınırlandırılmıştır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sosyal ağları hem markalar hem de tüketiciler için en fazla kullanılan platformların başında gelmesinden dolayı belirlenirken, zaman dilimi olarak Nisan ayının seçilmesi özellikle turizm faaliyetlerinin canlandığı dönemin başlaması nedeniyle belirlenmiştir.

Araştırma Türk Hava Yolları bünyesinde alanında profesyonel yetkili ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatla desteklenirken, Emirates ve Lufthansa için de aynı çalışmanın gerçekleştirilmesi hedeflense de markaların temsilcilerine ulaşılma imkânı bulunamamıştır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi THY, Emirates ve Lufthansa markalarının, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sosyal ağlarındaki paylaşımlarının, sosyal medya pazarlaması ile ilgili doğru olup olmadığı ve sosyal medya pazarlama stratejisinin genel yapısına uygun yapıp yapılmadığının değerlendirilmesi için “İçerik Analizi” yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi belirli bir kalıba dayanmayan ikinci dereceden bir okumadır. Özellikle iletişim bilimleri alanında tüm görsel ve metin unsurları içerik analizi çalışmaları içerisinde yer almaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanımıyla şekillenen ve belirlenen konu başlıkları doğrultusunda üretilmiş ya da üretilmemiş tüm içerikler de bu yöntem kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

Belirlenen zaman dilimi içerisinde markalar tarafından paylaşılan gönderiler içerik analizi yöntemiyle sosyal medya pazarlama faaliyetlerine katkılarına göre incelenmiştir.

Öte yandan araştırma Türk Hava Yolları yetkilisinden alınan markanın sosyal medya pazarlaması stratejisiyle gerçekleştirilen görüşme ile de desteklenmektedir. Bu görüşme için “derinlemesine mülakat” yöntemi kullanılmıştır.

4.5. Analiz ve Bulgular

❖ Markaların sosyal ağlardaki beğenen/ takipçi sayısı

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Türk Hava Yolları (THY)	10.659.832	1.52 Mn	1,1Mn	236.197
Emirates	9.525.437	1,11 Mn	3,1 Mn	338.230
Lufthansa	3.548.285	390 Bin	806 Bin	51.516

Tablo 6- Markaların Sosyal Ağlardaki Takipçi Sayıları

Markaların resmi Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sosyal ağlarından elde edilen verilere göre Facebook'ta ve Twitter'da en fazla takipçiye sahip marka THY iken, Instagram ve Youtube takipçi sayısı liderliğinde Emirates yer almaktadır. Lufthansa her sosyal ağ içerisinde en az takipçiye sahip marka olarak görülmektedir.

❖ Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağlarda paylaştıkları gönderi sayısı

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube

THY	21	26	14	2
Emirates	20	43	20	9
Lufthansa	13	30	26	-

Tablo 7- Markaların Sosyal Ağlarda Paylaştıkları Gönderi Sayısı

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisindeki platformlara göre toplam gönderilerinin ortalama beğeni sayıları**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	7 Bin	771	28 Bin	Bin 500
Emirates	16 Bin	519	46 Bin	4 Bin
Lufthansa	2 Bin	269	8 Bin	-

Tablo 8- Markaların Sosyal Ağ Gönderilerindeki Ortalama Beğeni Sayısı

Gönderi başına ortalama beğeni sayısının hesaplandığı tabloda Facebook sosyal ağı için, THY 21 gönderide ortalama 7 bin beğeni alırken, Emirates 20 gönderide 16 bin, Lufthansa 13 gönderide ortalama 2 bin beğeni almaktadır. Bu noktada Luftansa Hava Yolları'nın Facebook'ta en az takipçiye sahip sayfa olması ve gönderi paylaşım sayısında en geride olan marka olmasından dolayı gönderi başına ortalama beğenisinin en düşük seviyede yer alması öngörülebilecek bir durumdur.

Facebook- THY-En fazla beğeni alan post

 **Türk Hava Yolları**
21 Nisan, 20:38 · 🌐



Deniz mavisi hayallere kanatlandık.

Geleceğe umutla bakan tüm minik kalplerimizin 23
Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun!

<http://bit.ly/TK23Nisan>

#TürkHavaYolları #23Nisan



Görsel1-Türk Hava Yolları Facebook En Fazla Beğeni Alan Post Görseli

Beğeni Sayısı: 49 Bin

Markanın toplam Facebook takipçi sayısı: 10 Milyon

Türk Hava Yolları'nın Facebook hesabından yaptığı 21 Nisan 2018 tarihli paylaşımı markanın Nisan ayı içerisinde “49 Bin” beğeni ile bu sosyal ağda en fazla beğeni olan gönderisi olmuştur. Video içerik olarak paylaşılan gönderi özel gün kutlama amacıyla yayınlanmıştır. Ayrıca THY hem marka adını hem de özel güne ait sloganı hashtag (#hashtag) olarak kullanarak görülebilirliği ve farkındalığı arttırıcı çalışmaya da gönderi içerisinde yer vermiştir. Bunlara ek olarak markanın emoji kullanımı da marka pazarına uygun uçak simgesiyle ve post içeriğinde yer alan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayram'ı dolayısıyla Türk Bayrağı ile gerçekleştirdiği de görülmektedir.

Öte yandan, gönderinin açıklama bölümünde sadece Türkçe olarak açıklama yapılmıştır.

Facebook- Emirates- En fazla beğeni alan post



Görsel2-Emirates Facebook En Fazla Beğeni Alan Post Görseli

Beğeni Sayısı: 126 Bin

Markanın toplam Facebook Takipçi Sayısı: 9 Milyon

Emirates bu gönderisiyle tüm markalar içinde Facebook sosyal ağından en fazla beğeniyi elde eden marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar tek dilli kullanım tercih etmiş, emoji etkisinden yararlanmamış, hashtag ve mention kullanmamış olsa da video içeriğin ve cinsiyet eşitliğinin vurgulandığı içeriğin gücüyle bu başarıyı elde ettiği savunulabilmektedir.

Facebook- Lufthansa- En fazla beğeni alan post



Görsel3- Lufthansa Facebook En Fazla Beğeni Alan Post Görseli

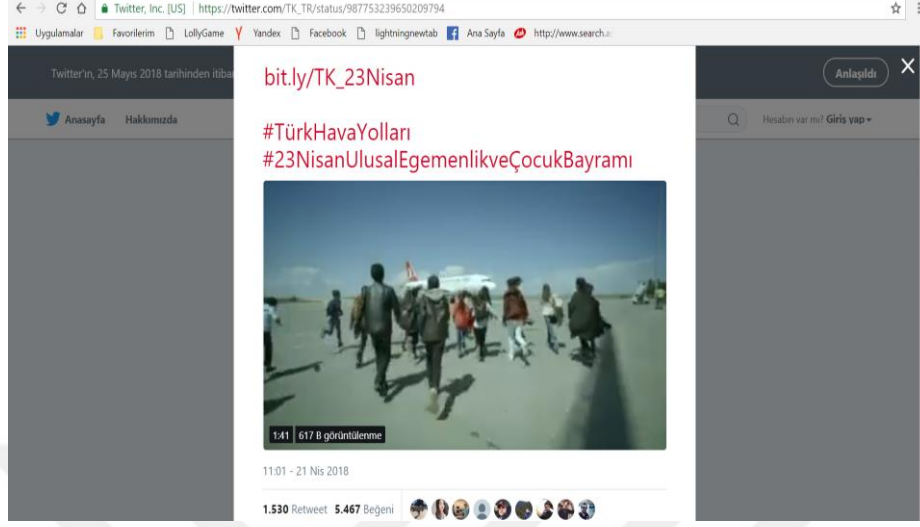
Beğeni Sayısı: 9,8 Bin

Markanın Toplam Facebook Takipçi Sayısı: 3 Milyon

Lufthansa, Facebook sosyal ağında en az takipçiye sahip marka olarak en fazla beğeni alan gönderinin sayısal değerinde de diğer markaların gerisinde kalmaktadır. Sadece görsel paylaşımı yapması, video içerik kullanmaması, tek dilli kullanım tercih etmesi, hashtag, mention ya da emoji kullanmaması, destinasyonlarıyla ilgili bilgi vermesine rağmen satın almaya yönlendirici link kullanımını gerçekleştirmemesi nedeniyle bu sonucun ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir.

Gönderi başına ortalama beğeni sayısının hesaplandığı tabloda Twitter sosyal ağı için, THY 26 tweette ortalama 771 beğeni alırken, Emirates 43 twitter 519 ve Lufthansa 30 tweette ortalama 269 beğeni almıştır. Bu oranlara bakıldığında en az twiti atan marka olmasına rağmen THY en fazla beğeni oranını elde etmiş durumdadır. Bunun nedenlerinden biri sadece küresel pazara değil yerel pazara da aktif olarak pazarlama çalışmaları yapıyor olması olarak kabul edilebilir.

Twitter- THY- En fazla beğeni alan post



Görsel4- Türk Hava Yolları Twitter En Fazla Beğeni Alan Post Görseli

Twitter sosyal ağında THY için en fazla beğeni alan post Facebook sosyal ağında da olduğu gibi 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlamak amacıyla paylaşılan özel gün video içeriği olmuştur. Gönderi sadece Türkçe olarak paylaşılmasına rağmen diğer markalarla karşılaştırıldığında en fazla beğeniyi Twitter sosyal ağında THY elde etmiştir. THY'nin Twitter'da İngilizce gönderileri paylaşmak için ayrı bir hesabının olması dolayısıyla tek hesapta çoklu dil kullanımını tercih etmediği söylenebilmektedir.

Twitter- Emirates- En fazla beğeni alan post



Emirates Airline ✓ @e... · 19.04.2018 ✓

The iconic Emirates @Airbus A380 touched down today at @BrusselsAirport for a special one-off service. Our superjumbo sporting the @RealMadrid decal was accorded a water cannon salute to mark the occasion.



26

340

2.049



Görsel5- Emirates Twitter En Fazla Beğeni Alan Post Görseli

Emirates, Twitter sosyal ağındaki en fazla beğeniyi Real Madrid Futbol Takımı'nın ulaşım sponsorluğuyla ilgili olarak özel tasarım uçak hakkında bilgi verildiği gönderi ile elde etmiştir. Paylaşımın sadece İngilizce dilinde yapılması, (Emirates'in THY'den farklı olarak başka herhangi bir dilde gönderi paylaşımı için Twitter hesabı bulunmamaktadır.), emoji ve hashtag kullanılmaması gönderi ile ilgili pazarlama açısından negatif sayılabilecek durumlar olarak ifade edilebilirken, mentionlamanın kullanılması, görsel ve yazı birlikteliğinde iletinin gerçekleştirilmesi ve yapılan sponsorluk faaliyetinin tanıtılması ise güçlü yönlerdir. Yine de Emirates Twitter sosyal ağından en fazla beğeni alan gönderinin sayısal değerinde THY'nin gerisindedir.

Twitter- Lufthansa- En fazla beğeni alan post



Lufthansa @lufthansa · 1.04.2018

The dimensions of the [#A380](#): Almost 80 meters span, 24 meters height, and it can carry up to 500 passengers. And it is still not the longest plane in our [#LufthansaFleet](#)! Can you guess which one is even bigger? P.S.: You might have already seen it this week.



59

81

581



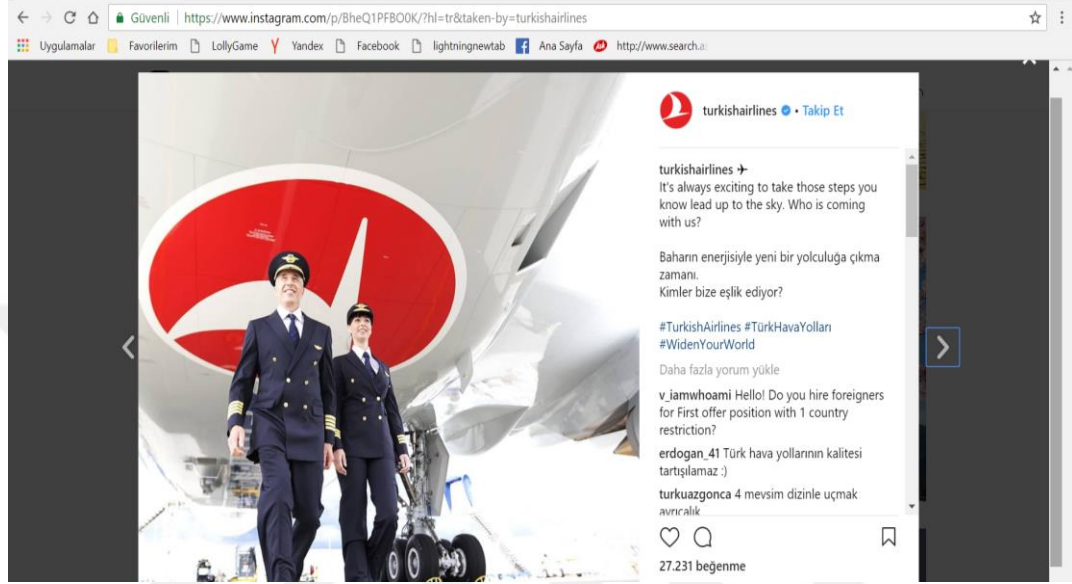
Görsel6- Lufthansa Twitter En Fazla Beğeni Alan Post Görseli

Lufthansa Twitter sosyal ağında en az takipçiye sahip marka olarak en fazla beğeni alan gönderisinde de diğer markaların gerisinde kalmış durumdadır. Markanın uçaklarından birinin tanıtımının yapıldığı içerikte etkili bir sosyal medya pazarlaması için gereken çift dilli kullanım, satın almaya yönlendirici link bulunmazken marka tarafından hashtag kullanımı gerçekleştirilmiştir.

Gönderi başına ortalama beğeni sayısının hesaplandığı tabloda Instagram sosyal ağı için, THY 14 gönderide ortalama 28 bin beğeni alırken, Emirates 20 gönderide ortalama 46 bin, Lufthansa ise 26 gönderide ortalama 8 bin beğeni almaktadır. Lufthansa Hava Yolları en fazla gönderi paylaşımı yapan marka olsa da beğeni oranı diğer markaların gerisindedir. Bunun nedenlerinden birinin takipçi sayısı olduğu ön görülebilmektedir. Lufthansa belirlenen 3 marka içerisinde Instagram sosyal ağı da dahil olmak üzere genel olarak en az takipçisi olan markadır. Öte yandan Emirates diğer markalardan farklı olarak Instagram paylaşımlarında video içeriklere ağırlık vermektedir. Emirates Instagram’da yapmış olduğu 20 paylaşımın 9’unu video içerik olarak üretirken Türk Hava Yolları Nisan ayı içerisindeki 14 Instagram gönderisinden 2 tanesini video içerik olarak yayınlamıştır. Dijital pazarlama ve sosyal ağların pazarlama alanında kullanılması ve bu kullanım esnasında yürütülecek çalışmalarda video içeriklerin tüketiciler tarafından daha ilgi çekici ve cazip görüldüğü bilgisi doğrultusunda Emirates’in

video içeriklere ağırlık vererek en fazla beğeniyi elde etmesi durumuna açıklık getirilebilmektedir.

Instagram- THY- En fazla beğeni alan post



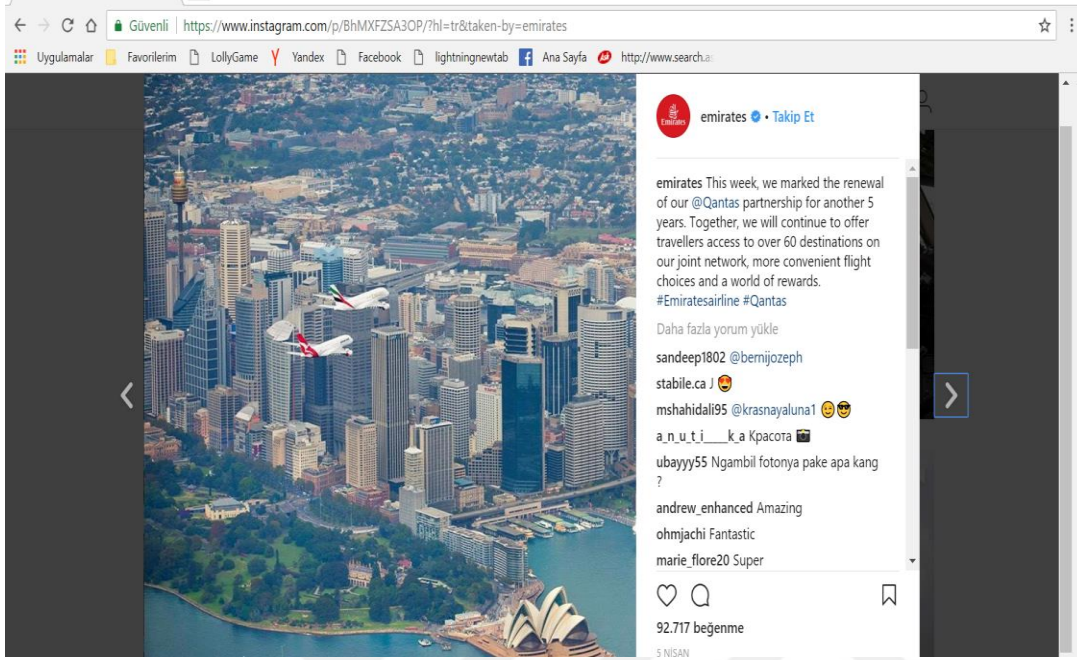
Görsel 7- Türk Hava Yolları Instagram En Fazla Beğeni Alan Post Görseli

Beğeni sayısı: 27, 231

Markanın Instagram toplam takipçi sayısı: 1,1 Milyon (Nisan 2018)

Türk Hava Yolları'nın Instagram hesabından yaptığı (hesap adı turkishairlines) 12 Nisan 2018 tarihli paylaşımı markanın Nisan ayı içerisinde "27. 231" beğeni ile bu sosyal ağda en fazla beğeni olan gönderisi olmuştur. Gönderi Instagram sosyal ağının yapısına uygun olarak görsel yayınlamayla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca THY hem marka adını hem de markanın kendine ait sloganını hashtag (#hashtag) olarak kullanarak görünürlüğü ve farkındalığı artırıcı çalışmaya da gönderi içerisinde yer vermiştir. Gönderinin açıklama bölümünde iki dilli paylaşım tercih edilmesi de sosyal medya pazarlaması içerisinde gerçekleştirilmesi olumlu sonuçlar doğurabilecek çalışmalar arasında görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak markanın emoji kullanımı da marka pazarına uygun uçak simgesiyle gerçekleştirdiği de görülmektedir.

Instagram- Emirates- En fazla beğeni alan post



Görsel 8- Emirates Instagram En Fazla Beğeni Alan Post Görseli

Beğeni Sayısı: 92, 717

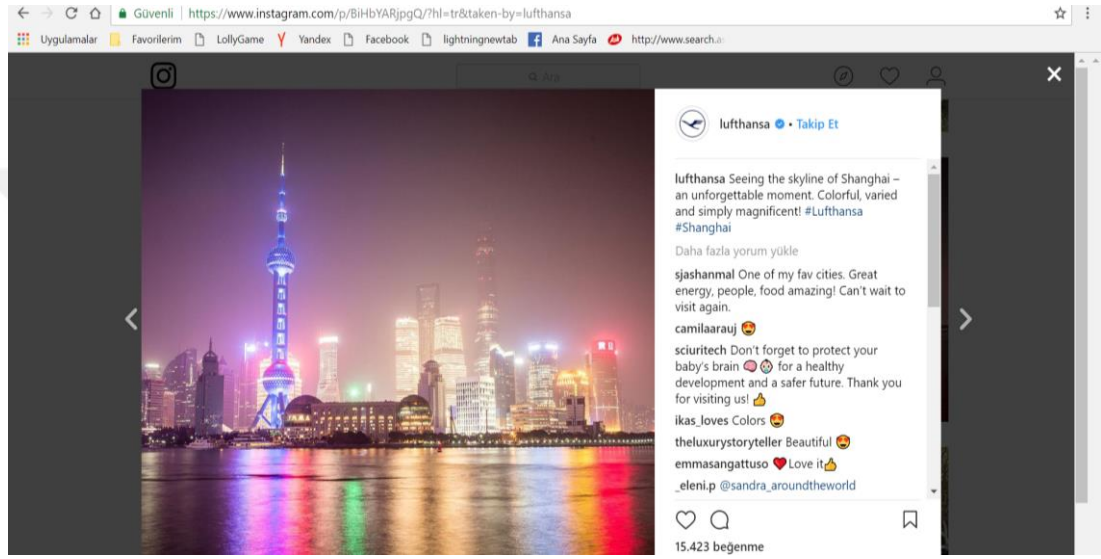
Markanın Instagram toplam takipçi sayısı: 3,1 Milyon (Nisan 2018)

Emirates, Instagram hesabından yaptığı (hesap adı emirates) 5 Nisan 2018 tarihli paylaşımı markanın Nisan ayı içerisinde “92.717” beğeni ile bu sosyal ağda en fazla beğeni olan gönderisi olmuştur. Gönderi Instagram sosyal ağının yapısına uygun olarak görsel yayınlamayla gerçekleştirilmiştir. Emirates, gönderi içerisinde hashtag kullanımını marka adı ile gerçekleştirmiş ancak THY’den farklı olarak kendilerine ait bir slogan kullanımını yapmamıştır. Gönderi dili tek dil olarak sadece İngilizce açıklamayla takipçilere sunulmuş, markanın yerel dili ya da başka bir dil kullanılmamıştır. Paylaşım içerisinde ayrıca emoji kullanılmadığı da göze çarpmaktadır. Gönderi içeriğinde Emirates ve Qantas ortaklığının ve seyahat destinasyonlarının devamlılığı ifade edilmiş yani kurum içerisinde bir anlaşma haberi duyurulmuştur.

Her ne kadar tek dillilik, kendine ait slogan kullanmama, emoji eksikliği gibi sosyal medya pazarlaması içerisinde faydalanılması gereken unsurlardan yararlanılmadan gönderi

paylaşımı yapılsa da Emirates en fazla takipçiye sahip olma ve gönderi içerisinde de belirtilen Qantas üzerinden gerçekleştirilen mention (@mention) ve hashtag kullanımlarının desteğiyle belirlenen 3 marka içerisinde en fazla beğeniye elde edebilmiştir.

Instagram- Lufthansa- En fazla beğeni alan post



Görsel 9-Lufthansa Instagram En Fazla Beğeni Alan Post Görseli

Beğeni Sayısı: 15.423

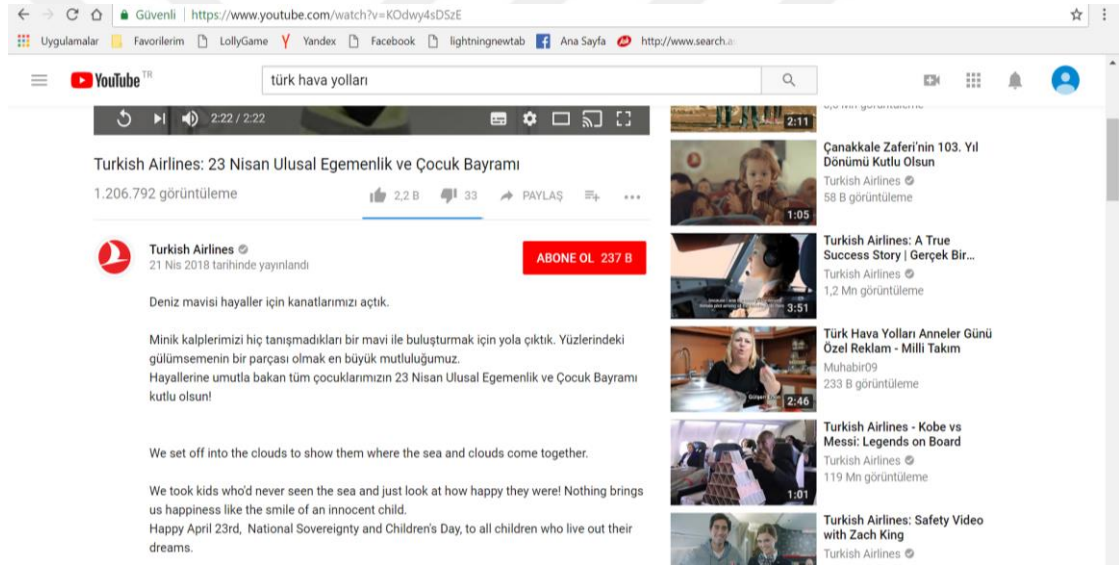
Markanın Instagram toplam takipçi sayısı: 806 Bin (Nisan 2018)

Lufthansa, Instagram hesabından yaptığı (hesap adı lufthansa) 28 Nisan 2018 tarihli paylaşımı markanın Nisan ayı içerisinde “15.423” beğeni ile bu sosyal ağda en fazla beğeni olan gönderisi olmuştur. Gönderi Instagram sosyal ağının yapısına uygun olarak görsel yayınlamayla gerçekleştirilmiştir. Lufthansa, gönderi içerisinde hashtag kullanımını marka adı ve gönderi içerisinde tanıtılan şehir olan “Shanghai” ile gerçekleştirmiş ancak Emirates gibi, THY’den farklı olarak kendilerine ait bir slogan kullanımını yapmamıştır. Gönderi dili tek dil olarak sadece İngilizce açıklamayla takipçilere sunulmuş, markanın yerel dili ya da başka bir dil kullanılmamıştır. Paylaşım içerisinde ayrıca emoji kullanılmadığı da göze çarpmaktadır. Gönderi içeriğinde markanın destinasyonlarından olan bir şehir tanıtımı yapılmıştır.

Lufthansa tarafından tek dillilik, kendine ait slogan kullanmama, emoji eksikliği gibi sosyal medya pazarlaması içerisinde faydalanılması gereken unsurlardan yararlanılmadan gönderi paylaşımı yapılmış olup belirlenen 3 marka içerisinde Instagram sosyal ağından en az beğeniye ve takipçiye sahip marka olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Gönderi başına ortalama beğeni sayısının hesaplandığı tabloda Youtube sosyal ağı için, THY 2 gönderide ortalama bin 500 beğeni alırken, Emirates 9 gönderide ortalama 4 bin beğeni almaktadır. Lufthansa 2018 Nisan ayı içerisinde Youtube kanalında herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır.

Youtube- THY- En fazla beğeni alan post



Görsel 10- Türk Hava Yolları Youtube En Fazla Beğeni Alan Post Görseli

Beğeni Sayısı: 2.2 Bin

Görüntülenme Sayısı: 1.206.792

Türk Hava Yolları resmi Youtube hesabından (hesap adı Turkish Airlines) yaptığı 21 Nisan tarihli gönderisi Nisan ayı içerisinde en fazla beğeni alan ve görüntülenme sayısına ulaşan paylaşımları olmuştur. Gönderi bir özel gün kutlaması olarak 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamasıyla ilgili olup 2 dilli paylaşım gerçekleştirilmiştir.

Öte yandan, marka yine 2 dilli olarak marka adının kullanımıyla hashtaglerini gönderi içerisinde paylaşıırken aynı zaman da içerik türüne uygun olarak #23Nisan hashtag'ine de yer vermektedir.

Güvenli | https://www.youtube.com/watch?v=YZGBQbtbsmr4

Uygulamalar Favorilerim LollyGame Yandex Facebook lightningnewtab Ana Sayfa http://www.search.ae

YouTube™

emirates

Meet the team that keeps our aircraft cabins clean

Cleaning an Emirates Aircraft | Emirates Airline

152.321 görüntüleme

2 B 61 PAYLAŞ

ABONE OL 344 B

Emirates

17 Nis 2018 tarihinde yayınlandı

Watch how 21 people from dnata's Aircraft Appearance Team clean an Emirates Boeing 777 in just 25 minutes.

Kategori Seyahat ve Etkinlikler

Lisans Standart YouTube Lisansı

DAHA AZ GÖSTER

Lonely Planet Kids | Emirates...
Emirates
1 Mn görüntüleme

How to wash an A380 without water | World Environment Day...
Emirates
704 B görüntüleme

Emirates A380 Inaugural service Dubai to Zurich |...
Emirates
672 B görüntüleme

First Emirates Flight | Milestone series - 1985 | Emirates Airline
Emirates
810 B görüntüleme

When a seat transforms into a bed | Emirates Airline
Emirates
101 B görüntüleme

Beğeni Sayısı: 2 Bin

Emirates resmi Youtube hesabından (hesap adı Emirates) yaptığı 17 Nisan tarihli gönderisi Nisan ayı içerisinde en fazla beğeni alan ve görüntülenme sayısına ulaşan

paylaşımları olmuştur. Gönderi, Emirates markasının kendisiyle ilişkili olarak uçak temizliği ile ilgilidir. Paylaşım THY'nin aksine tek dilli olarak gerçekleştirilmiştir.

1 dakikalık video süresinin sosyal medya pazarlaması içerisinde kullanılacak video içeriklerin kullanıcıyı, takipçiyi ya da izleyiciyi yakalayacak ve içeriği sonuna kadar izlemelerini sağlayacak şekilde kurgulanmaları gerektiği düşünüldüğünde makul bir süre olarak kabul edilebilmektedir.

Öte yandan, markanın gönderi içerisinde hashtag kullanmadığı dikkat çekmektedir.

Youtube- Lufthansa

Gönderi bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, verilerin ortaya çıkardığı sonuca göre tüm markalar için en fazla görüntülenme ve beğeni oranı Instagram sosyal ağ kullanımlarında meydana gelmektedir. Her ne kadar markaların Facebook takipçi sayısı diğer platformlara göre daha fazla olsa da Instagram'ın direkt görsel paylaşım dayalı bir sosyal ağ olarak kabul edilmesi, mobil uygulama ve mobil girişi için daha uygun bir platform olarak görülmesi ve özellikle yeni nesil tüketicinin içerisinde daha fazla yer aldığı sosyal ağ olma özelliği nedeniyle markalara daha fazla tanıtım, pazarlama ve sosyal medyayı etkin kullanma imkânı tanıdığı kabul edilebilmektedir.

Öte yandan THY Facebook sosyal ağından en fazla takipçiye sahip marka olmasına rağmen en fazla beğeni alan gönderide Emirates'i geçememiştir. Her ikisi de video içeriklerle en fazla beğeni alan gönderilere sahip olsa da Emirates'in marka içerisinden bir ileti yayınlamasına karşın THY, kendi ülke sınırları içerisindeki özel gün kutlamasını gerçekleştirmiştir. Her ne kadar küresel bir marka olsa da THY, yerel kutlamanın küresel etki boyutunun azlığından ve tek dilli kullanım tercih etmesinden dolayı Emirates'in gerisinde kalmış olarak düşünülebilmektedir.

❖ Markaların sosyal ağ sitelerinde kurumsal web site yönlendirme linkleri

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube

THY	Var	Var	Var	Var
Emirates	Var	Var	Var	Var
Lufthansa	Var		Var	- (Imprint)

Tablo 9- Markaların Sosyal Ağ Sayfalarındaki Web Site Yönlendirme Linkleri

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması daha etkili kılmak ve web sitesi trafiğini arttırmak için markaların resmi sosyal medya hesaplarında kurumsal web sitelerine yönlendirici linklerin var olması beklenmektedir. THY ve Emirates her sosyal medya platformunda bu uygulamayı benimsediği gözlemlenirken Lufthansa'nın Twitter ve Youtube sosyal ağlarında yer alan linkler direkt olarak kurumsal web site yönlendirmesi değildir. Lufthansa'nın Twitter ve Youtube hesaplarında yer alan yönlendirme linkleri Lufthansa Imprint sayfası için kullanılmaktadır. Bu durum Lufthansa'nın sosyal medyayı pazarlama alanı olarak kullanımında web sitesi trafiğini arttırmaya yönelik çalışmalarda diğer markaların gerisinde olduğunu ortaya koymaktadır

❖ Markaların bir sosyal ağ hesaplarından diğer tüm sosyal ağ hesaplarına yönlendirme linkleri

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	Var	-	-	Var
Emirates	Instagram için var	-	-	Var
Lufthansa	-	-	-	Var

Tablo 10- Markaların Sosyal Ağ Sayfaları Arası Yönlendirme Linkleri

Verilere göre, bir sosyal ağdan herhangi bir diğer sosyal ağa bağlantı linki kullanımı konusunda markaların eksiklikleri olduğu araştırma sonucunda görülebilmektedir. Sadece THY Facebook ve Youtube üzerinden diğer sosyal ağlardaki hesaplarına bağlantı linki tanımlamış

durumdadır. Emirates ise sadece Youtube hesabında bu uygulamayı tam anlamıyla gerçekleştirirken Lufthansa bu konuda tüm markalardan çok daha zayıf bir uygulamaya sahiptir.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarında kullandıkları marka sloganları**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	#ŞimdiNeGüzeldir #TürkHavaYolları	#TürkHavaYolları	#TürkHavaYolları #TurkishAirlines #WidenYourWorld	#TurkishAirlines #TürkHavaYolları
Emirates	-	-	-	-
Lufthansa	#LufthansaCityOfTheMonth	#Lufthansa	#Lufthansa #LufthansaCityOfTheMonth	(Gönderi Yok)

Tablo 11- Markaların Sosyal Ağlarda Kullandıkları Marka Sloganları

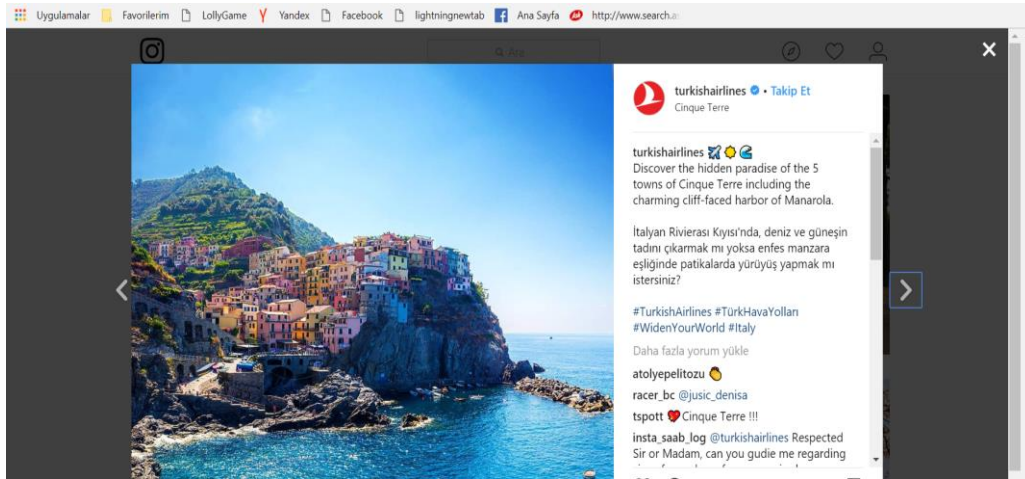
THY, tüm sosyal ağlardaki paylaşımlarında marka adı olarak “#TürkHavaYolları” hashtag kullanımını gerçekleştirmektedir. THY ayrıca Facebook sosyal ağında yurtiçi destinasyon tanıtımlarında “#ŞimdiNeGüzeldir” hashtag’ini kullanmaktadır. Bunlarla birlikte THY marka sloganı olan “#WidenYourWorld” sloganını gönderileri içerisinde hashtag olarak sadece Instagram hesabında kullanmaktadır. Marka sloganlarının sosyal medya hesaplarında kullanılması konusunda belirlenen markalara kıyasla THY’nin bu konudaki en etkin marka olduğu araştırma sonucunda gözlemlenebilmektedir. Her platformda markanın adıyla ya da marka sloganıyla hem pazarlama stratejisine hem de marka bilinirliğine katkı sağlama amacıyla THY’nin bu çalışmaları kullandığı ifade edilebilmektedir.

Facebook- THY



Görsel 12- Türk Hava Yolları Facebook Marka Sloganı

THY- “#WidenYourWorld”



Görsel 13- Türk Hava Yolları Instagram Marka Sloganı

Emirates, Facebook, Twitter ve Youtube sosyal ağlarında gönderilerini genel olarak herhangi bir hashtag kullanmadan paylaşmaktadır. Emirates gönderilerinde ne marka adını ne

da sloganlarını paylaşmayı tercih etmezken sadece Instagram sosyal ağındaki paylaşımlarda “#EmiratesAirline” hashtag’ini kullanmaktadır.

Lufthansa’nın marka sloganı kullanımı Youtube hesabında Nisan ayı sınırlılıkları içerisinde gönderi paylaşımı gerçekleştirmemesinden dolayı sadece Facebook, Tiwtter ve Instagram sosyal ağıları üzerinden değerlendirilmiştir. Lufthansa her ay belirlediği kendi destinasyonu içerisinde yer alan şehir ya da şehirlerin tanıtımını yaparken kullandığı bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak kabul edilebilecek “#LufthansaCityOfTheMonth” özel hashtag’inin Facebook ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlarıyla birlikte kullanmaktadır. Öte yandan Twitter sosyal ağında sadece marka adı hashtag olarak kullanılmaktadır.



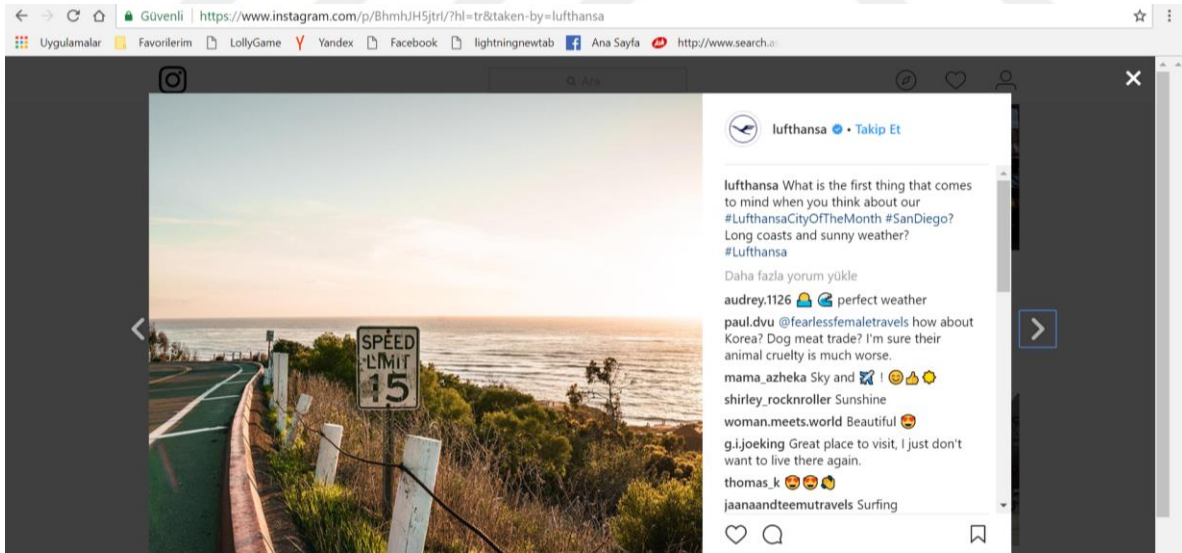
Lufthansa-“#LufthansaCityOfTheMonth”



Surfing, sports, fun – Mission Beach and Mission Bay are the places for recreational and active holidays in the heart of California’s second largest city. The Ocean Walk is both a promenade and a runners’ course. #LufthansaCityOfTheMonth #SanDiego #FollowingScenicDrive



Görsel 14- Lufthansa Facebook Marka Sloganı



Görsel 15-Lufthansa Instagram Marka Sloganı

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlamasını daha etkili kılmak için yapılan bu uygulamada en fazla çalışmayı gerçekleştiren marka araştırma verilerine göre THY olarak değerlendirilebilmektedir.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarında gönderiye özel hashtag kullanımları**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	Var	Var	Var	Var
Emirates	Var	Var	Var	-
Lufthansa	Var	Var	Var	-

Tablo 12- Markaların Gönderiye Özel Hashtag Kullanımı

Facebook sosyal ağında gönderinin içeriğine, konusuna göre marka adı ve sloganı dışında kullanılan tanıtıcı hashtaglerin incelenmesinde konudaki en iyi çalışma örneklerinin THY gönderilerinde olduğu göze çarpmaktadır. THY genel olarak özel gün kutlamalarında içeriğe özgün hashtag kullanımı yapsa da destinasyon tanıtımlarında gönderiye özel hashtag kullanımını benimsemektedir.

Twitter sosyal ağında gönderinin içeriğine, konusuna göre marka adı ve sloganı dışında kullanılan tanıtıcı hashtaglerin incelenmesinde gönderilerinde bu kullanıma çok fazla yer vermeyen Emirates, 11 Nisan 2018 Çarşamba günü paylaşılan gönderisinde içeriğe uygun “#WindowViewWednesday” hashtag’ini kullanmıştır. Bu doğrultuda Emirates THY’den farklı olarak özel gün içeriklerine uygun hashtagler yerine markayı tanıtıcı içeriklerde özel hashtag kullanımını tercih etmektedir.

Lufthansa, kullandığı posta özel Twitter hashtaglerinde yürüttükleri uygulamalarla destinasyon tanıtımı ve uçuş bilgisini ön plana çıkaran hashtag kullanmıştır.

THY- Facebook



Görsel 16-Türk Hava Yolları Facebook Özel Hashtag Görseli

THY-Facebook



Görsel 17-Türk Hava Yolları Facebook Özel Hashtag Görseli- 2

Emirates- Facebook



Emirates

11 Nisan • 🌐



The Emirates A380 flies by the Burj Al Arab. With its striking sail-shaped design, this iconic Dubai landmark stands on its own island.

#WindowViewWednesday by Chris Wolner



Görsel 18-Emirates Facebook Özel Hashtag Görseli

Lufthansa- Facebook

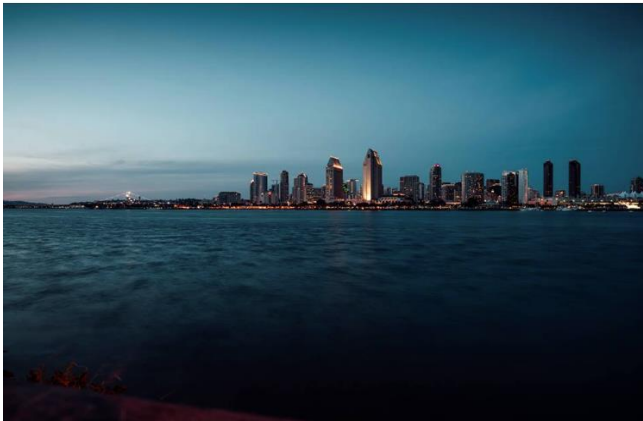


Lufthansa

3 Nisan • 🌐



We fly a new route in "America's finest city" and follow the seagull along the 59 Mile Scenic Drive of San Diego. **#LufthansaCityOfTheMonth #SanDiego #FollowingScenicDrive**



Görsel 19-Lufthansa Facebook Özel Hashtag Görseli

Twitter sosyal ağında gönderinin içeriğine, konusuna göre marka adı ve sloganı dışında kullanılan tanıtıcı hashtaglerin incelenmesinde konudaki en iyi çalışma örneklerinin THY gönderilerinde olduğu göze çarpmaktadır. THY genel olarak özel gün kutlamalarında içeriğe özgün hashtag kullanımı yapsa da destinasyon tanıtımlarında da şehir adlarını kullanarak bu çalışmayı pekiştirmektedir.

Twitter sosyal ağında gönderinin içeriğine, konusuna göre marka adı ve sloganı dışında kullanılan tanıtıcı hashtaglerin incelenmesinde gönderilerinde bu kullanıma çok fazla yer vermeyen Emirates, sadece bir destinasyon tanıtımı gönderisinde içeriğe uygun “#MyDubai” hashtag’ini kullanmıştır. Ayrıca Emirates, “Arabian Travel Market” iş ortaklığıyla ilgili yayınlanan bir içerikte “#EmiratesATM” hashtag kullanımını gerçekleştirmiştir.

Bu doğrultuda Emirates de THY gibi destinasyon içeriklerinde o destinasyonu tanıtıcı ve aramalarda görülmeyi sağlamayı amaçlayan özel hashtag kullanımını gerçekleştirirken, THY’den farklı olarak özel gün içeriklerine uygun hashtagler yerine markayı ve marka anlaşmalarını tanıtıcı içeriklerde özel hashtag kullanımını tercih etmektedir.

Lufthansa, kullandığı posta özel Twitter hashtaglerinde yürüttükleri uygulamalarla kolay ve zahmetsiz seyahat anlayışını ön plana çıkaran ve aynı zamanda iş uçuşlarını ön plana çıkaran hashtagler kullanmıştır.

THY- Twitter- “#2018TroyaYılı”



Görsel 20-Türk Hava Yolları Twitter Özel Hashtag Görseli

THY- Twitter- “#23NisanUlusalEgemenlikveÇocukBayramı”



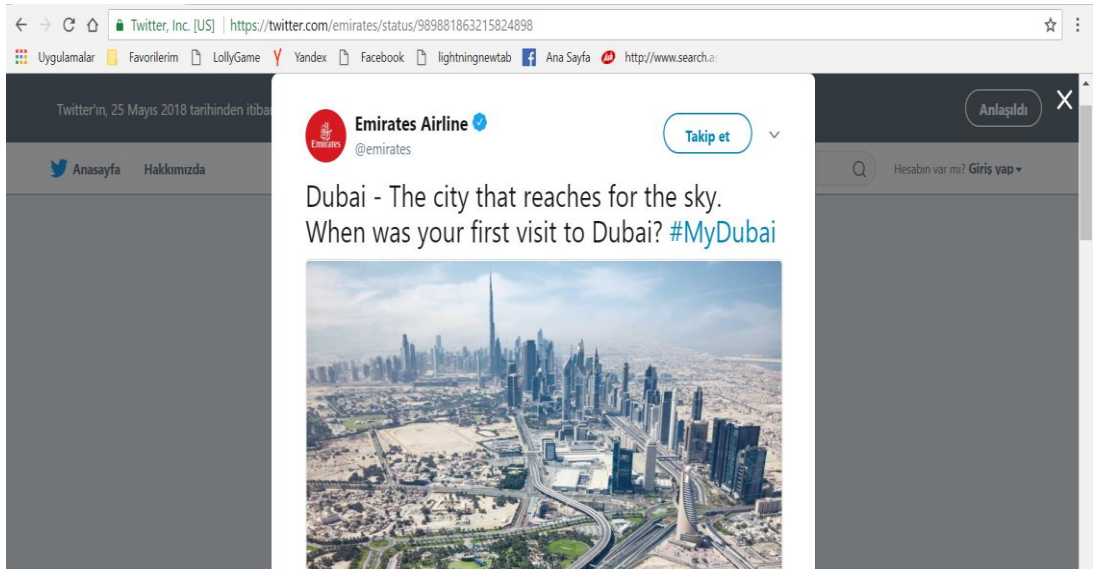
Görsel 21-Türk Hava Yolları Twitter Özel Hashtag Görseli- 2

THY- Twitter- “#NisandaAdanada”



Görsel 22-Türk Hava Yolları Twitter Özel Hashtag Görseli- 3

Emirates- Twitter- “#MyDubai”



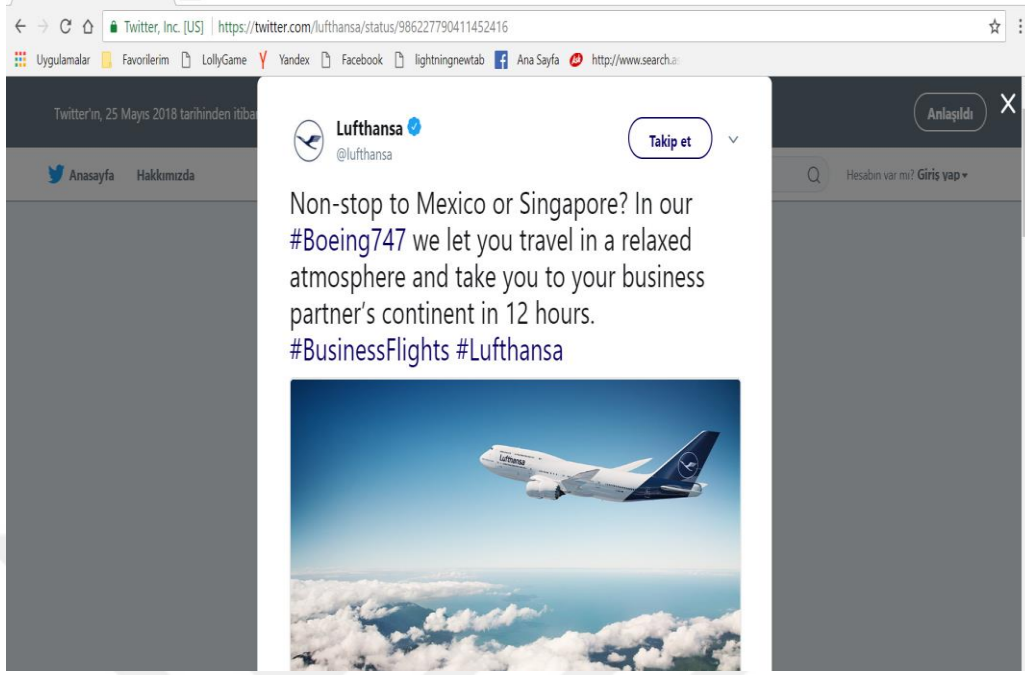
Görsel 23-Emirates Twitter Özel Hashtag Görseli

Emirates- Twitter- “#EmiratesATM”



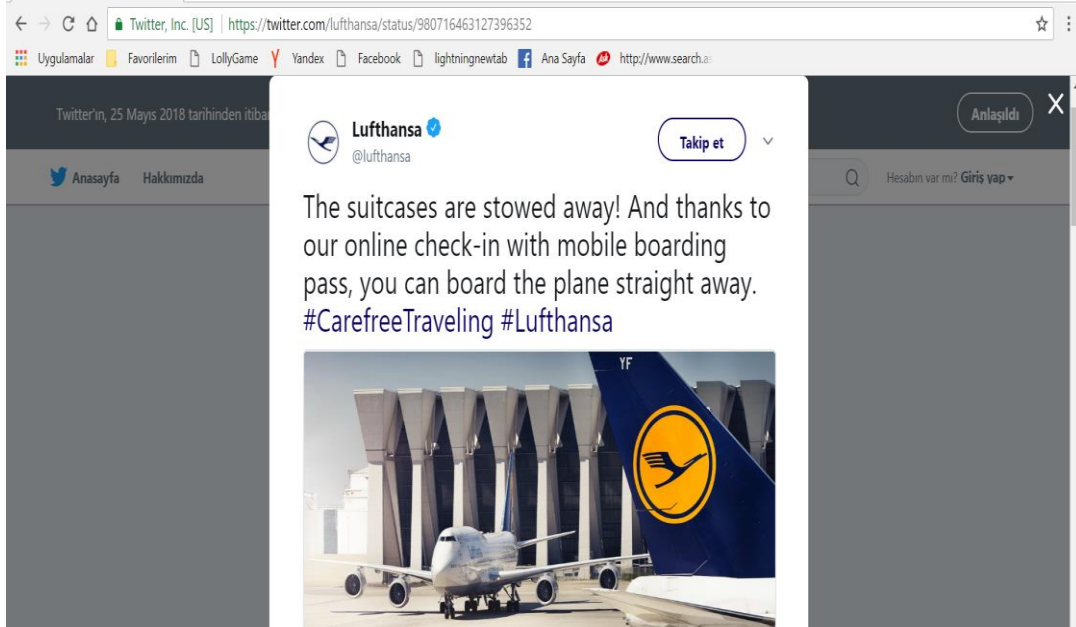
Görsel 24-Emirates Twitter Özel Hashtag Görseli- 2

Lufthansa- Twitter- “#BusinessFlights”



Görsel 25-Lufthansa Twitter Özel Hashtag Görseli

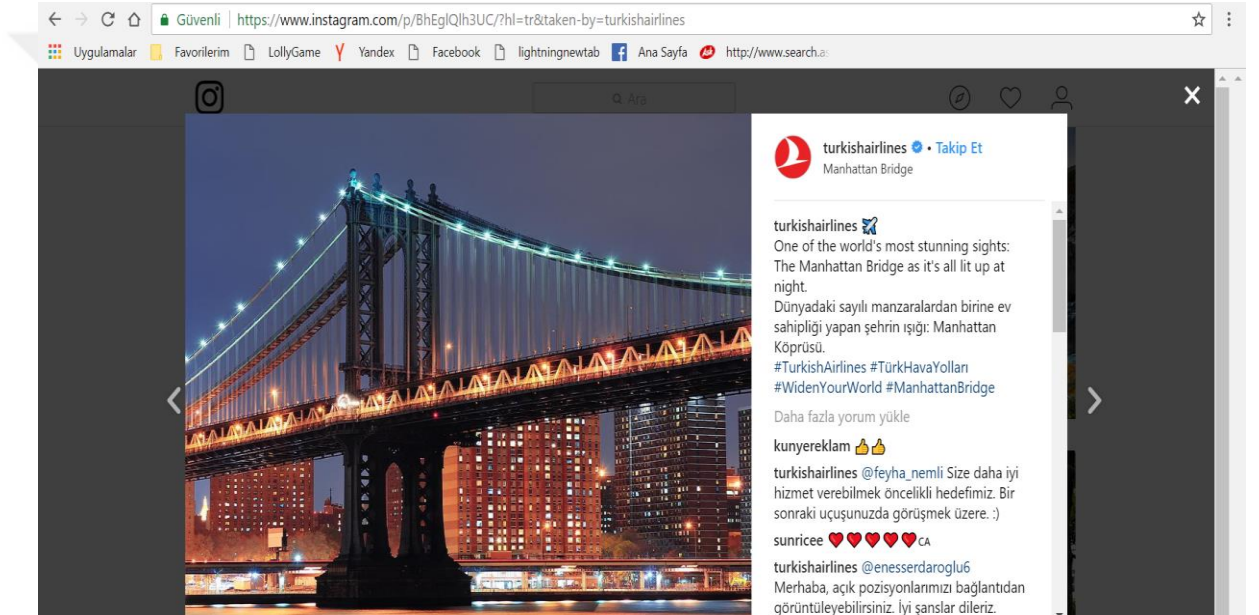
Lufthansa- Twitter- “#CarefreeTraveling”



Görsel 26-Lufthansa Twitter Özel Hashtag Görseli- 2

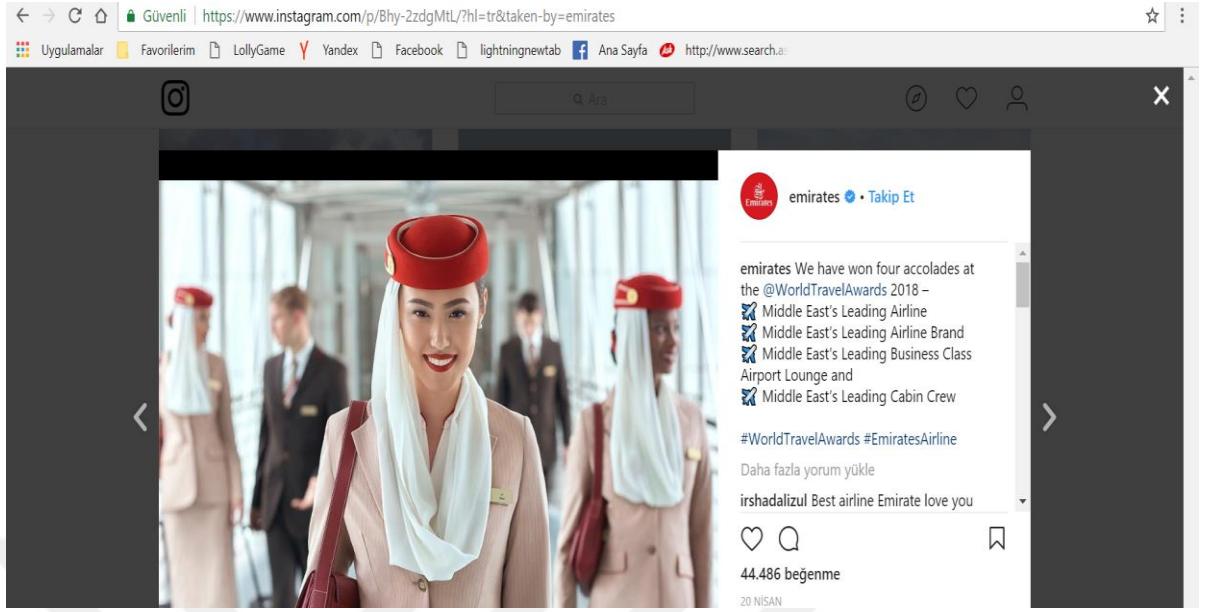
Instagram sosyal ağında içeriğe uygun hashtag tasarımlarında THY destinasyon noktalarını tanıtıcı görsel içeriklere o şehrin adının yer aldığı hashtaglerle uygularken Lufthansa da aynı pazarlama ve tanıtım stratejisini benimsemektedir. Emirates ise diğer markalardan farklı olarak genel anlamda içeriğe özgü hashtag kullanımını tercih etmese bile, World Travel Awards 2018 başarılarını duyuran postta özel hashtag kullanımına yer vermiştir. Dolayısıyla Emirates bu kullanımı marka başarısını duyurduğu ve etkili bir imaj çalışması olarak tasarlanan görsel içerisinde kullanmayı tercih etmiştir.

THY- Instagram- “#ManhattanBridge”



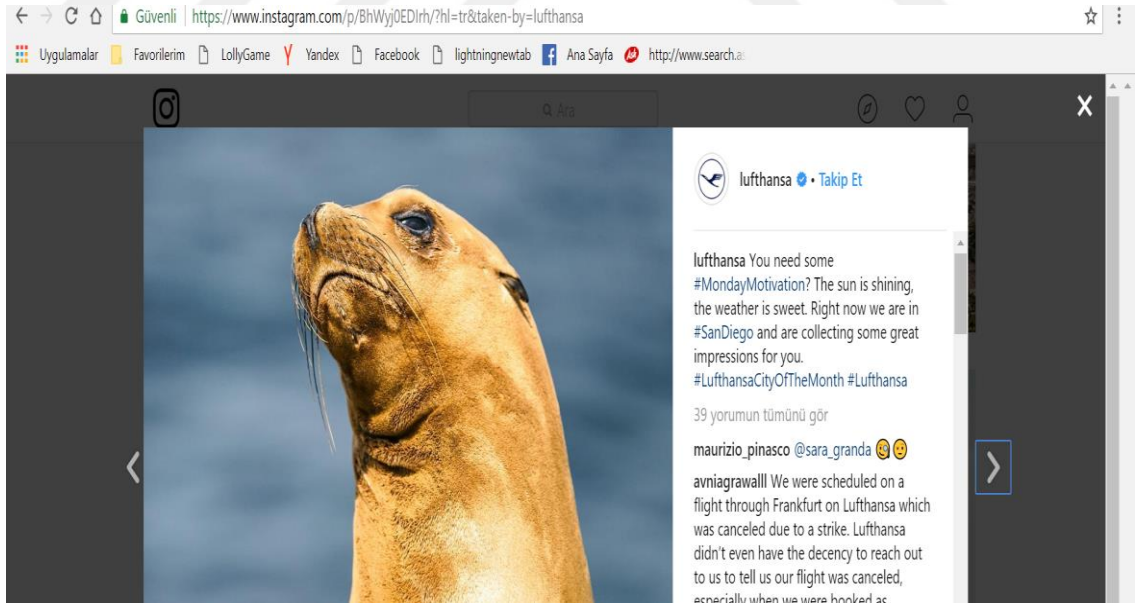
Görsel 27-Türk Hava Yolları Instagram Özel Hashtag Kullanımı

Emirates- Instagram- “#WorldTravelAwards”



Görsel 28-Emirates Instagram Özel Hashtag Kullanımı

Lufthansa-“#MondayMotivation”, “#SanDiego”



Görsel 29-Lufthansa Instagram Özel Hashtag Kullanımı

Youtube sosyal ağında paylaşılan gönderilerde, gönderi içeriğine uygun hashtag kullanımını gerçekleştiren tek marka THY'dir. Lufthansa belirlenen zaman dilimi içerisinde

THY-Youtube-“#TheYearOfTroy”



158

özel gün kutlamaları, destinasyonlar vb. içeriklerde özel hashtagler kullanmaktadır. Youtube platformunda sadece THY bu çalışmaya yer vermektedir.

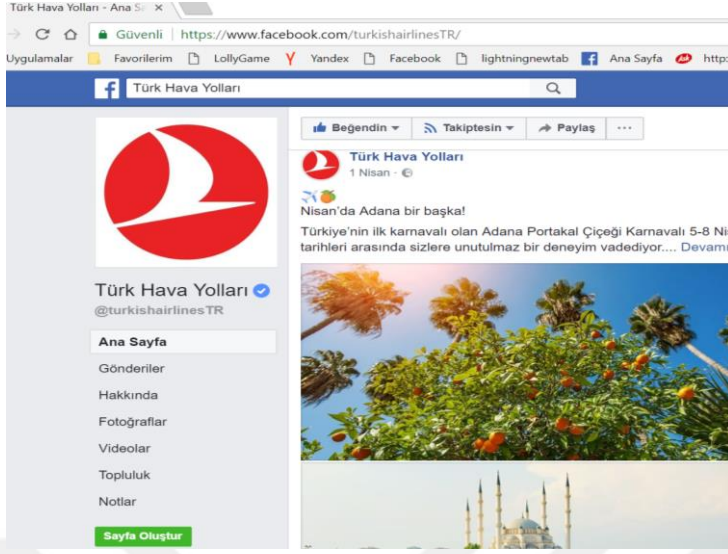
❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformları gönderi paylaşımlarında emoji kullanımları**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	Var	Var	Var	-
Emirates	-	Var	Var	-
Lufthansa	-	-	-	-

Tablo 13- Markaların Sosyal Ağ Paylaşımlarındaki Emoji Kullanımı

Facebook'ta gönderi paylaşımlarında emoji kullanan tek marka THY'dir. THY, bu sosyal ağdaki tüm gönderilerinde “uçak” emoji kullanmaktadır. Bununla birlikte özel günlerle ve gönderilerin uygunluğuna göre farklı emoji kullanımlarını da tercih etmektedir. Milli bayramlarda “Türk Bayrağı”, Turizm Haftası'nda “dünya” emoji bu kullanımlarına örnektir.

THY- Faceook



Görsel 31-Türk Hava Yolları Facebook Emoji Kullanımı

THY, tüm twitter gönderilerinde uçak emoji kullanmaktadır. Ayrıca özel gün ve haftalara özel içeriklerde özel hashtag kullanımlarını da gerçekleştirdiği görülmektedir. Emirates twitter'da paylaşılan gönderilerde emoji kullanımını tercih etmezken sadece sporcuların resmi seyahatleriyle ilgili hava yolu firması sponsoru olarak İskoçya (Team Scotland) ile ilgili içerik alıntılamaında emoji kullanımını gerçekleştirmiştir. Lufthansa ise twitter'da herhangi bir gönderide emoji kullanımını gerçekleştirmemiş durumdadır.

THY- Twitter

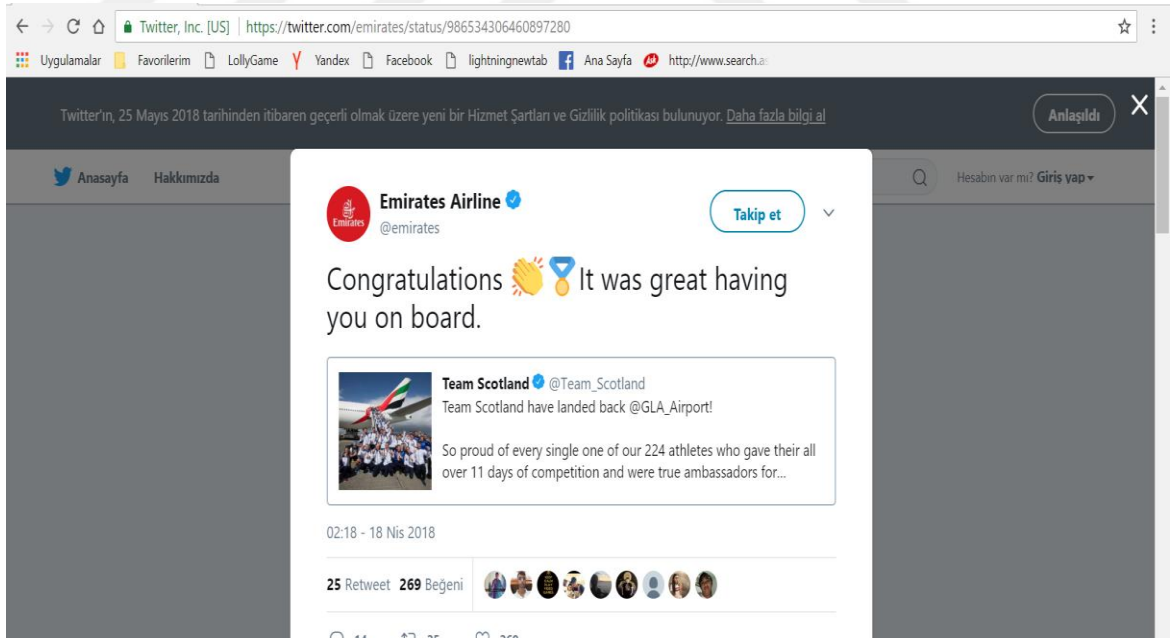


Görsel 32-Türk Hava Yolları Twitter Emoji Kullanımı



Görsel 33-Türk Hava Yolları Twitter Emoji Kullanımı- 2

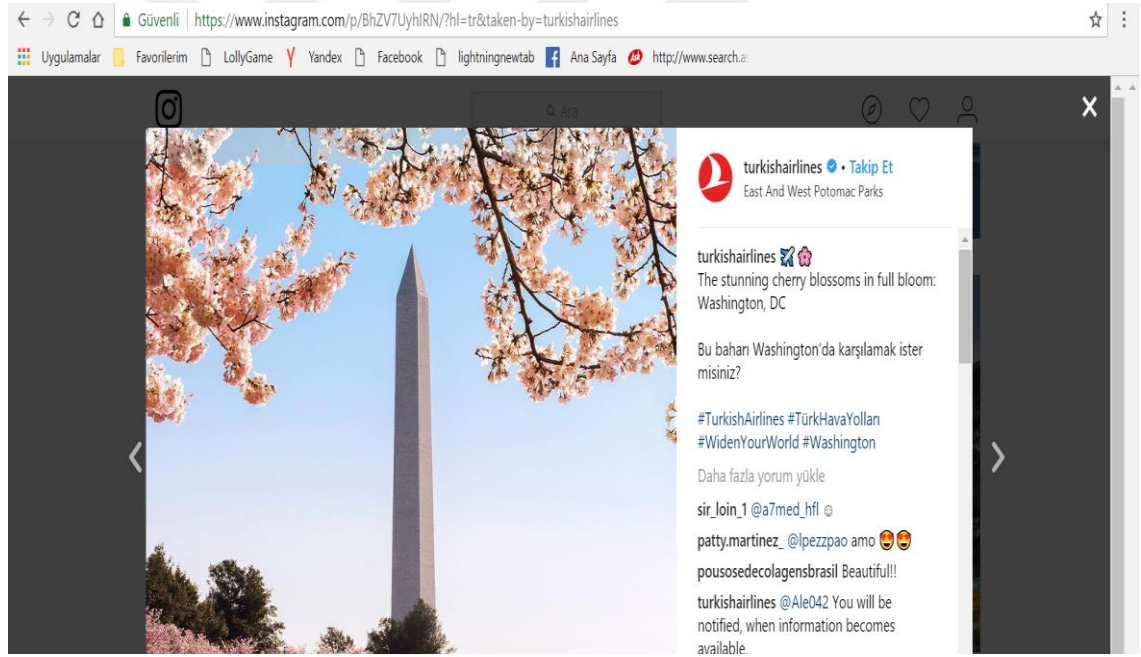
Emirates-Twitter



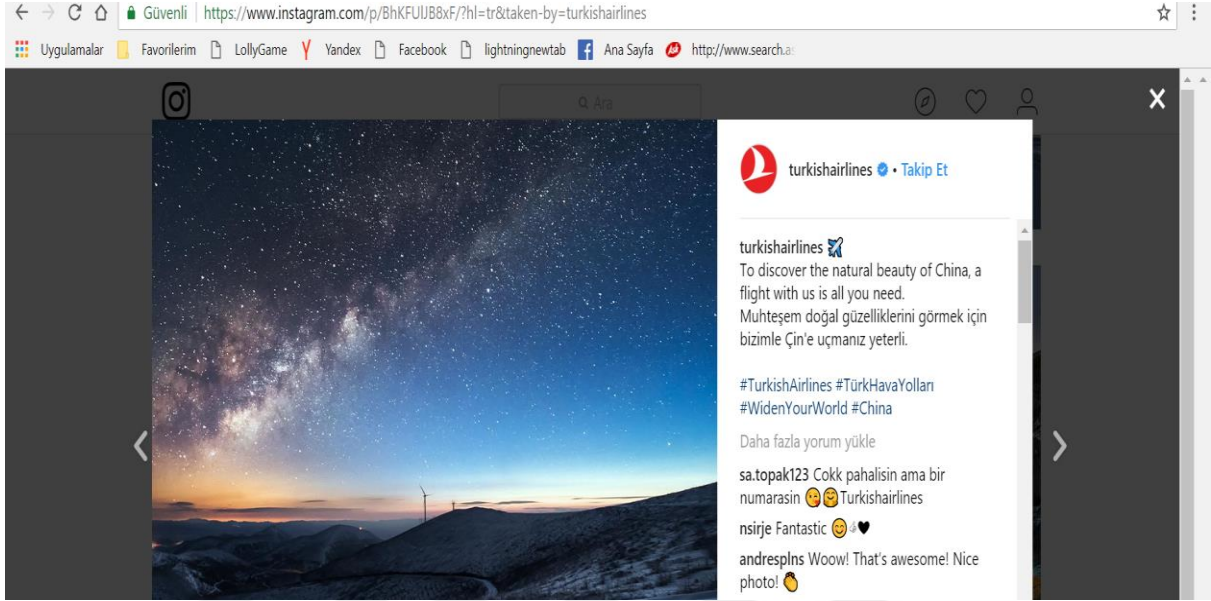
Görsel 34-Türk Hava Yolları Twitter Emoji Kullanımı- 3

THY, tüm Instagram gönderilerinde uçak emoji kullanmaktadır. Ayrıca mevsimsel öncelik, kampanya vb. durumlara göre destinasyon tanıtımlarını gerçekleştirdiği gönderilerde içeriğe uygun olarak özel hashtag kullanımlarını da gerçekleştirdiği görülmektedir. Emirates Instagram’da paylaşılan gönderilerde emoji kullanımını tercih etmezken sadece Emirates bünyesinde çalışan kadın pilotların tanıtımlarıyla ilgili olarak oluşturulan video içerikte emoji kullanımını gerçekleştirmiştir. Kullandığı emojilerden biri THY’nin de her gönderisinde tercihi olan uçak emojişidir. Aynı zamanda içeriğe uygun olarak kadın pilot emojişinin de kullanımı sağlanmıştır. Lufthansa ise twitter’da herhangi bir gönderide emoji kullanımını gerçekleştirmemiş durumdadır.

THY- Instagram

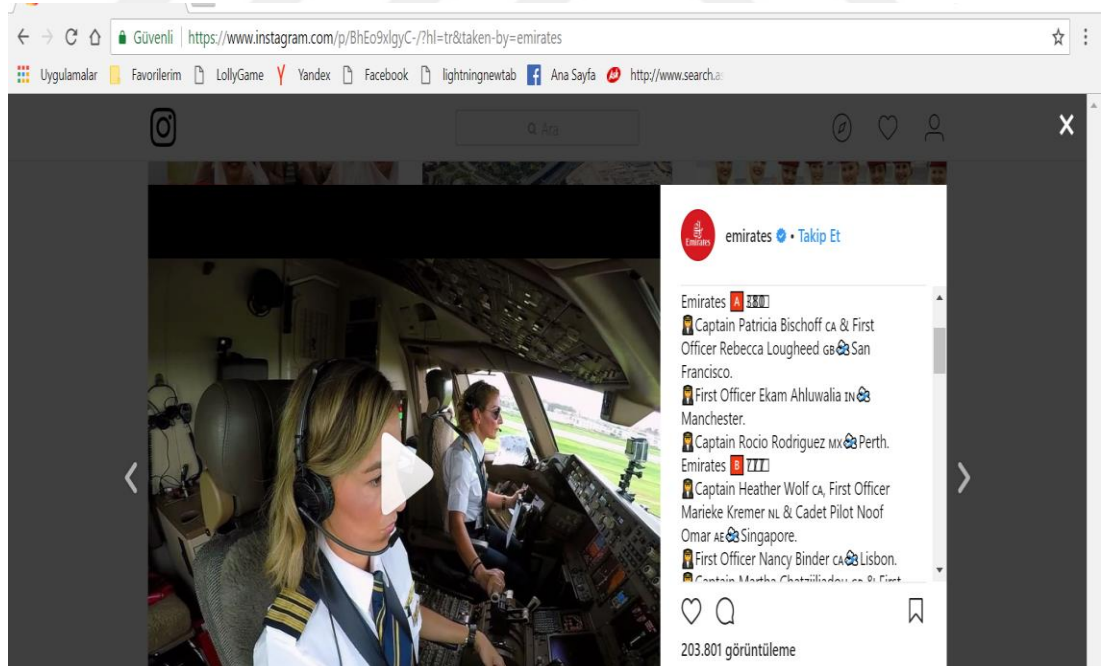


Görsel 35-Türk Hava Yolları Instagram Emoji Kullanımı



Görsel 36-Türk Hava Yolları Instagram Emoji Kullanımı- 2

Emirates- Instagram



Görsel 37-Emirates Instagram Emoji Kullanımı

Sonuç olarak, Takipçi ya da tüketiciyle daha yakın iletişim kurmak, anlatımı kuvvetlendirmek, özellikle genç tüketiciyi yakalamak ve tüketicinin kendisini markaya daha

yakın hissetmesini sağlayarak markayı daha samimi bulmasının yolunu açan emoji kullanımlarının genel olarak belirlenen 3 markada da her platformda kullanıldığını söylemek yanlış olacaktır.

Youtube’da hiçbir marka emoji kullanımına yer vermezken diğer platformlar içerisinde emoji kullanımını diğer markalara göre daha doğru bir şekilde gerçekleştiren markanın THY olduğu savunulabilmektedir.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki özel gün paylaşımları**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	Var	Var		Var
Emirates				
Lufthansa				

Tablo 14- Markaların Sosyal Ağ Paylaşımlarındaki Özel Gün Kutlamaları

Facebook- THY



Türk Hava Yolları

15 Nisan · 🌐



İlk uçuşumuzdan bu yana aynı heyecanla...

Dünyanın en çok noktasına uçan havayolu olarak
Turizm Haftası'nı kutluyoruz!

#TürkHavaYolları #TurizmHaftası



Görsel 38-Türk Hava Yolları Facebook Özel Gün Paylaşımı



Türk Hava Yolları

21 Nisan, 20:38 · 🌐



Deniz mavisi hayallere kanatlandık.

Geleceğe umutla bakan tüm minik kalplerimizin 23
Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun!

<http://bit.ly/TK23Nisan...> Devamını Gör



Görsel 39-Türk Hava Yolları Facebook Özel Gün Paylaşımı- 2



Görsel 40-Türk Hava Yolları Facebook Özel Gün Paylaşımı- 3

Twitter- THY

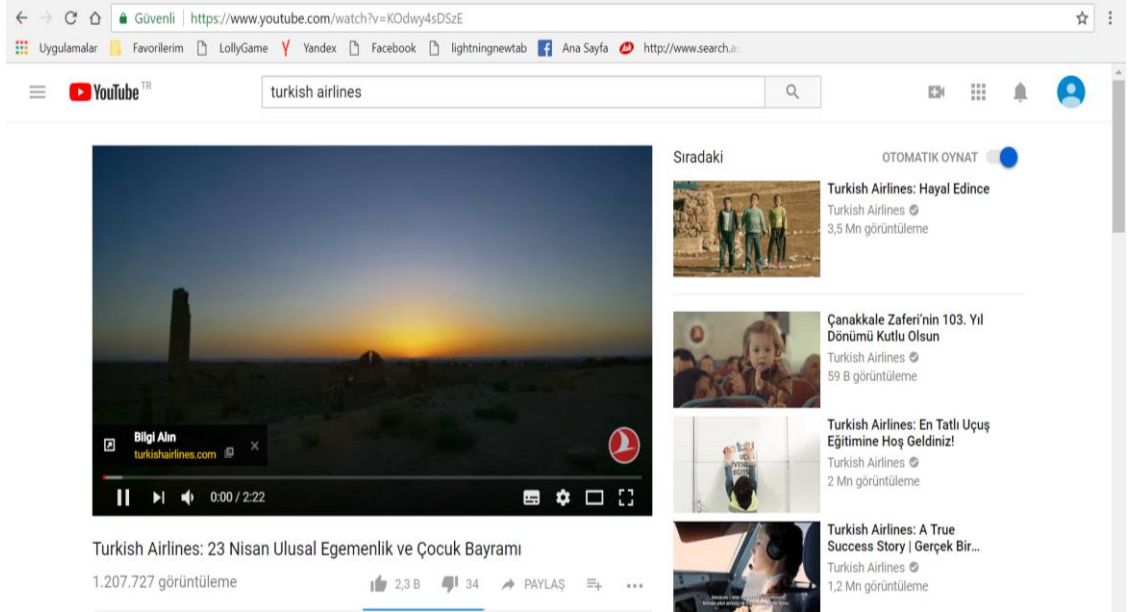


Görsel 41-Türk Hava Yolları Twitter Özel Gün Paylaşımı



Görsel 42-Türk Hava Yolları Twitter Özel Gün Paylaşımı- 2

Youtube- THY



Görsel 43-Türk Hava Yolları Youtube Özel Gün Paylaşımı

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması içerisinde müşteri ile daha yakın ve samimi iletişim kurabilmek, etkileşime olanak tanımak, duygulara hitap ederek marka bilinirliğinin ve

satış verilerini etkilemek amacıyla gerçekleştirilen özel gün kutlaması ile ilgili olan gönderilere belirlenen markalar arasında sadece THY tarafından müşteriler/ takipçiler ile paylaşılmıştır.

Facebook, Twitter ve Youtube sosyal ağlarında paylaşımları gerçekleştiren THY, her platformda içerik türlerini farklılaştırmış durumdadır. Örneğin: 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamasını her platformda aynı içerik paylaşımıyla kutlayan THY, Turizm Haftası ile ilgili post paylaşımlarını Facebook ve Twitter’da gerçekleştirirken Youtube sosyal ağında herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. Öte yandan özellikle hava yolu firmaları için önemli bir gün olan Pilotlar Günü sadece THY tarafından Facebook sosyal ağında kutlanmıştır.

Özel gün kutlamasının gerçekleştirildiği gönderiler her platformda THY için en fazla beğenin alıldığı, kullanıcı etkileşiminin yaşandığı gönderiler olarak tüm markalar adına sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlaması için oldukça önemli bir konumdadır. Ancak markaların bu konuyla ilgili içerik çalışmasına yeterince özen göstermediği görülmektedir. Bunlara ek olarak markaların Nisan ayı içerisinde global olarak içerik üretmelerine ve post paylaşımlarına imkân tanıyan özel günler şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. 1 Nisan Dünya Şaka Günü: Samimi ve esprili içeriklerle müşteriyi yakalama, ilgiyi canlı tutma, etkileşime olanak tanıma ile ilgili post paylaşımları yapılmamıştır.

2. 2 Nisan Dünya Otizm Günü: Markaların hem bilinirliğine hem de imajlarına katkı sağlayarak dolaylı yoldan satış grafiklerini de etki etmesi beklenen uygulama alanlarından olan sosyal farkındalık ve sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili post paylaşımları yapılmamıştır.

3. 15-22 Nisan Turizm Haftası: Belirlenen hava yolu firmalarının pazar alanları turizm olsa da THY dışında hiçbir marka bu günle ilgili özel post paylaşımı gerçekleştirilmemiştir.

4. 22 Nisan Dünya Günü: Özellikle turizm, seyahat ve hava yolu firmalarının etkili içerikler üretebileceği, destinasyonlarını tanıtabileceği, Dünya ile

ilgili küresel sorunlara farkındalık yaratacak çalışmalarını müşterileriyle paylaşabilmeleri için fırsat olarak değerlendirilebilecek 22 Nisan Dünya Günü ile alakalı olarak belirlenen hiçbir markada özel post paylaşımı gerçekleştirilmemiştir.

5. 26 Nisan Pilotlar Günü: Belirlenen hava yolu firmalarının en önemli çalışanlarından olan pilotların günleriyle ilgili özel içerik üretimi sadece THY tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak THY sadece Facebook sosyal ağında post paylaşımını yapmış durumdur.

6. 29 Nisan Dünya Dans Günü: Dünya Dans Günü kapsamında gönderi paylaşımının yapılabileceği gibi markalar aynı zamanda bu güne özel etkinliklerin yapıldığı ülke veya şehirlere de tanıtıcı ve satın almaya yönlendirici gönderilerin yayınlanmasıyla ilgili post paylaşımını gerçekleştirilmemiştir.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki gerçek zamanlı post paylaşımları**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	Var	Var		
Emirates				
Lufthansa				

Tablo 15- Markaların Sosyal Ağlarındaki Gerçek Zamanlı Post Paylaşımları

THY- Facebook



Görsel 44-Türk Hava Yolları Facebook Gerçek Zamanlı Post Paylaşımı

THY-Twitter



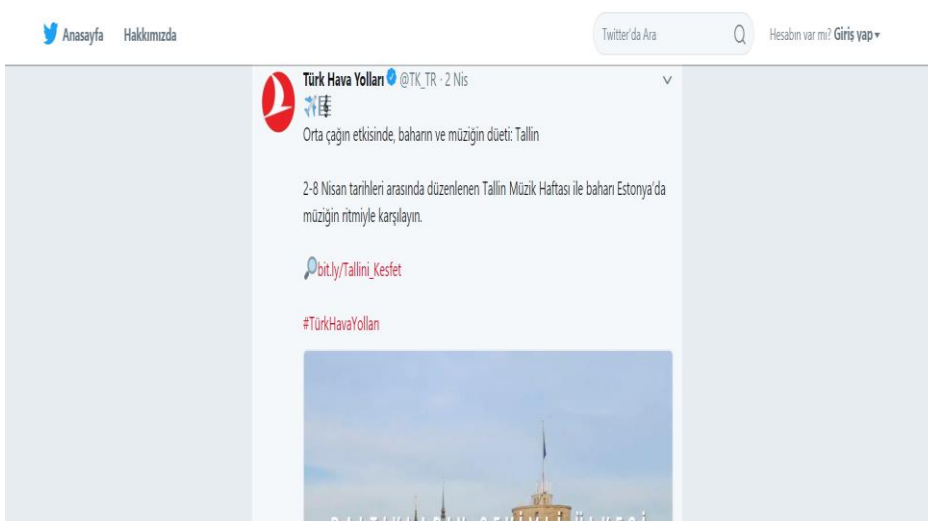
Görsel 45-Türk Hava Yolları Twitter Gerçek Zamanlı Post Paylaşımı

THY- Twitter



Görsel 46-Türk Hava Yolları Twitter Gerçek Zamanlı Post Paylaşımı- 2

THY- Twitter



Görsel 47-Türk Hava Yolları Twitter Gerçek Zamanlı Post Paylaşımı- 3

Sonuç olarak, Dünya’da olan anlık ve önemli gelişmeler, toplumsal meseleler, uluslararası etkinlikler ve organizasyonlar, festivaller, müsabaka ve karşılaşmalar, doğa olayları vb. örneklerden ilham alarak bu gibi durumların yaşandığı gün ve dönemlerde, özellikle sosyal medyada var olan bireylerin gündemlerini bu konuların oluşturduğu zaman dilimlerinde gündemi yakalayarak ve kendi amaç ve pazarlama stratejilerine göre içerik düzenlemesiyle gönderi paylaşımı gerçekleştiren markalar, tüketiciyi yakalama, ilgiyi ve takibi canlı tutma ve dolaylı olarak pazarlama etkinliğini canlandırmada diğer markalardan daha avantajlı bir konuma ulaşabilmektedir.

Belirlenen markaların gerçek zamanlı post paylaşımı için yeterli çalışmaları yapmamış oldukları görülmekte olup, konuyla ilgili örneklerle sadece THY’nin Facebook ve Twitter sayfasında ulaşılabilmiştir. Facebook’ta paylaşılan gerçek zamanlı post örneği, THY’nin destinasyonlarından olan Adana’da yapılacak festivalle ilgili bilgi vermektedir ve gönderi içerisinde satın almaya yönlendirme linki kullanılarak olumlu bir pazarlama çalışması yürütülmüştür.

Öte yandan THY’nin Twitter sosyal ağındaki örneklerinden yine aynı şekilde kurgulanan THY’nin destinasyonlarından Estonya’da yapılacak olan festival ve satın alma linki barındıran içerikle oluşturulurken diğer örnek sponsorluk çalışmalarıyla ilgili olarak gerçekleştirilmiştir. THY’nin Twitter’da paylaştığı bir diğer gerçek zamanlı post örneği özellikle Türkiye’den müşterilerin milli duygularının harekete geçirilerek etkileşimine ve ilgisine açık Türk futbolcu Cengiz Ünder’in Roma formasıyla attığı goller sonrası oluşturulan gerçek zamanlı post gönderimidir. THY, kendi markası ve pazar alanıyla konuyu bütünleştirerek hem müşteri etkileşimine açık hem de yaratıcı içerik çalışması oluşturarak marka bilinirliğine katkı sağlamış dolaylı olarak da satın alma faaliyetiyle ilgili olarak tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratma ihtimalini arttırabilmektedir.

Ancak özellikle genç tüketicinin aktif olarak yer aldığı bir platform olan Instagramda, diğer platformlarda gerçek zamanlı içerik üretimi gerçekleştirmesine rağmen THY, bu platformda bu çalışmaya yer vermemiştir. Oysa ki genç nüfusun çok büyük bir kısmının gündemi sosyal medyadan takip ettiği ve gündemler ilgili kendi fikirlerini içeren görsel ya da metin paylaşımlarını bu ağlardan yaptığı düşünülürse, özellikle genç nüfus ve marka arasında marka imajını ve marka müşteri ilişkisini kuvvetlendirecek bu uygulamanın Instagram

platformu üzerinden de gerçekleştirilmesi sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin artırılması açısından beklenmektedir.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki hikâye anlatım tekniği kullanımı**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	-	-	-	-
Emirates	-	-	-	-
Lufthansa	-	-	-	-

Tablo 16- Markaların Sosyal Ağlardaki Gönderilerinde Hikâye Anlatıcılığı Kullanımı

Sonuç olarak, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak, bu kitlelerin duygu ve düşüncelerini etkileyici, insani değerleri ön plana çıkaran, mutluluk, hüznün gibi hisleri uyandırarak marka ve tüketici arasında yakınlık kurulmasını hedefleyen ve müşterilerin markada kendisinden bir şeyler bulmasına neden olan hikâye anlatımıyla oluşturulan içeriklerin kullanımı hiçbir marka tarafından herhangi bir sosyal ağda araştırma içerisinde belirlenen zaman dili içerisinde gerçekleştirilmemiştir. Dolayısıyla markaların sosyal medya pazarlamasını canlandırmak ve satış veri grafiklerini arttırmak için müşterilerle yakın ilişki kurmaya yarayan ve markayı müşterilerin zihninde duyarlı, özel vb. sıfatlarla özdeşleşmesini sağlayabilecek çalışmaları yapmamaları markalar için sosyal medya pazarlamasının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından eksik bir yön olarak kabul edilebilmektedir.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki “Fenomen” ya da “Influencer” kullanımları**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY				

Emirates	Var	Var	Var	Var
Lufthansa				

Tablo 17- Markaların Sosyal Ağlardaki Gönderilerinde Fenomen/ Influencer Kullanımı

Emirates- Facebook



Görsel 48-Emirates Facebook Influencer Marketing

Emirates sistematik olarak ilerleyen ve önceden planlanmış bir influencer etkili pazarlama stratejisi benimsememiş olsa da markayı kullanarak seyahat etmeyi tercih eden dünyaca ünlü müzik grubu BackStreet Boys'un Emirates markasıyla olan seyahatlerini ve marka hakkındaki fikirlerini paylaştıkları bir videoyu Facebook hesabından yayınlayarak kitleler tarafından tanınan ve sevilen bir grubun, ünlü kullanımıyla influencer etkisini yakalamaya çalıştığı ortaya konabilmektedir.

Gönderi paylaşımının video içerik olarak yapılması, influencer etkisi yaratacak müzik grubunun mentionlanması, aynı zamanda markanın ürün ve hizmetiyle ilgili bilginin de sunulması doğru bir çalışma örneği olarak kabul edilebilmektedir.

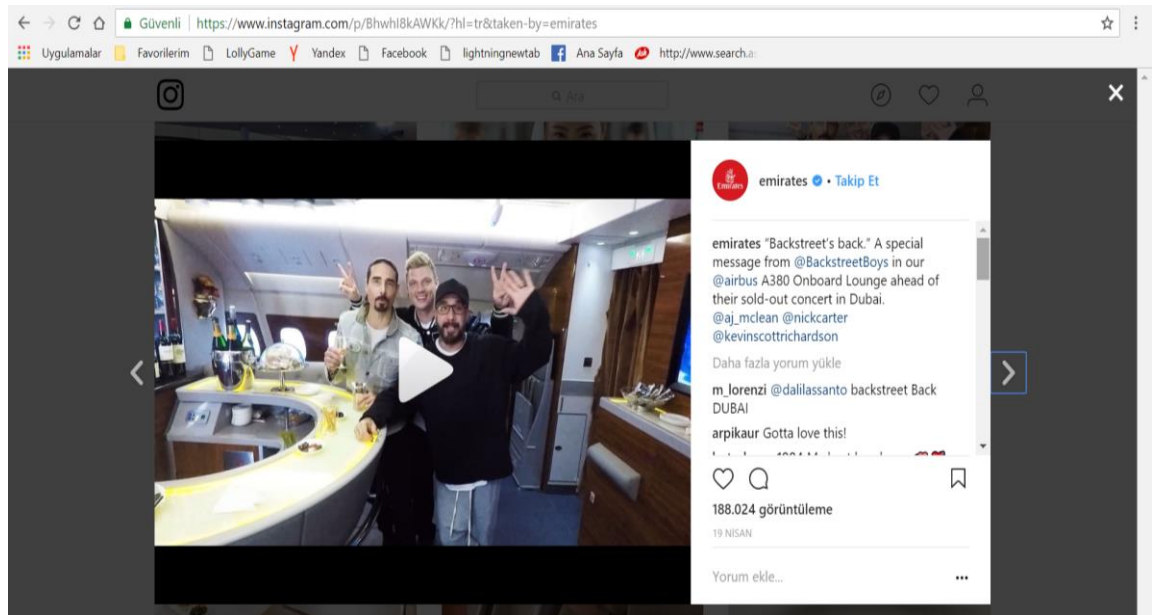
Emirates-Twitter



Görsel 49-Emirates Twitter Influencer Marketing

Emirates, Facebook, Instagram ve Youtube sosyal ağlarında paylaştığı içeriği aynı şekilde ve özellikle Twitter sosyal ağında da paylaşmıştır.

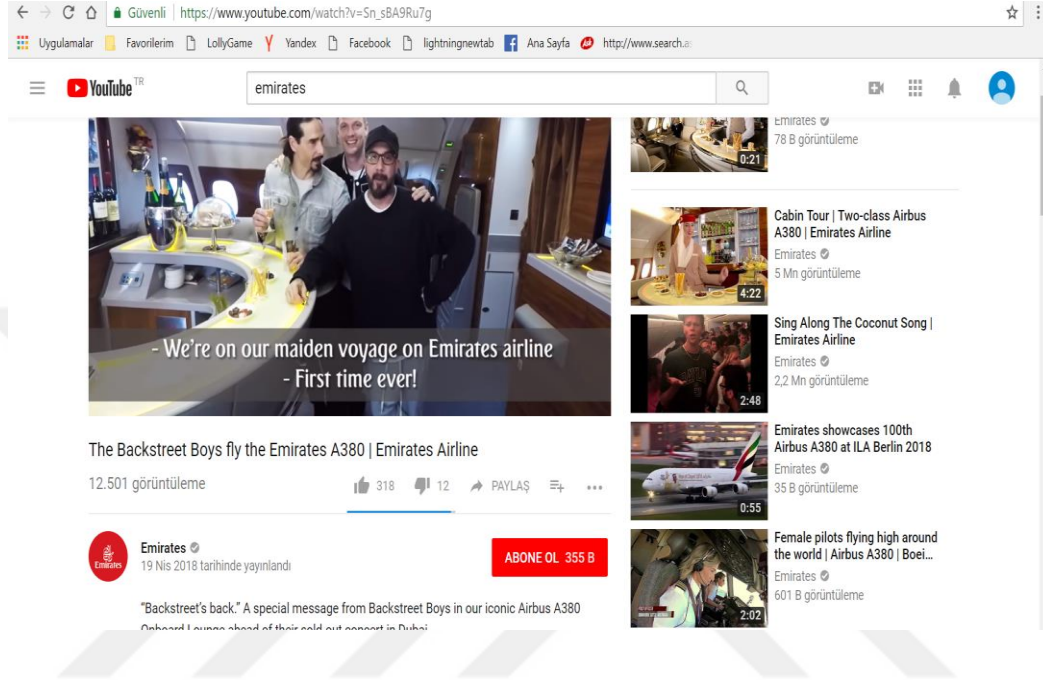
Emirates-Instagram



Görsel 50-Emirates Instagram Influencer Marketing

Emirates, Facebook, Twitter ve Youtube sosyal ağlarında paylaştığı içeriği aynı şekilde ve özellikle Instagram sosyal ağında da paylaşmıştır.

Emirates- Youtube



Görsel 51-Emirates Youtube Influencer Marketing

Emirates, Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağlarında paylaştığı içeriği aynı şekilde ve özellikle Youtube sosyal ağında da paylaşmıştır.

Sonuç olarak, belirli bir kampanya ya da ürün/ hizmet tanıtımı amacıyla belirli bir dönemi ve zaman aralığını kapsayan ve bu çalışmalar için ek bir bütçe ayrılmasıyla gerçekleştirilebilen Influencer kullanımlı pazarlama çalışmaları için markaların net bir uygulaması bulunmamaktadır. Ancak markalar belirlenen zaman sınırlılıkları içerisinde bu markaları kullanmayı tercih eden ve çeşitli alanlarda tanınan ve takip edilen kişilerin görsellerinin, videolarının ve sözlerinin paylaşımıyla benzer çalışmaları yürütmektedirler.

Markalar sosyal medya pazarlama etkinliğini arttırmak, kendi takipçi ve müşteri kitlelerine yakın, onları etkisi altına alabilecek ve satın almaya yönlendirecek, tercihlerine ve fikirlerine önem verilen fenomen ya da influencer kullanımında yeterli çalışmaları göstermemektedirler.

Benzer çalışmaları her platformda yayınlayan Emirates bu anlamda doğru bir strateji yürütse de her platformda aynı içeriğin paylaşılması sosyal medya pazarlaması açısından olumsuz bir durumdur.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki postlarındaki çoklu dil kullanımı**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	-	-	Var	Var
Emirates	Var (1 Post)	-	Var (1 Post)	-
Lufthansa	-	-	-	-

Tablo 18- Markaların Sosyal Ağlardaki Bir Gönderilerinde Çoklu Dil Kullanımları

Emirates- Facebook- İngilizce/ Arapça



Emirates

23 Nisan, 17:43 · 🌐

We're honoured to be recognised with four gongs at Business Traveller Middle East Awards 2018- Best Airline Worldwide, Best Business Class, Best First Class Airport Lounge in the Middle East and Best Cabin Crew.

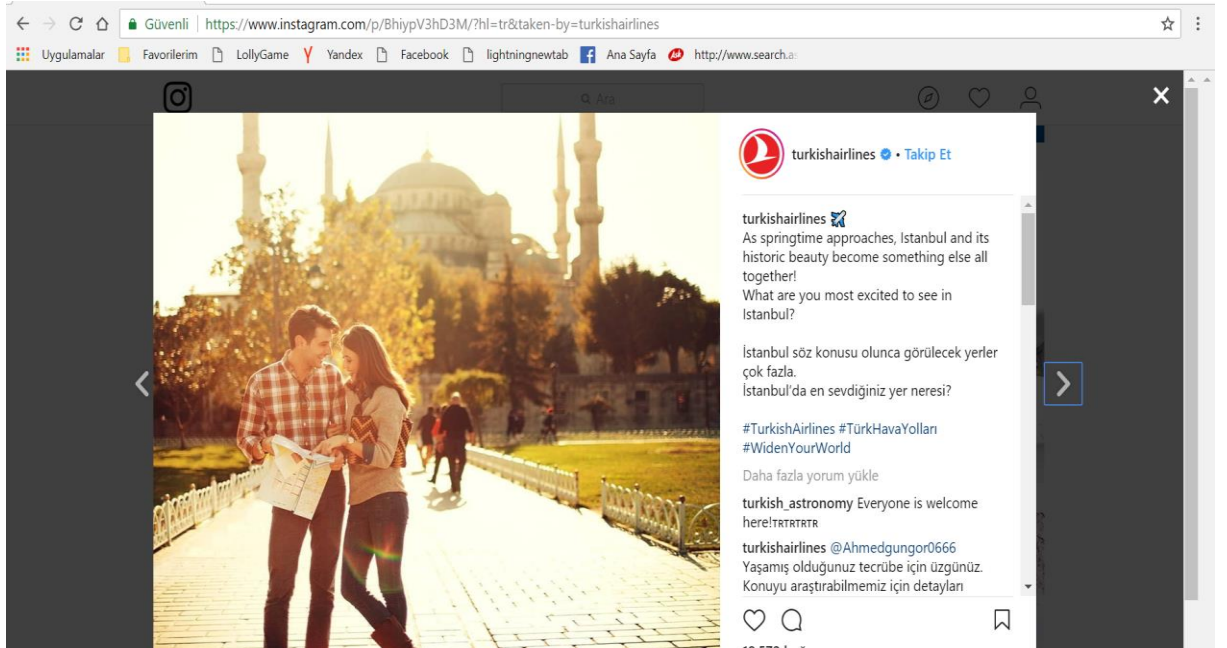
يسرنا نيل التقدير من جوائز بيزنس ترفلر الشرق الأوسط 2018 والحصول على أربع جوائز هي أفضل ناقلة جوية في العالم" بالإضافة إلى "أفضل درجة رجال أعمال" و"أفضل صالة درجة أولى في الشرق الأوسط" و"أفضل أطقم خدمات جوية

Çevirisine Bak



Görsel 52-Emirates Facebook Gönderilerdeki Çoklu Dil Kullanımı

THY- Instagram- Türkçe/ İngilizce



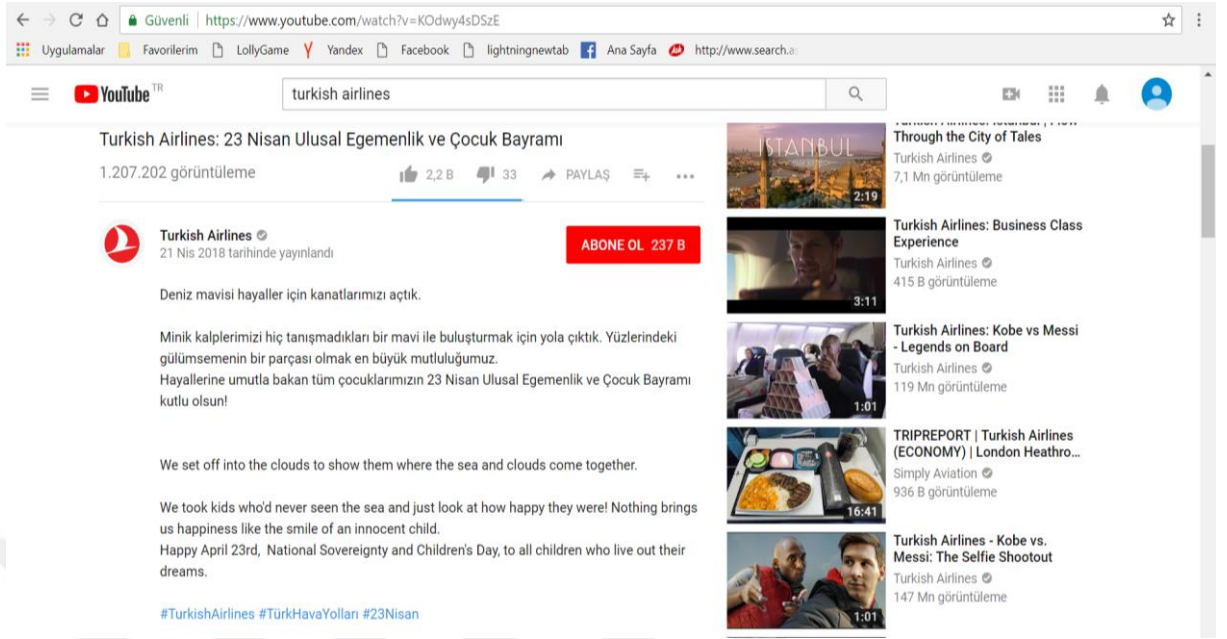
Görsel 53-Türk Hava Yolları Instagram Gönderilerdeki Çoklu Dil Kullanımı

Emirates Instagram- İngilizce/ Arapça



Görsel 54-Emirates Instagram Gönderilerdeki Çoklu Dil Kullanımı

THY- Youtube- Türkçe/ İngilizce



Görsel 55-Türk Hava Yolları Youtube Gönderilerdeki Çoklu Dil Kullanımı

Sonuç olarak, özellikle global ölçekte hizmet gerçekleştiren ve tüm dünyadan müşterisi olan/ olabilecek havayolu firmalarından, sosyal medya pazarlamasının da bir gereği olarak, post paylaşımlarında çok dil kullanımları beklenmekte ve doğru görülmektedir. Markalar, sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın geniş kitlelere ses duyurabilme, onlara haber verebilme ve pazarlama faaliyetlerine hız kazandırıcı özelliklerinden faydalanabilmek için sosyal ağlarda paylaşımlarını gerçekleştirdikleri postlarda global olarak en geçerli dil olan İngilizce ve markanın merkezinin bulunduğu ülke diliyle birlikte çoklu dil kullanımını gerçekleştirmesi sosyal medya pazarlaması etkinliğinin artırılması için beklenen bir uygulamadır. Bu uygulamayı en iyi yürüten marka THY olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü Lufthansa hiçbir platformda yayınladığı postlarda çift dil kullanmazken, Emirates Youtube dışındaki tüm platformlarda “Best Airline Worldwide 2018” ödülleriyle ilgili içeriklerinde İngilizce ve Arapça olmak üzere çift dilli paylaşımı sadece bir gönderi için tercih etmektedir. THY Instagram ve Youtube’da bir gönderi için çift dilli paylaşım yaparak belirlenen markalar arasında bu örneği ortaya koyan ilk marka olarak belirlenmiştir. Öte yandan Facebook ve Twitter’da THY diğer markalar gibi tek dilli post paylaşımı gerçekleştirmektedir.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarında farklı dillerdeki hesapları**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	- (Tek hesap, Türkçe)	Var (Türkçe, İngilizce)	(Tek hesap, Çoklu dil)	- (Tek hesap, çoklu dil)
Emirates	- (Tek hesap, İngilizce)		(Tek hesap)	(Tek hesap)
Lufthansa	- (Tek hesap, İngilizce)	Var (Çoklu dil)	(Tek hesap)	(Tek hesap, gönderi yok)

Tablo 19- Markaların Sosyal Ağlardaki Farklı Dillerdeki Hesapları

Farklı ülkelerdeki pazara daha fazla hakim olabilmek ve sosyal medya pazarlamasının sunduğu imkanlardan faydalanabilmek adına markalar için oluşturulan resmi hesaplarda post paylaşımlarının dillerinden farklı olarak, belirli bir ülkeye ya da dile özel olarak markaların sosyal ağlarda resmi hesaplara sahip olup olmamasıyla ilgili elde edilen verilere göre Facebook sosyal ağında belirlenen hiçbir marka ayrı bir ülke ya da dile yönelik pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak amacıyla farklı bir hesap oluşturmamıştır. Bu konuda her 3 markayla ilgili eksiklikten bahsedilebilmektedir.

Twitter sosyal ağında ise Emirates twitter’da sadece tek bir hesapla çalışmalarını sürdürmektedir. Emirates bu hesabında ağırlıklı olarak İngilizce paylaşımlar yaparken birkaç gönderide Arapça paylaşımlara yer verdiği bir önceki incelemede belirtilmiştir. THY ise Twitter sosyal ağında, hem Türkçe (@TK_TR) hem de İngilizce (@TurkishAirlines) postları için ayrı hesap kullanmaktadır. Twitter’da bu konuda en etkili kabul edilebilecek kullanım ve çalışma örneği Lufthansa tarafından sağlanmaktadır. Lufthansa resmi hesabında (@Lufthansa) İngilizce paylaşımlar yaparken ayrıca Almanya ve diğer Almanca konuşan ülkeler için

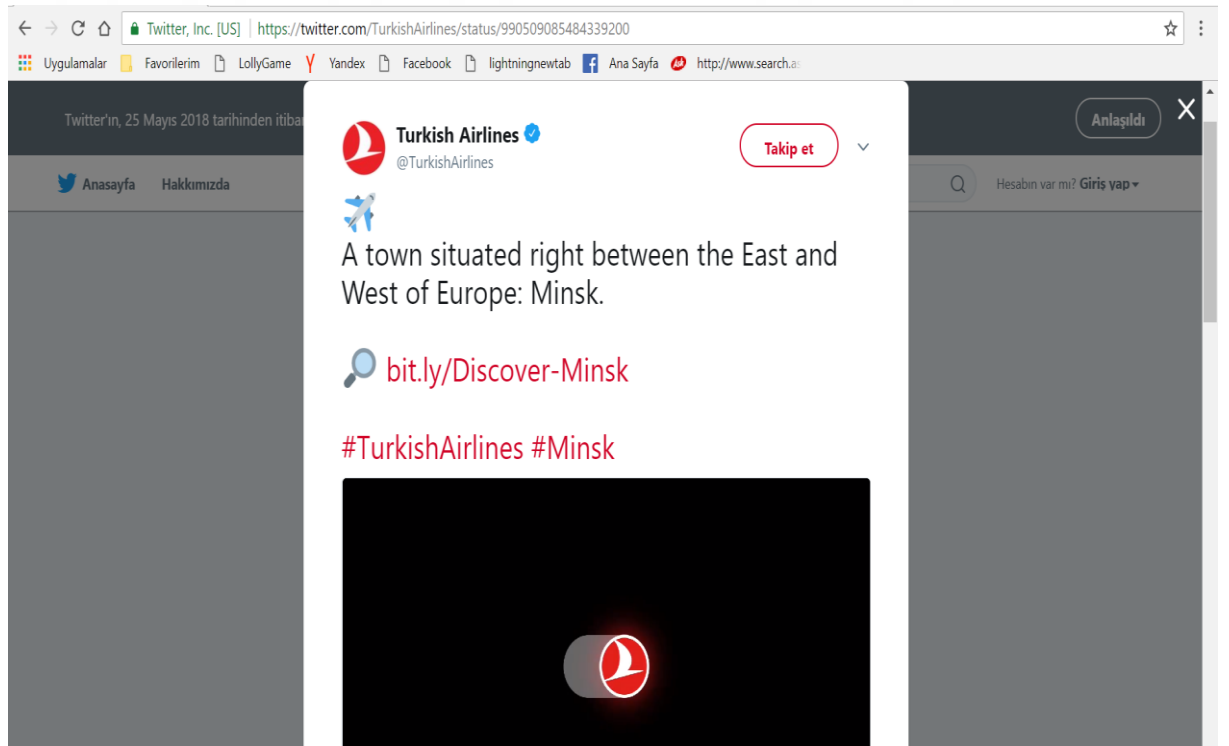
Almanca (@Lufthansa_DE), Endonezya için Endonezce (@Lufthansa_ID) , Latin ülkeleri için de İspanyolca (@LufthansaLatina) hesaplara sahiptir.

THY- Twitter- Türkçe Hesap



Görsel 56-Türk Hava Yolları Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları

THY- Twitter- İngilizce Hesap



Görsel 57-Türk Hava Yolları Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları- 2

Lufthansa- Twitter- İngilizce Hesap

The screenshot shows the Lufthansa Twitter profile in English. The header includes the Twitter logo, the name "Lufthansa", and the handle "@lufthansa". The bio states: "Welcome to the official twitter channel (international) of Deutsche Lufthansa AG!". The location is "Imprint: ti.lh.com/AYBd" and the website is "ti.lh.com/AYBd". The profile was created in "Mart 2010 tarihinde katıldı". The profile picture is the Lufthansa crane logo. The background image shows a Lufthansa A319 on a tarmac with the hashtag "#ExploreTheNew". The statistics show 84,1 B tweets, 32 followers, 391 B following, and 5,047 likes. The "Takip et" button is visible. The tweet list shows two tweets: one from 2 hours ago about the A319's length and another from 5 hours ago about response options. The right sidebar includes a "Twitter'da yeni misin?" section with a "Kaydol" button and a "Şunları da beğenebilirsin" section with a recommendation for Air France.

Görsel 58-Lufthansa Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları

Lufthansa- Twitter- Almanca Hesap

The screenshot shows the Lufthansa Twitter profile in German. The header includes the Twitter logo, the name "Deutsche Lufthansa", and the handle "@Lufthansa_DE". The bio states: "Das ist der offizielle Lufthansa_DE Twitter-Kanal. Bitte richtet Anregungen, Lob oder Kritik an: t.lh.com/MZ3g". The location is "Deutschland / Impressum: t.lh.com/VsJ7" and the website is "t.lh.com/VsJ7". The profile was created in "Mart 2009 tarihinde katıldı". The profile picture is the Lufthansa crane logo. The background image shows a Lufthansa A319 on a tarmac with the hashtag "#ExploreTheNew". The statistics show 38,5 B tweets, 704 followers, 281 B following, and 2,015 likes. The "Takip et" button is visible. The tweet list shows two tweets: one from 2 hours ago about the A319's length and another from 5 hours ago about response options. The right sidebar includes a "Twitter'da yeni misin?" section with a "Kaydol" button and a "Şunları da beğenebilirsin" section with a recommendation for Lufthansa.

Görsel 59-Lufthansa Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları- 2

Lufthansa- Twitter- İspanyolca Hesap

Twitter, Inc. [US] | https://twitter.com/LufthansaLatina

Uygulamalar Favorilerim LollyGame Yandex Facebook lightningnewtab Ana Sayfa http://www.search.a

Twitter'in, 25 Mayıs 2018 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere yeni bir Hizmet Şartları ve Gizlilik politikası bulunuyor. [Daha fazla bilgi al](#)

Anlaşıldı

Anasayfa Hakkımızda

Twitter'da Ara

Hesabın var mı? [Giriş yap](#)

Lufthansa Latina ✓
@LufthansaLatina

Toda la información sobre Lufthansa en Argentina, Colombia, México y Panamá. Horario de atención twitter de 9 a 18 hs.

ÜT: +34.593475.-58.375749
lufthansa.com
Ekim 2009 tarihinde katıldı

Tweetler 15,7 B Takip Edilen 342 Takipçiler 30,3 B Beğeni 2.111 Listeler 2

Takip et

Tweetler Tweetler ve yanıtlar Medya

Lufthansa Latina Retweetledi

Portu @carreteandoblog · 3 sa.
Nuevo post: Volando de Porto a Frankfurt en un Airbus 320 de @LufthansaLatina!
Link: bit.ly/2lwC6KO

Twitter'da yeni misin?
Kendine ait kişiselleştirilmiş bir zaman akışına sahip olmak için hemen kaydol!

Kaydol

Şunları da beğenebilirsin · Yenile

Lufthansa @lufthansa

Görsel 60-Lufthansa Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları- 3

Lufthansa- Twitter- Hindistan (İngilizce)

Twitter, Inc. [US] | https://twitter.com/Lufthansa_India

Uygulamalar Favorilerim LollyGame Yandex Facebook lightningnewtab Ana Sayfa http://www.search.a

Twitter'in, 25 Mayıs 2018 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere yeni bir Hizmet Şartları ve Gizlilik politikası bulunuyor. [Daha fazla bilgi al](#)

Anlaşıldı

Anasayfa Hakkımızda

Twitter'da Ara

Hesabın var mı? [Giriş yap](#)

Lufthansa India ✓
@Lufthansa_India

Welcome to the official Lufthansa channel for India! Follow us on Facebook [bit.ly/LHIndiaFB](#) For customer queries: [bit.ly/LHQueries](#)

India
Lufthansa.com
Mart 2017 tarihinde katıldı

343 Fotoğraf ve video

Tweetler 562 Takip Edilen 487 Takipçiler 11 B Beğeni 117

Takip et

Tweetler Tweetler ve yanıtlar Medya

Sabıtlanmış Tweet

Lufthansa India @Lufthansa_India · 5 Nis
#SayYesToTheWorld A lifetime is too short to see all the beauty in the world! Why do you love the world? Tell us why and, with a bit of luck, you could win 2 tickets to fly with a friend to the city you love in Europe! [bit.ly/SayYesToTheWor...](#)

Twitter'da yeni misin?
Kendine ait kişiselleştirilmiş bir zaman akışına sahip olmak için hemen kaydol!

Kaydol

Dünya gündemi

#InvestiduraTV3
30,1 B Tweet

#PickUpLucifer
163 B Tweet

#世にも奇妙な物語
77,9 B Tweet

Görsel 61-Lufthansa Twitter Farklı Dillerdeki Hesapları- 4

Markaların Instagram sosyal ağından sadece birer resmi hesapları bulunmaktadır. Dolayısıyla farklı ülke ve dillere yönelik yerel çalışmalardan bahsedilmesi olanaksızdır.

Youtube sosyal ağında ise belirlenen sınırlılıklar içerisinde Lufthansa herhangi bir gönderi paylaşımı gerçekleştirmemiştir. THY ve Emirates Youtube’da gönderilerini tek hesap üzerinden paylaşmaktadır. Bu nedenle bu platform içinde farklı dillere yönelik çalışmalardan bahsetmek olanaksızdır.

Sonuç olarak, Facebook, Instagram ve Youtube sosyal ağlarında markalar farklı dillere hizmet edebilmek ve dünyanın çeşitli yerlerindeki insanların yerel dillerinde onlara ulaşarak kendilerine daha fazla tanıtım ve satış imkânı yaratmak yerine, tek hesap kullanımıyla bu ağda var olmayı tercih etmiş durumdadırlar. Sadece Twitter’da THY ve Lufthansa için farklı ülkelere ve dillere yönelik çalışmaları gerçekleştirmek için farklı hesap uygulamalarından bahsedilebilmektedir. THY’nin Türkçe ve İngilizce ile sınırlı kalan hesap çeşitliliği, Lufthansa’da İngilizce, Almanca, İspanyolca, Endonezce ile genişletilmiştir. Tüm bu veriler göz önüne alındığında markalar için farklı dillerde pazarlama amacıyla oluşturulan hesaplar en iyi Twitter sosyal ağında kullanılmakta olup, bu uygulamayı en iyi gerçekleştiren marka Lufthansa’dır.

❖ Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki gönderi paylaşımlarında kullandıkları dil yapısı

Markalar tanıtım, imaj ve itibar yönetimi, müşteri ve rakiplerle iletişim kurma, CRM, pazarlama ve satış gibi amaçlarla sosyal ağ platformları üzerinden paylaştıkları gönderilerde kendilerine özgü bir tarz ve anlayış belirlemektedirler. Bu tarz marka kimliğine ve çalışmalarına uygun olarak daha resmi ve mesafeli, iş yaşantısına uygun bir şekilde oluşturulabileceği gibi, sosyal ağ platformlarının daha özgür ve genç yapısına uygun olarak samimi bir anlayış içinde de gerçekleştirilebilmektedir.

Facebook- THY



Görsel 62-Türk Hava Yolları Facebook Gönderilerdeki Dil Kullanımı

Facebook- Emirates



Emirates

30 Nisan, 18:00 · 🌐



Watch us mark a successful show at ILA Berlin 2018, where we welcomed a record 16,500 visitors to our 100th Airbus A380 with a special 'Year of Zayed' livery.



👍❤️😱 8,4B

373 Yorum 1,2B Paylaşım

Görsel 63-Emirates Facebook Gönderilerdeki Dil Kullanımı

Facebook- Lufthansa



Lufthansa

19 Nisan · 🌐



Miami is often the starting point of an unforgettable trip around Florida. We'll take you straight to the megacity. "Welcome to Miami!"



👍❤️😱 2,8B

91 Yorum 79 Paylaşım

Görsel 64-Lufthansa Facebook Gönderilerdeki Dil Kullanımı

Facebook gönderileri içerisinde tüm markalar resmi olarak kabul edilebilecek bir dil kullanımı ile paylaşım gerçekleştirmektedir. THY bu resmi yapıyı emoji kullanımı ile sosyal medya diline daha uygun bir hale getirme konusunda rakiplerinden bir adım öne çıkmaktadır. Lufthansa ise cümle yapısı itibarı ile diğer markalara göre daha samimi bir dili benimsemektedir. Emoji kullanımından uzak ve daha resmi cümle yapılarını tercih etmesinden dolayı Emirates Facebook gönderilerinde dili en resmi kullanan marka olarak görülmektedir.

Twitter- THY



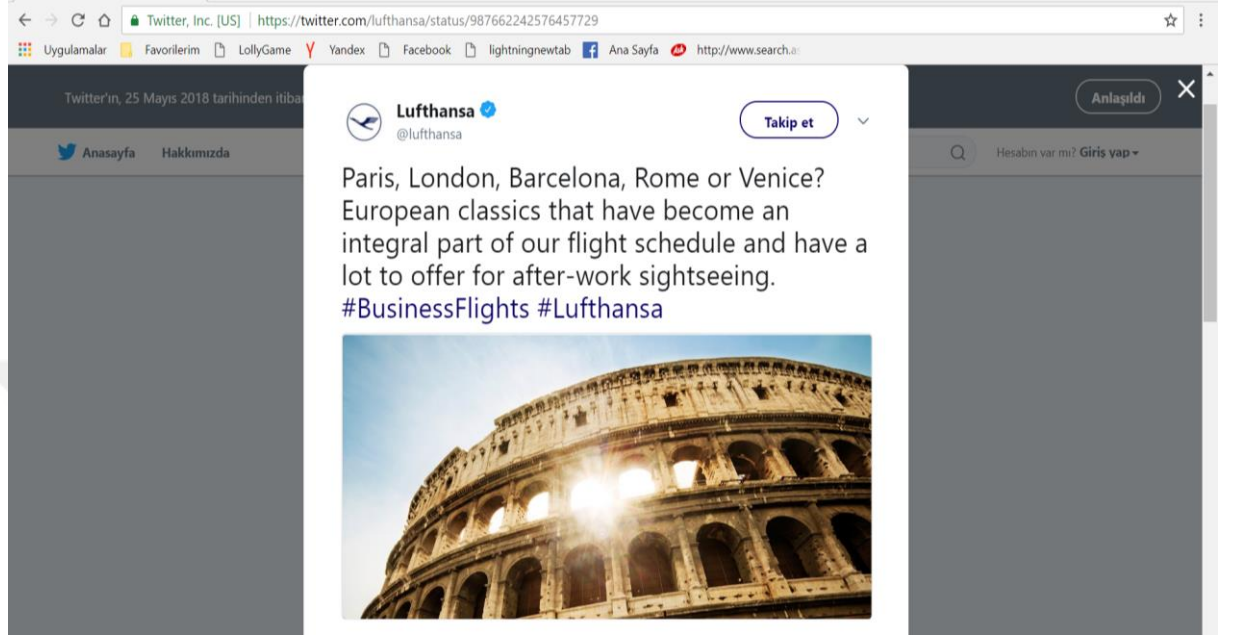
Görsel 65-Türk Hava Yolları Twitter Gönderilerdeki Dil Kullanımı

Twitter- Emirates



Görsel 66-Emirates Twitter Gönderilerdeki Dil Kullanımı

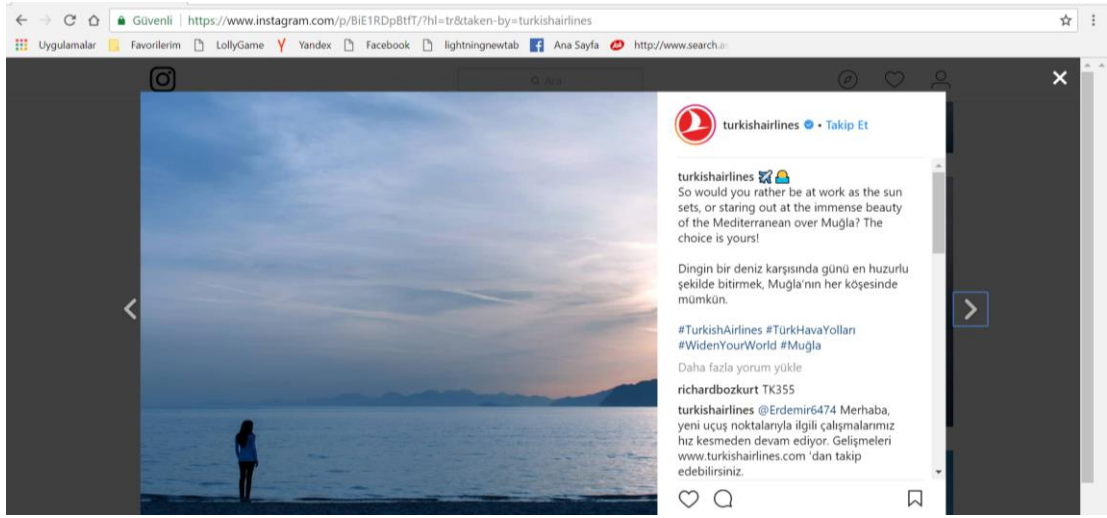
Twitter- Lufthansa



Görsel 67-Lufthansa Twitter Gönderilerdeki Dil Kullanımı

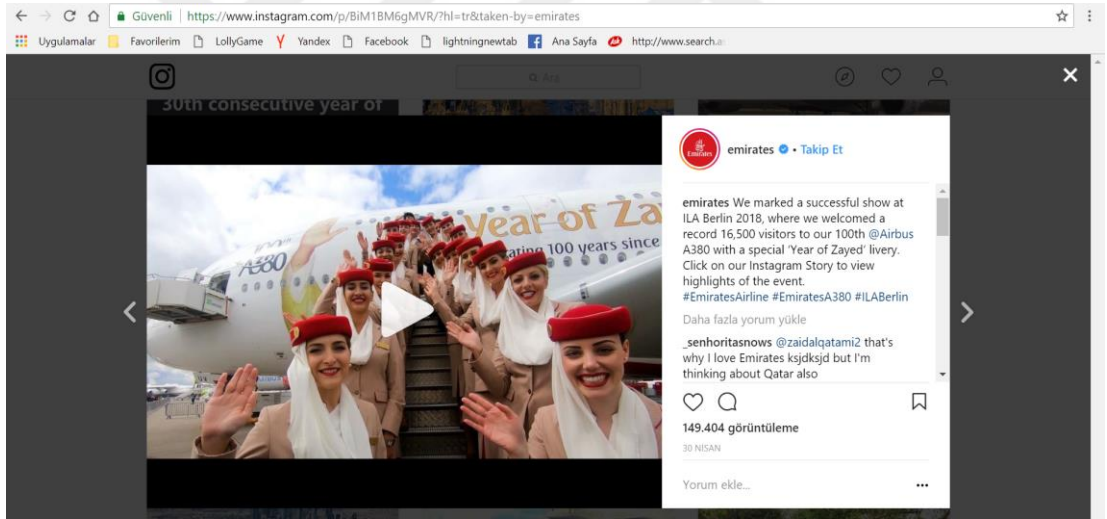
Twitter sosyal ağındaki paylaşımlara göre markalar arasında Emirates gönderilerinde daha resmi bir dil kullanmayı tercih etmektedir. Lufthansa ve THY ise müşteriye daha yakın gelebilecek ve Emirates gönderi diline göre daha samimi olarak ifade edebilecek bir dil kullanmaktadır. THY ve Lufthansa destinasyon tanıtımları üzerinden daha fazla gönderi paylaşımı gerçekleştiren markalar olarak doğrudan müşteriye hitap etmektedirler. Bu nedenle de müşteriyle bağı kuvvetlendirmelerine olanak tanıyabilecek samimi bir dil kullanımını benimseme ihtimaller fazla görülebilmektedir. Emirates ise daha çok marka başarısı, tanıtımı vb. içeriklere sahip gönderi paylaşımı gerçekleştirmekte ve daha kurumsal bir sosyal medya kullanım örneği olarak Twitter’da diğer markalara göre resmi bir dili benimsemiştir.

Instagram- THY



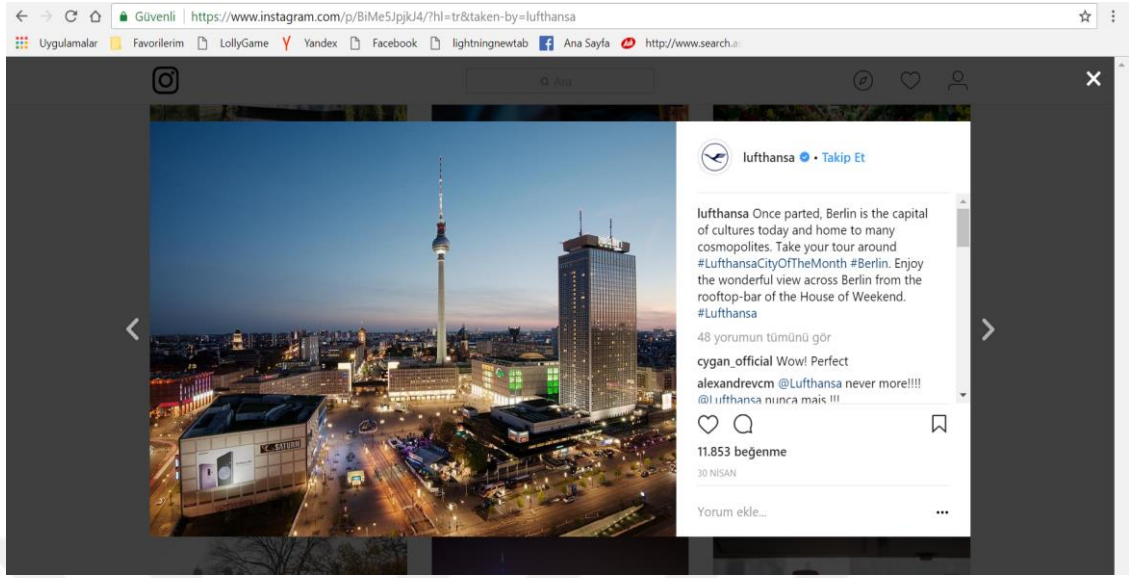
Görsel 68-Türk Hava Yolları Instagram Gönderilerdeki Dil Kullanımı

Instagram- Emirates



Görsel 69-Emirates Instagram Gönderilerdeki Dil Kullanımı

Instagram- Lufthansa



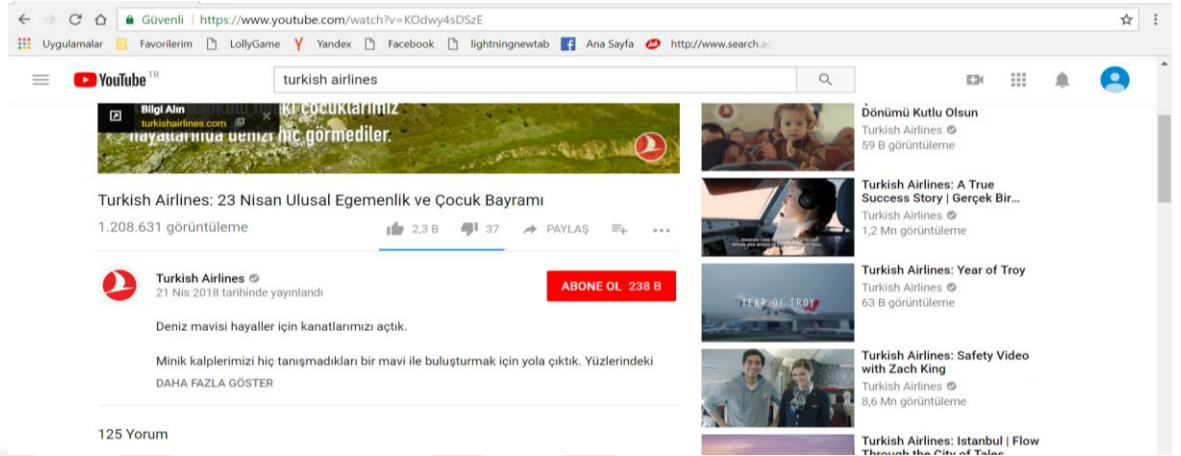
Görsel 70-Lufthansa Instagram Gönderilerdeki Dil Kullanımı

Instagram sosyal ağında markalar tarafından paylaşılan gönderilerde kullanılan dil yapısı yine markalara göre farklılık göstermektedir. THY, şiirsel ve daha edebi bir anlatım tercih etmekte ve müşterilerle daha yakın ilişki kurulmasına olanak tanıyabilecek samimi bir dille paylaşımı tercih etmektedir.

Farklı platformlarda farklı yazı ve görsellerle içerik kullanımı ve gönderi paylaşımını gerçekleştiren THY'nin aksine farklı platformlarda da aynı gönderi paylaşımını gerçekleştiren Emirates Instagram sosyal ağında da resmi bir dil kullanımını benimsemektedir.

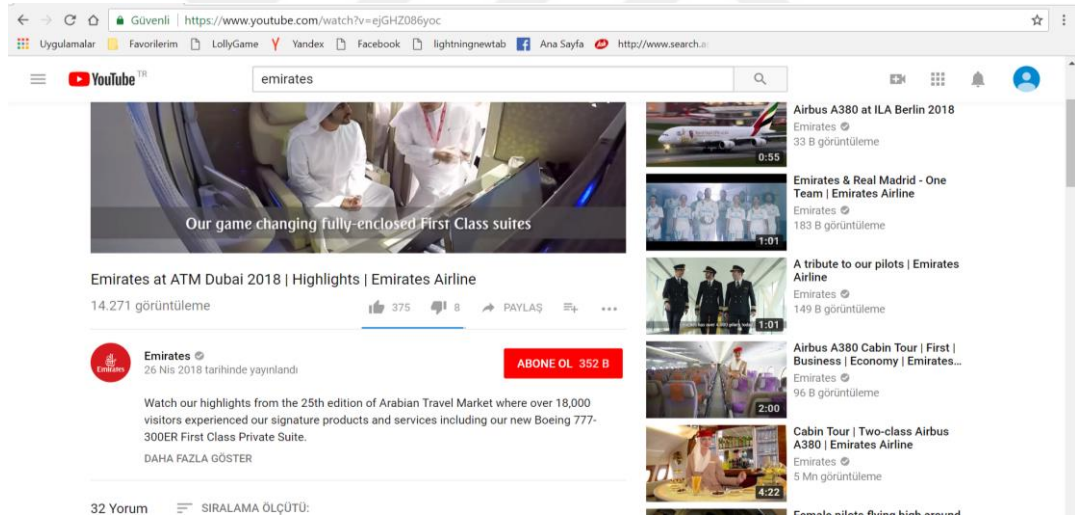
Lufthansa ise her ne kadar emoji kullanımı vb. özellikleri kullanarak anlatımı daha samimi bir hale getirmese de aktarım dili olarak Emirates'e göre daha samimi bir dil kullanmaktadır.

Youtube- THY



Görsel 71-Türk Hava Yolları Youtube Gönderilerdeki Dil Kullanımı

Youtube- Emirates



Görsel 72-Emirates Youtube Gönderilerdeki Dil Kullanımı

Araştırmada belirlenen zaman sınırlılıkları içerisinde Youtube sosyal ağında herhangi bir gönderi paylaşımında bulunmayan Lufthansa'nın değerlendirmeye alınmadığı platform için THY yine daha samimi bir dille paylaşım gerçekleştirmeyi tercih ederken, Emirates resmi bir dille gönderi paylaşımlarını gerçekleştirmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medyanın yapısı itibari ile daha samimi bir dil kullanımına açık olması ve hatta marka müşteri yakınlığının bu sayede sağlanarak oluşturulacak marka sadakati

ile pazarlama alanına da pozitif katkı elde edilmesi markalar tarafından amaçlanmaktadır. Her platformda aynı yazı ve aynı gönderileri paylaşan ve bu paylaşımlarında emoji kullanımını tercih etmeyen Emirates markalar arasında gönderi paylaşımları için en resmi dili kullanan marka olarak görülmüştür. Özellikle Twitter ve Instagram sosyal ağında gerek kullanılan dil yapısı gerek de emoji kullanımlarından kaynaklanan nedenlerden dolayı THY en samimi dil kullanımını benimseyen marka olarak görülmüştür.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki yeni ürün/hizmet, destinasyon tanıtım çalışmaları**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	Var	Var		Var
Emirates	Var	Var	Var	Var
Lufthansa	Var	-	Var	

Tablo 20- Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Yeni Ürün/ Hizmet Tanıtımları

Facebook-THY



Görsel 73-Türk Hava Yolları Facebook Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları

Facebook-Emirates



Görsel 74-Emirates Facebook Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları

Facebook- Lufthansa



Görsel 75-Lufthansa Facebook Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları

Twitter- THY



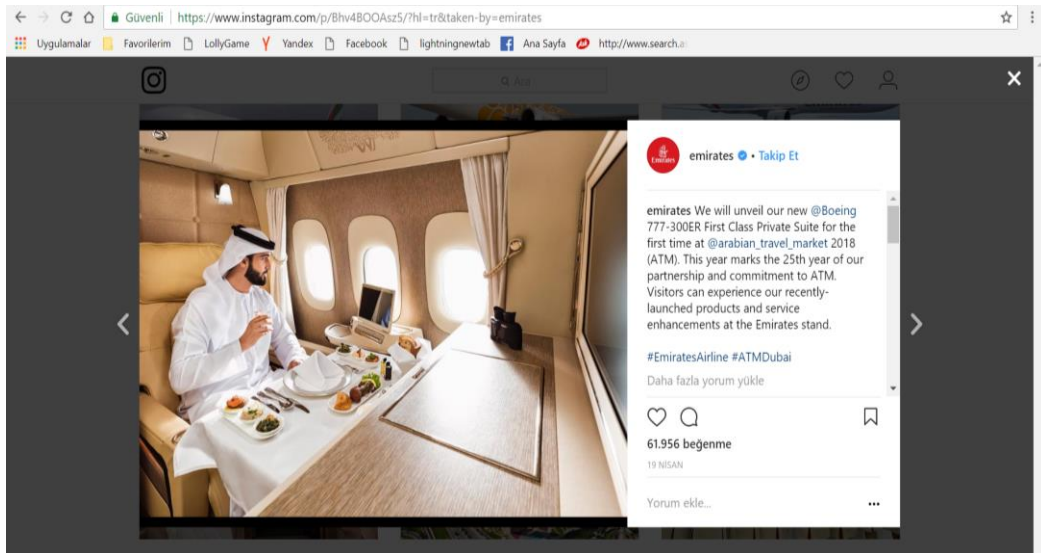
Görsel 76-Türk Hava Yolları Twitter Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları

Twitter- Emirates



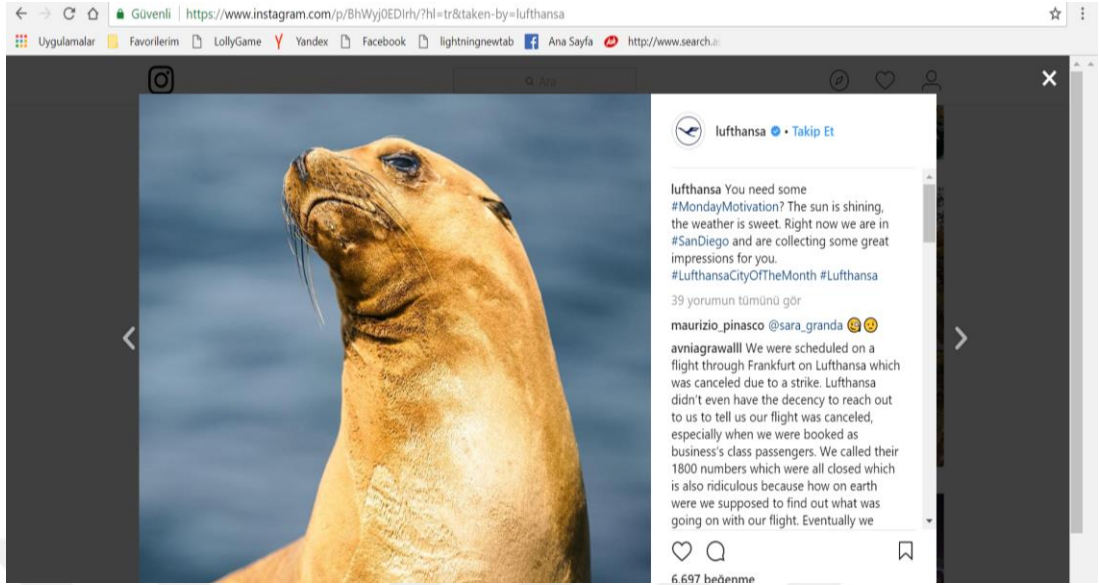
Görsel 77-Emirates Twitter Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları

Instagram- Emirates



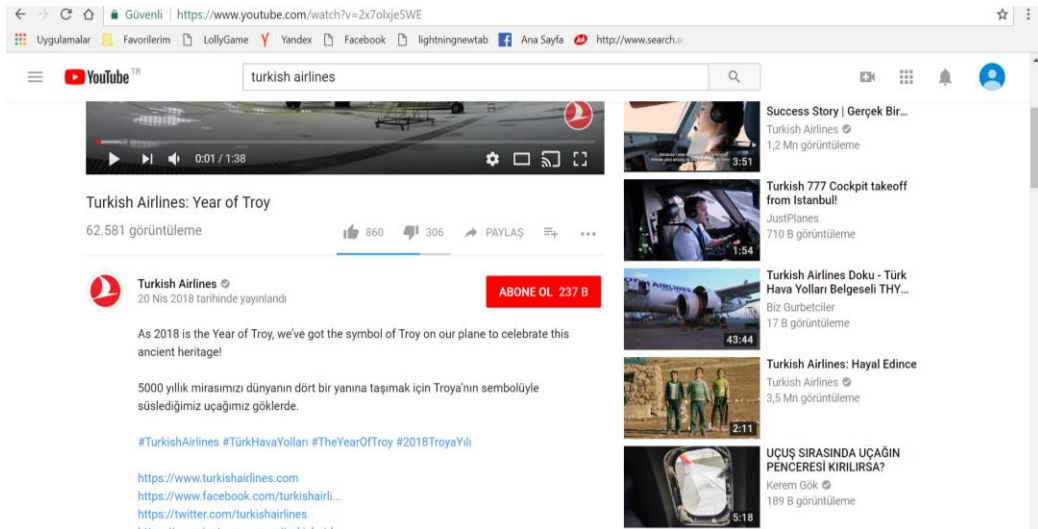
Görsel 78-Emirates Instagram Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları

Instagram- Lufthansa



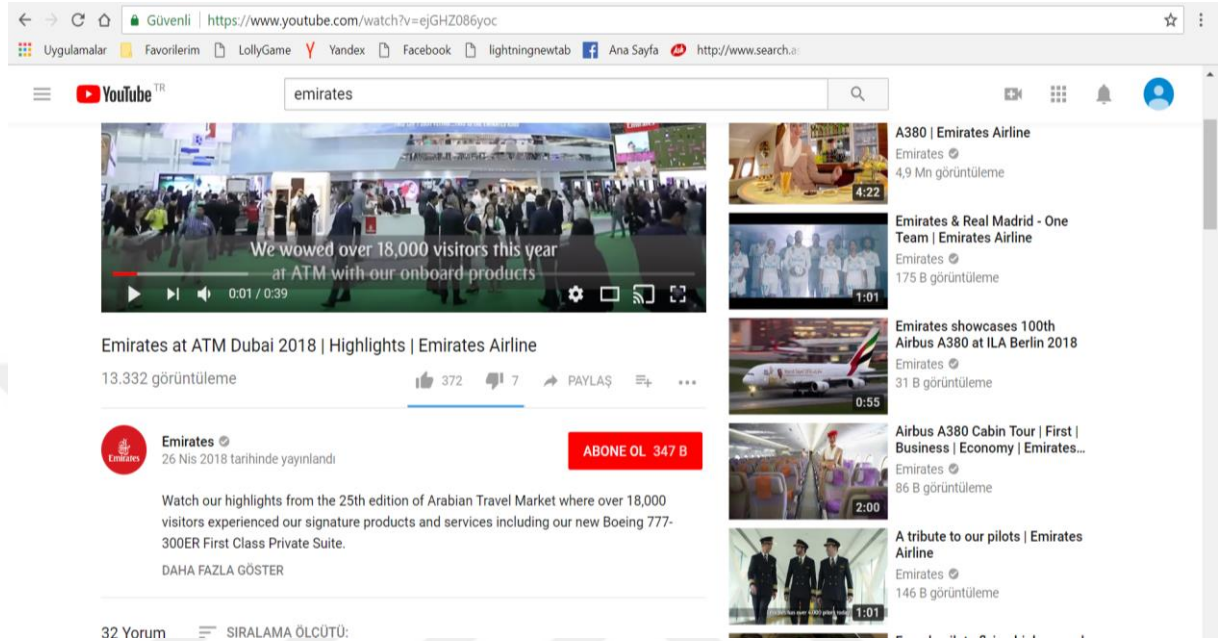
Görsel 79-Lufthansa Instagram Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları

Youtube- THY



Görsel 80-Türk Hava Yolları Youtube Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları

Youtube- Emirates



Görsel 81-Emirates Youtube Yeni Ürün/ Hizmet/ Destinasyon Tanıtımları

Sonuç olarak, markaların tanıtımlar ve satış- pazarlama verileri için yapılması gereken olumlu etkiye sahip çalışmalarından biri de yeni ürün/ hizmet tanıtımlarıdır. Bu içeriklerin üretimi ve markalara ait sosyal medya hesaplarından paylaşılması, müşterilerin marka ile ilgili bilgilerini arttırdığı gibi kullanıcı etkileşimine de olanak tanımaktadır. Kullanıcılar yeniliklerle ilgili olarak merak ettiklerini markaya sosyal ağlardan ulaşarak sorabilmektedirler. Öte yandan yeniliklerin cezbedici bir şekilde sunulması, etkili görsel, metin, hashtag, sosyal medya kampanya ve promosyonu ile birlikte sunulmasıyla satın almayı da arttırabilmektedir.

Verilere göre markaların tümü yeni ürün/ hizmet ya da destinasyon tanıtımlarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Emirates tüm ağlarda aynı içerik çalışmasını paylaşarak bu uygulamaları tüketicisi ve takipçisine sunmaktadır. Arabian Travel Market fuarı kapsamında ilk kez tanıtıma çıkardıkları uçak tipini tüketicisine duyurma çalışmasını sosyal ağlar üzerinden gerçekleştiren Emirates, bu içerikleri görsel ve video ile sunmaktadır. Öte yandan Emirates, Twitter ve Instagram gönderilerinde hashtag kullanımını tercih ederken Facebook ve Youtube için bunu gerçekleştirmemiştir.

Lufthansa ise konuyla ilgili paylaşım gerçekleştirdiği Facebook ve Instagram sayfasında yeni destinasyon tanıtımı ile ilgili çalışma yürütmektedir. Hashtag ve görsel kullanımıyla oluşturulan gönderilerde satın almaya yönlendirici bir link bulunmaması sosyal medya pazarlaması açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilmektedir.

THY ise diğer markaların aksine farklı yeni ürün/ hizmet tanıtımları için farklı platformlar kullanmaktadır. Facebook ve Youtube sosyal ağında yeni tasarım uçaklarının tanıtımına yer veren THY, Twitter sosyal ağında ise müşterilerine sunduğu koltuk seçenekleriyle ilgili yeni bir bilgiyi aktarmaktadır. Ayrıca dileyen müşterilerini bu koltukları satın almaya yönlendirici ve konuyla ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşabilecekleri satın almaya yönlendirici link kullanımını gerçekleştirerek sosyal medya pazarlaması için olumlu bir çalışma yapmış durumdadır. Hem yeni ürün hem yeni hizmet hem de yeni destinasyon tanıtımlarını çeşitli sosyal ağlar üzerinden gerçekleştiren THY, bu çeşitlilik nedeniyle yeni ürün/ hizmet ve destinasyon çalışmalarında sosyal medyayı en iyi kullanan marka olarak değerlendirilebilmektedir.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki olgunlaşmış ürün/ hizmeti canlandırma çalışmaları**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	Var	Var	Var	-
Emirates	Var	Var	Var	-
Lufthansa	Var	Var	Var	-

Tablo 21-Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımı

Olgunlaşmış hizmeti canlandırma amacıyla gerçekleştirilen post paylaşımlarının incelemesinde Facebook sosyal ağında tüm platformların bu çalışma içinde bulundukları görülmektedir. THY, var olan destinasyonlarıyla ilgili sezona uygun olarak yaptığı canlandırma çalışması dışında ayrıca müşterilerine sunduğu havalimanı imkânları ile de ilgili içerikler oluşturmuştur. Video anlatım ve ayrıntılı bilgi almak isteyen takipçilere özel linklerle canlandırma hizmetini pekiştirdiği gibi ayrıca destinasyon üzerinden gerçekleştirilen olgunlaşmış ürün tanıtımlarında da satın almaya yönlendirici link kullanımıyla sosyal medya pazarlaması açısından doğru çalışmaları gerçekleştirmiş gözükmektedir.

Emirates hizmeti canlandırma amacıyla yayınladığı postlarda, destinasyon ve uçak tipiyle ilgili canlandırıcı içerik paylaşımının yanı sıra müşterilerine sunduğu kolay check-in fırsatı ile alakalı da post gönderimi sağlamaktadır.

Lufthansa ise Facebook sosyal ağındaki olgunlaşmış hizmet içeriklerinde destinasyon tanıtımlarını tercih etmektedir.

Destinasyon tanıtımlı olgunlaşmış hizmet içerikleri tüm markalarda paylaşılmış olmasına rağmen THY'nin satın alma linkleriyle bu gönderileri paylaşması sosyal medya pazarlamasının etkisinin artırılması açısından beklenen bir durumdur.

Facebook- THY- Olgunlaşmış Hizmet- (Hizmet)



Görsel 82-Türk Hava Yolları Facebook Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları

Facebook- Emirates- Olgunlaşmış Hizmet - (Hizmet)



Görsel 83-Emirates Facebook Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları

Facebook- Lufthansa- Olgunlaşmış Hizmet- (Destinasyon)



Görsel 84-LufthansaFacebook Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları

Twitter sosyal ağı içerisinde belirlenen 3 markada olgunlaşmış ürün/ hizmeti canlandırmaya yönelik çalışmaları için post paylaşımları gerçekleştirmektedir. THY, bu çalışmaları hali hazırda var olan destinasyonları üzerinden gerçekleştirmektedir.

Emirates ise destinasyon noktaları üzerinden hizmeti canlandırma çalışmasının yanı sıra THY'den farklı olarak check-in örneğinde olduğu gibi müşterilerine sunduğu kolaylaştırıcı hizmetlerle ilgili de bilgi verici ve hatırlatıcı içerikleri sunmaktadır.

Lufthansa, Business Class için var olan ücretsiz ek bagaj hakkı, uçağa öncelikli binış vb. hizmetleri vurgulayarak olgunlaşmış ürünü canlandırma çalışmasını yürütmektedir. Ayrıca diğer hava yolları gibi bu pazarlama çalışması için destinasyon kullanımını da gerçekleştirmiş durumdadır.

Twitter- THY- Olgunlamış Hizmet- (Destinasyon)



Görsel 85-Türk Hava Yolları Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları

Twitter- Emirates- Olgunlaşmış Hizmet- (Destinasyon)



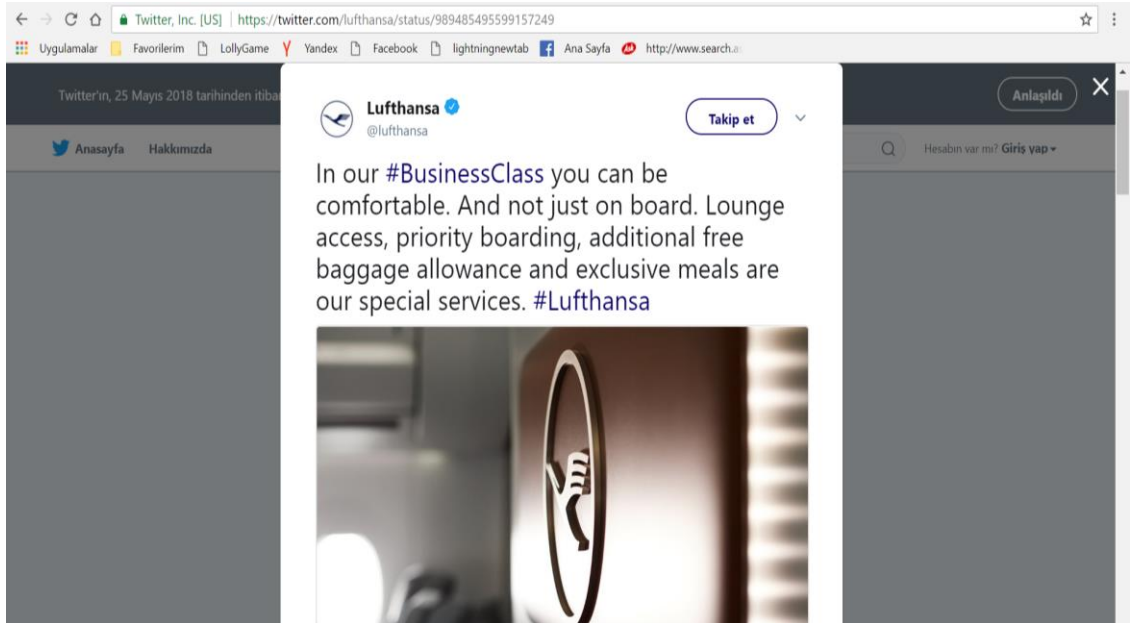
Görsel 86 -Emirates Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları

Twitter- Emirates- Olgunlaşmış Hizmet-(Hizmet)



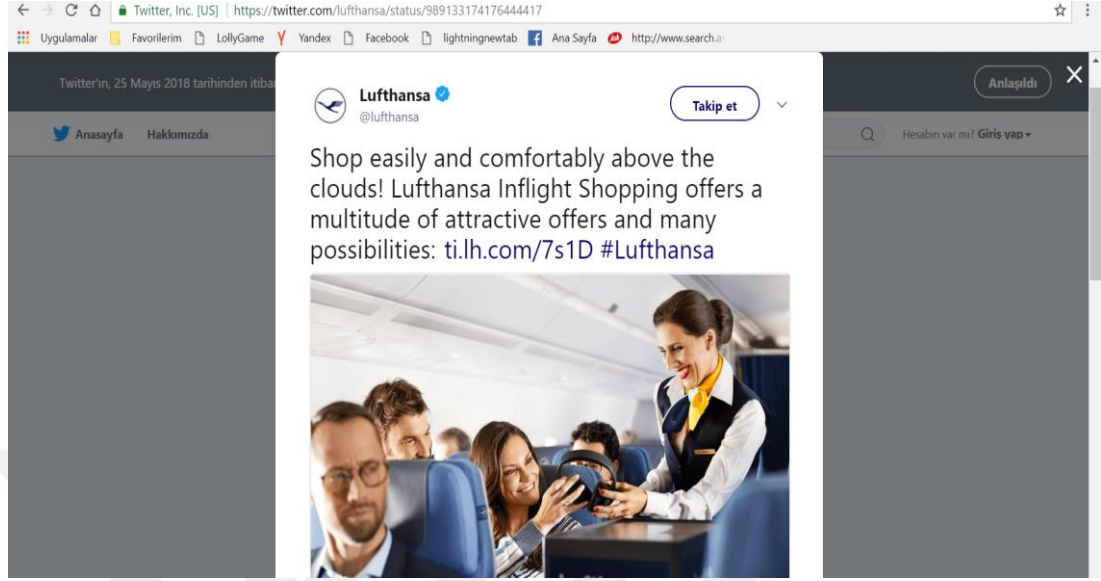
Görsel 87-Emirates Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları- 2

Twitter- Lufthansa- Olgunlaşmış Hizmet- (Hizmet)



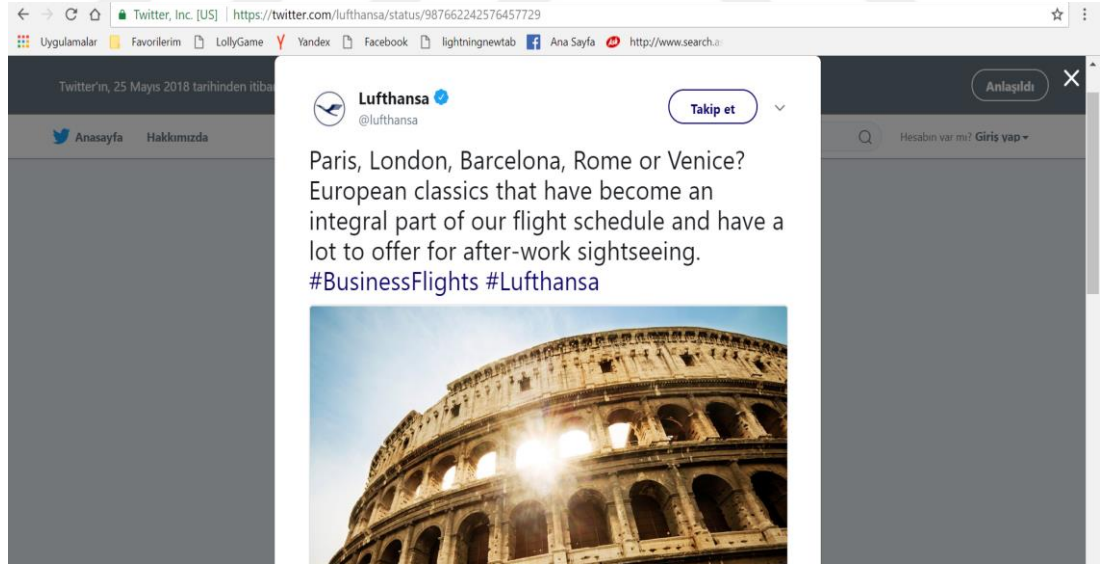
Görsel 88-Lufthansa Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları

Twitter- Lufthansa- Olgunlaşmış Hizmet- (Ürün)



Görsel 89-Lufthansa Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları-2

Twitter- Lufthansa- Olgunlaşmış Hizmet-(Destinasyon)

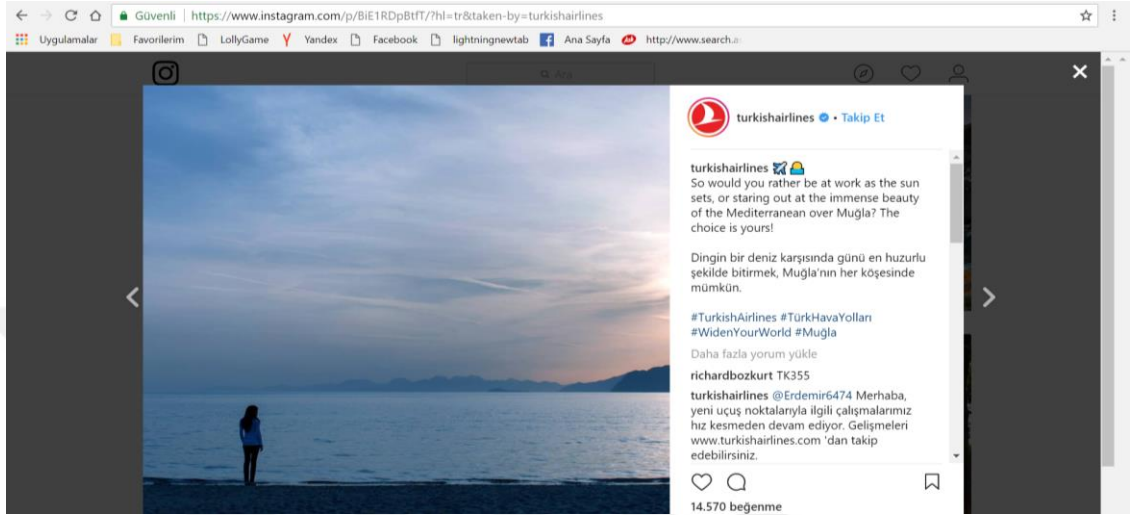


Görsel 90-Lufthansa Twitter Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları-3

Instagram gönderileri içerisinde olgunlaşmış ürün çalışmalarını tüm markaların gerçekleştirdiği görülmektedir. THY ve Lufthansa bu çalışmaları destinasyon içerikleri ile gerçekleştirirken, Emirates destinasyon çalışmalarına ek olarak uçak içi hizmet olarak sunulan

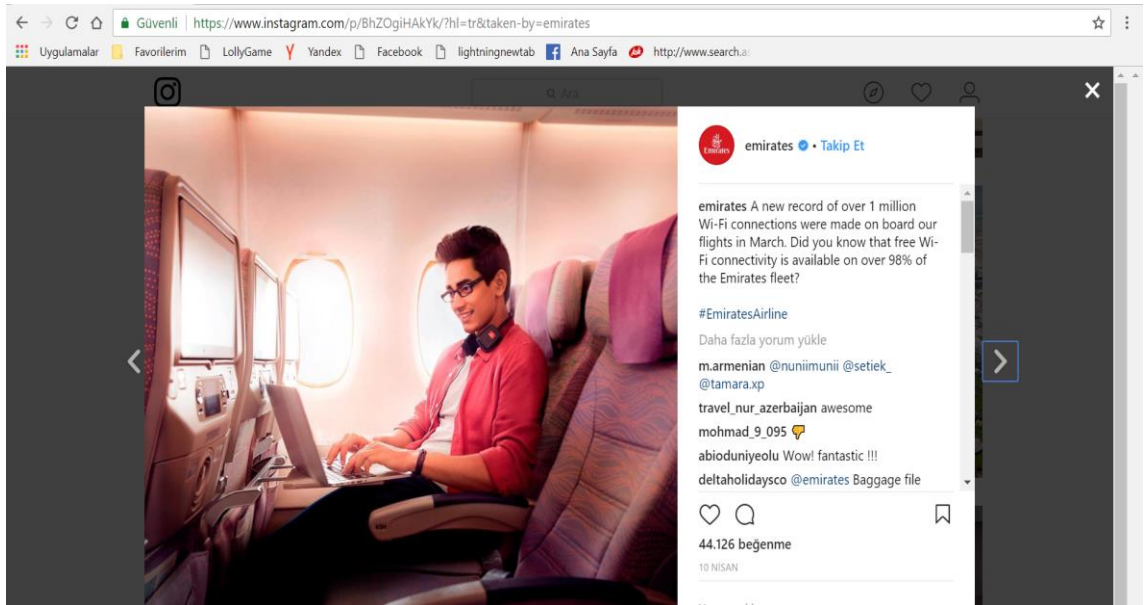
Wifi kullanımıyla ilgili bilginin verildiği içerik kullanımıyla da bu çalışmayı gerçekleştirmiş durumdadır.

Instagram- THY- Olgunlaşmış Hizmet- (Destinasyon)



Görsel 91-Türk Hava Yolları Instagram Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet Tanıtımları

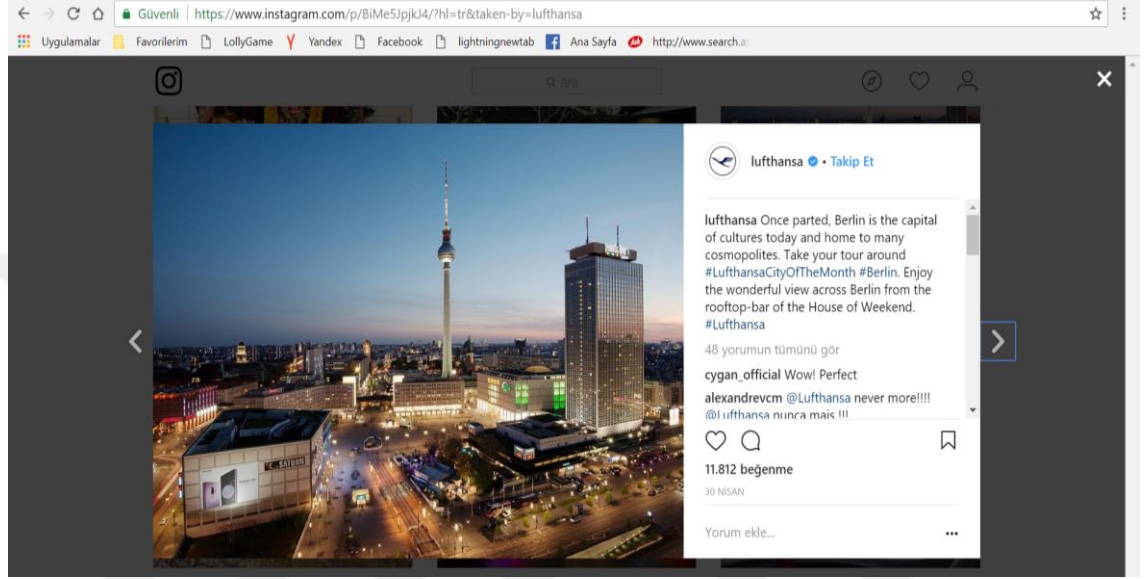
Instagram- Emirates- Olgunlaşmış Hizmet- (Hizmet)



Görsel 92-Emirates Instagram Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet

Tanıtımları

Instagram- Lufthansa- Olgunlaşmış Hizmet- (Destinasyon)



Görsel 93-Lufthansa Instagram Olgunlaşmış Ürün/ Hizmet

Tanıtımları

Youtube kanalında ise hiçbir marka olgunlaşmış ürün içeriklerine yer vermemektedir.

Sonuç olarak, detaylı olarak araştırma içerisinde incelenen post paylaşımında Facebook ve Twitter sosyal ağında satın almaya yönelik link uygulamasını da THY olgunlaşmış ürünü canlandırma çalışmaları içerisinde doğru bir stratejiyle kullanmaktadır. THY'nin destinasyonlarından olan ve örneklerde de verilen Bodrum ile Mumbai şehirleriyle ilgili ürün ve hizmeti canlandırmaya yönelik post gönderilerinde link bağlantıları konularak müşterilerin bu yerlere bilet satın almalarının sağlanması amaçlanmaktadır. Bu yönüyle de diğer markalardan daha doğru bir pazarlama stratejisi içerisinde olduğu düşünülebilmektedir. Ancak THY'de farklı olarak Emirates ve Lufthansa destinasyon kullanımı dışında var olan farklı hizmetlerini de vurgulayan bir olgunlaşmış hizmeti canlandırma çalışması yürütmüş durumdadır. Tüm bu veriler ışığında her 3 markanın da olgunlaşmış ürün tanıtımları ile ilgili içerikleri Twitter üzerinden etkili bir şekilde paylaşmaktadır. THY Facebook ve Twitter

paylaşımlarına satın alma linklerini de eklemesinden dolayı pazarlama stratejisi içerisinde doğru bir çalışma izlemektedir.

Instagram’da yapılan post paylaşımlarında da destinasyon içerikleriyle olgunlaşmış hizmet canlandırma stratejisi benimsendiği görülmektedir. Ancak Facebook ve Twitter kullanımının aksine THY Instagram’da satın aldirmaya yönlendirici link kullanımını gerçekleştirmemiştir.

Bu veriler ışığında markaların olgunlaşmış hizmeti canlandırmak için kullandıkları önde gelen platformun THY için Facebook, Lufthansa için Twitter, Emirates için ise diğer markaları takip ederek Facebook ve Twitter olduğu ortaya çıkmıştır.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki sponsorluk örnekleri**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY		Var		
Emirates	Var	Var	Var	
Lufthansa				

Tablo 22- Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Sponsorluklarıyla İlgili Paylaşımları

Markaların sosyal ağlardaki sponsorluk çalışmalarıyla ilgili postların incelenmesinde Facebook sosyal ağında sporsorluk çalışmalarıyla alakalı olarak paylaşım sadece Emirates tarafından gerçekleştirilmiştir.

Facebook- Emirates



Görsel 94-Emirates Facebook Sponsorluk Örneği

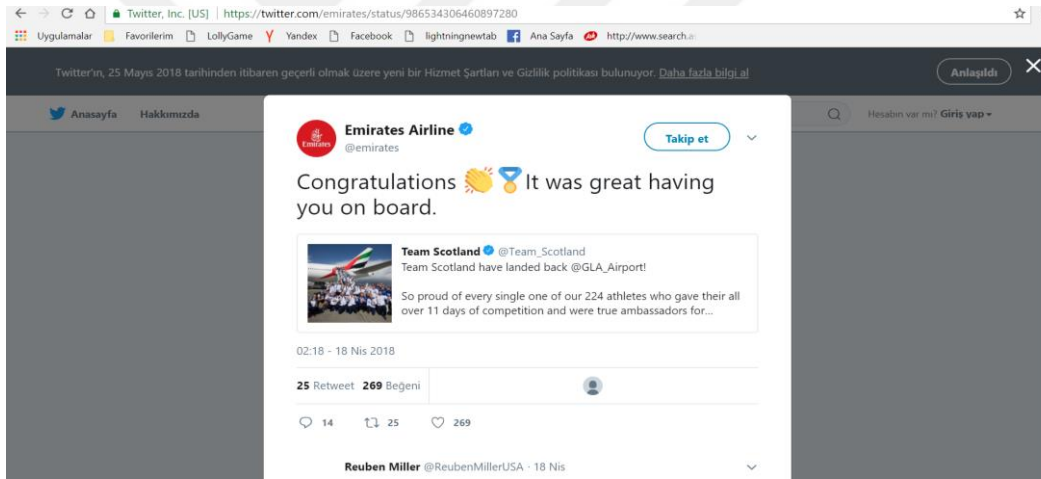
Twitter sosyal ağında ise hem THY hem de Emirates tarafında sponsorluklarla ilgili olarak post paylaşımı yapılmıştır. THY sadece sponsoru olduğu ve markanın adıyla da anılan “Turkish Airlines Euroleague”e katılımı alakalı bir post yayınlamıştır. Öte yandan Emirates hem sponsorluk hem de bu sponsorluk çalışmalarının Twitter sosyal ağından duyurulması konusunda daha etkin çalışmalar yürütmektedir. Çünkü Emirates, “İskoçya Milli Takımı” ulaşım sponsoru, Dubai’de gerçekleştirilen “Van Gogh Alive Sergisi” ve 2018 “Dubai World Cup” sponsorluklarını üstlenmiş ve bunlarla ilgili duyuruları da Twitter hesabından gerçekleştirmiştir. Ancak THY’nin Euroleague sponsorluğu daha küresel bir boyuta işaret etmektedir.

Twitter-THY



Görsel 95-Türk Hava Yolları Twitter Sponsorluk Örneği

Twitter-Emirates



Görsel 96-Emirates Twitter Sponsorluk Örneği

Twitter- Emirates



Görsel 97-Emirates Twitter Sponsorluk Örneği- 2

Twitter- Emirates

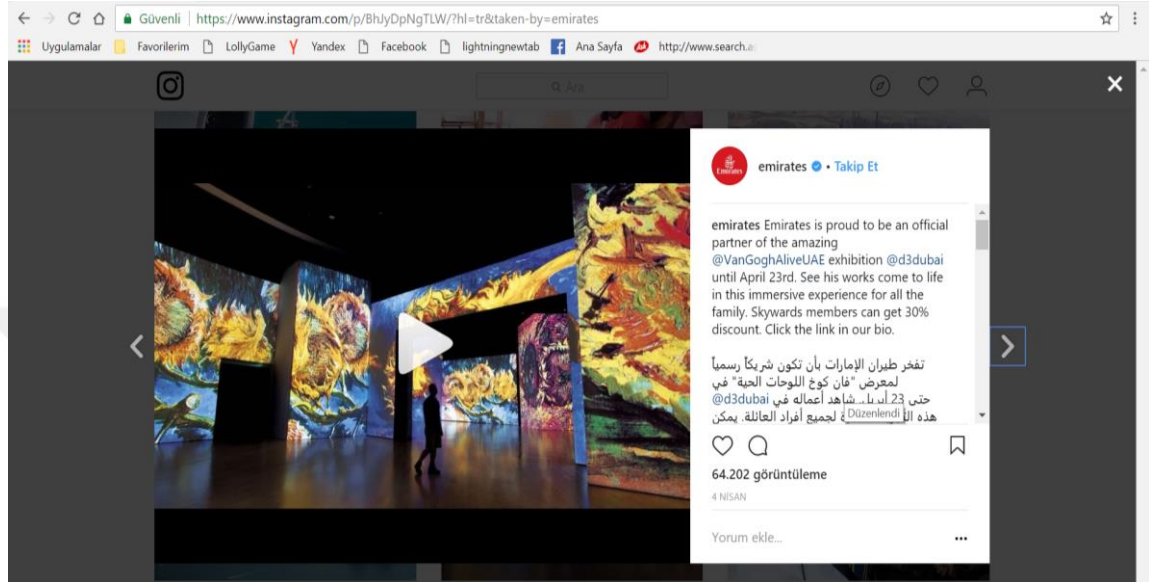


Görsel 98-Emirates Twitter Sponsorluk Örneği- 3

Instagram sosyal ağında sponsorlukla ilgili olarak post paylaşımını gerçekleştiren tek marka Emirates olarak belirlenmiştir. Ancak Emirates, sponsorluklarıyla ilgili Twitter’da daha fazla içerik üretirken Instagram’da postlar Twitter’a göre eksik paylaşılmıştır. Bu da Emirates

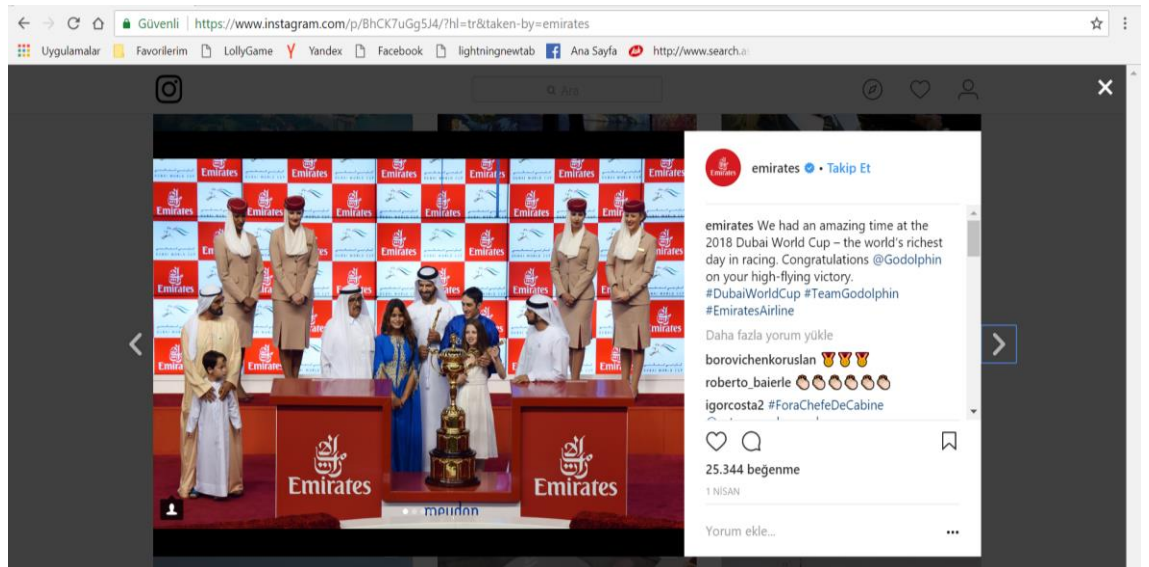
markasının sponsorlukla ilgili konularda en etkin kullandığı sosyal ağın Twitter olarak ifade edilmesine fırsat tanıyan bir uygulama olarak kabul edilebilmektedir.

Instagram-Emirates



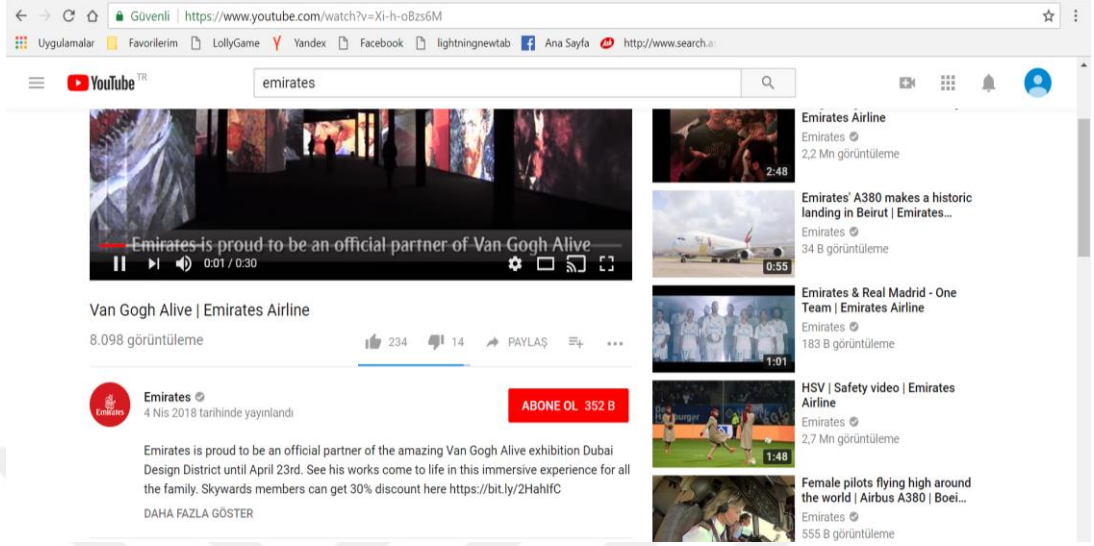
Görsel 99-Emirates Instagram Sponsorluk Örneği

Instagram- Emirates



Görsel 100-Emirates Instagram Sponsorluk Örneği- 2

Youtube- Emirates



Görsel 101-Emirates Youtube Sponsorluk Örneği

Sonuç olarak, sponsorluk çalışmalarıyla ilgili gönderilerin markalar tarafından sosyal ağlarda paylaşılması marka değerini ve bilinirliğini arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Markalar için prestij çalışması olduğu kadar sponsor olduğu ürün, hizmet, turnuva, müsabaka, etkinlik, fuar vb. içeriklerin müşterilere sunulması prestijli marka algısının müşteri zihninde de oluşmasına neden olmaktadır. Bireylerin daima “en iyisini” tüketme ve satın alma ya da deneyimleme isteğini taşıması nedeniyle de sponsorluk çalışmalarıyla ilgili içeriklerin sosyal ağlarda, sosyal medya pazarlamasının kurallarına uygun bir şekilde paylaşılması markaların dolaylı olarak satışlarını arttırması beklentisini doğurmaktadır. Bu nedenle bu uygulamalar sosyal medya pazarlamasını stratejisi içerisinde önemli bir konumda yer almaktadır.

Verilere göre, sponsorluk iletilerinde markaların sosyal ağları etkin kullandığını söylemek güçtür. Lufthansa hiçbir sponsorluk faaliyetini herhangi bir sosyal ağdan paylaşmamış durumdadır. THY, dünya çapında en büyük spor organizasyonlarından biri olan Euroleague sponsorluğuyla ilgili post paylaşımını sadece bir kez Twitter hesabından gerçekleştirmiştir. Facebook, Instagram ya da Youtube hesabında konuyla ilgili herhangi bir post paylaşımı gerçekleştirilmemiştir. Bunun dışında Emirates, Facebook, Twitter ve Instagram’da aynı sponsorluk gönderilerini paylaşarak bu konudaki en iyi sosyal medya çalışmasını gerçekleştiren marka olarak kabul edilebilmektedir.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki satış ve pazarlamaya yönelik promosyon / kampanya örnekleri**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	Var	Var		
Emirates		Var	Var	Var
Lufthansa				

Tablo 23-Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Promosyon/ Kampanya Paylaşımları

Facebook sosyal ağında promosyon/ kampanya örneği sadece THY tarafından uygulanmıştır. THY, ayrıca bu promosyonla ilgili olarak satın almaya yönelik link bağlantısıyla ilgili gönderinin etkisini pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Facebook- THY



Görsel 102-Türk Hava Yolları Facebook Promosyon/ Kampanya Duyurusu

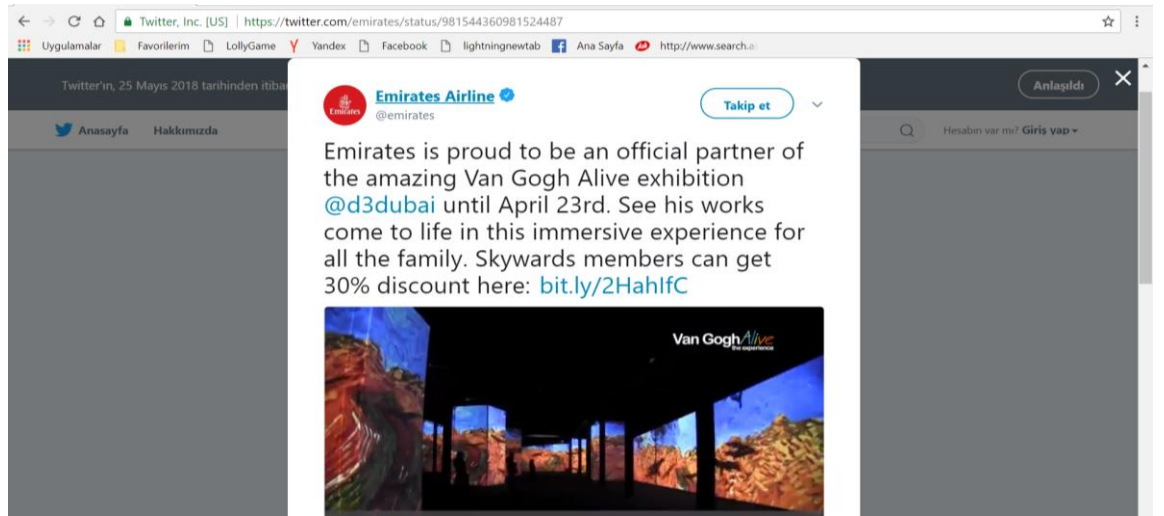
Twitter sosyal ağında promosyon ve/ veya kampanya çalışması yapan markaların THY ve Emirates olduğu belirlenmiştir. Her iki marka da promosyonlarının satın alınmasına yönelik bağlantı linkleri kullanarak etkili bir pazarlama stratejisini benimsemiş durumdadır.

Twitter-THY



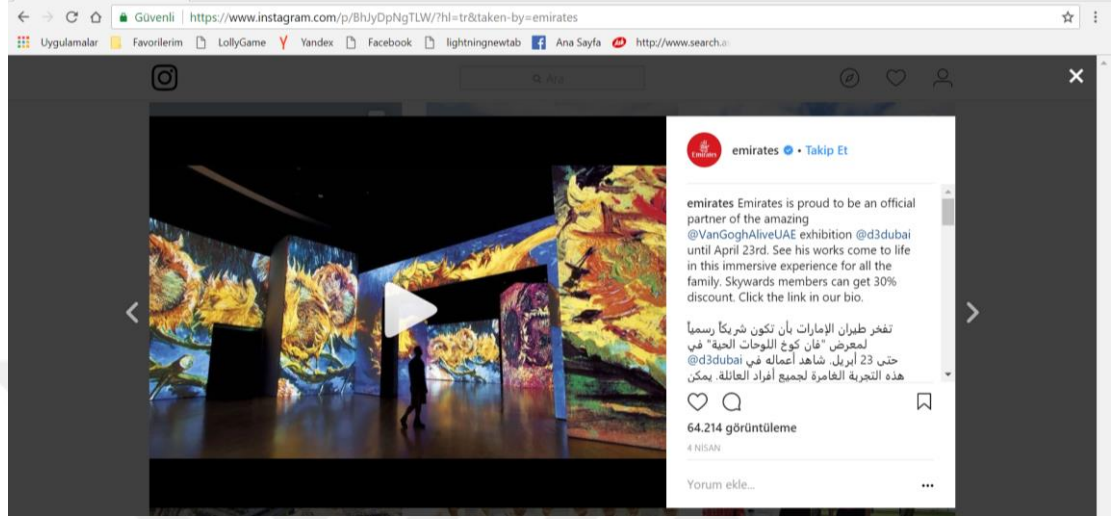
Görsel 103-Türk Hava Yolları Twitter Promosyon/ Kampanya Duyurusu

Twitter- Emirates



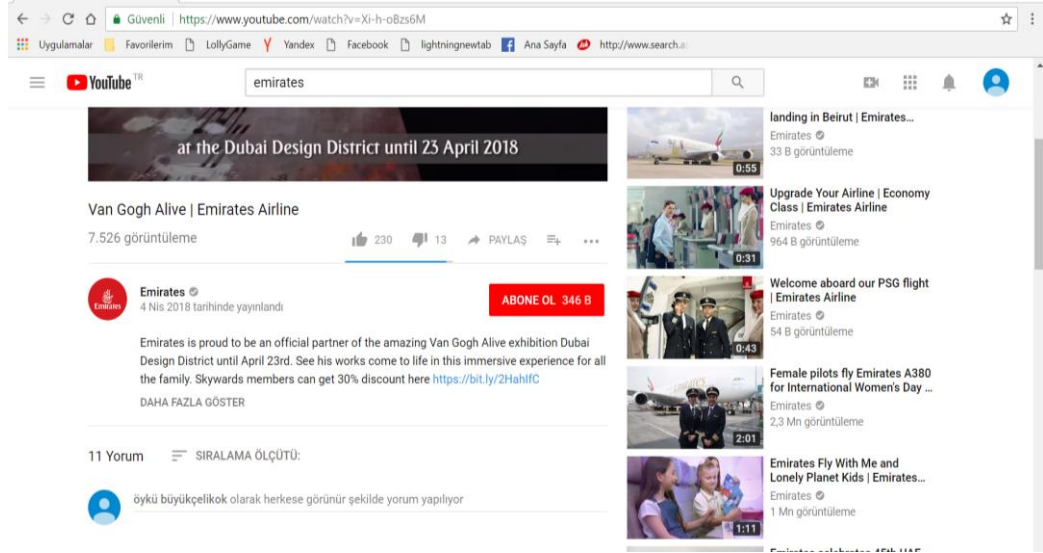
Görsel 104-Emirates Twitter Promosyon/ Kampanya Duyurusu

Instagram- Emirates



Görsel 105-Emirates Instagram Promosyon/ Kampanya Duyurusu

Youtube-Emirates



Görsel 106-Emirates Youtube Promosyon/ Kampanya Duyurusu

Sonuç olarak, yapılan promosyon/ kampanya çalışmalarıyla ilgili olarak en fazla gönderi paylaşımı Emirates tarafından gerçekleştirilmiştir. Emirates Twitter, Instagram ve Youtube sosyal ağlarında konuyla ilgili paylaşımlar yaparken üç platformda da aynı içeriğin

paylaşımını gerçekleştirmiştir. Her üç paylaşımında da satın alma ve ayrıntılı bilgi için müşterilerine bağlantı linklerini de sunmaktadır. Ancak Emirates tarafından paylaşılan promosyon/ kampanya içerikleri direkt olarak markanın kendi pazarlama ve satın alma faaliyetlerini arttıracak bir çalışma olmaktan ziyade sponsorluk çalışmalarıyla ilgilidir.

THY ise Facebook ve Twitter’da aynı gönderi paylaşımını gerçekleştirerek promosyon/ kampanya çalışmalarıyla ilgili içerik paylaşımı yapmış durumdadır. Yine Emirates gibi gönderilerinde müşterileri için satın alma bağlantı linklerini sunmaktadır. THY farklı olarak direkt olarak bir destinasyonu üzerinden uyguladığı promosyon/ kampanya çalışmasında müşterisini satın almaya yönlendirici post paylaşımını gerçekleştirmektedir.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki “yarışma” paylaşımları**

	Facebook	Twitter	Intagram	Youtube
THY	-	-	-	-
Emirates	-	-	-	-
Lufthansa	-	-	-	-

Tablo 24-Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Yarışma İçerikli Paylaşımları

Sonuç olarak, markanın sosyal ağ platformları içerisinde adından söz edilmesinin önünü açabilecek, geleneksel pazarlamada “ağızdan ağıza pazarlama” olarak ifade edilen pazarlama anlayışının etkisini gösterebilecek, kullanıcı- marka etkileşimini arttırdığı gibi, tercih edilebilecek yarışma konusu ve içeriğine göre kullanıcı- kullanıcı etkileşimine de olanak tanıyarak yeni içerik fikirleri elde edilmesinin ve doğrudan /dolaylı olarak satış ve pazarlama stratejilerinin yarışma içerikli gönderilerle sosyal ağlardan desteklenmesi markaların bu doğrultuda yürütmesi gereken çalışmalar arasında kabul edilmektedir. Ancak belirlenen markalardan hiçbiri belirlenen herhangi bir platformda bu konuda içerik çalışması gerçekleştirmemiş durumdadır. Tüm markaların kullanıcılarla markayı bütünleştirmeye yarayan “yarışma” içeriklerinden faydalanmadıkları görülmektedir.

❖ Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki satın almaya yönlendirici link kullanımları

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	Var	Var	-	-
Emirates	-	Var	Var	Var
Lufthansa	-	Var	-	-

Tablo 25- Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Gönderilerinde Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı

Facebook- THY



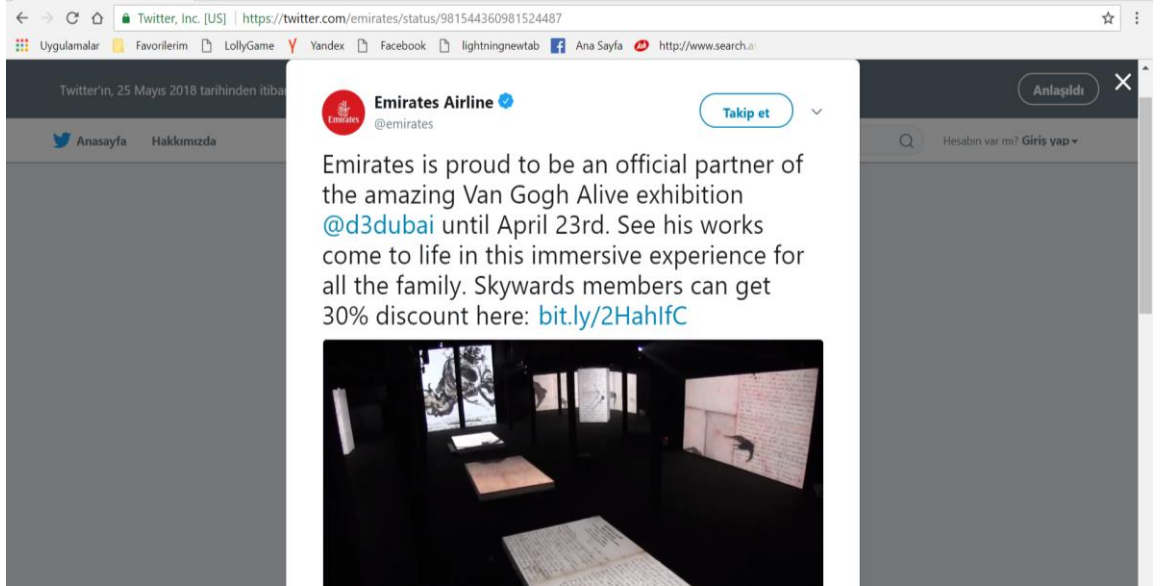
Görsel 107-Türk Hava Yolları Facebook Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı

Twitter-THY



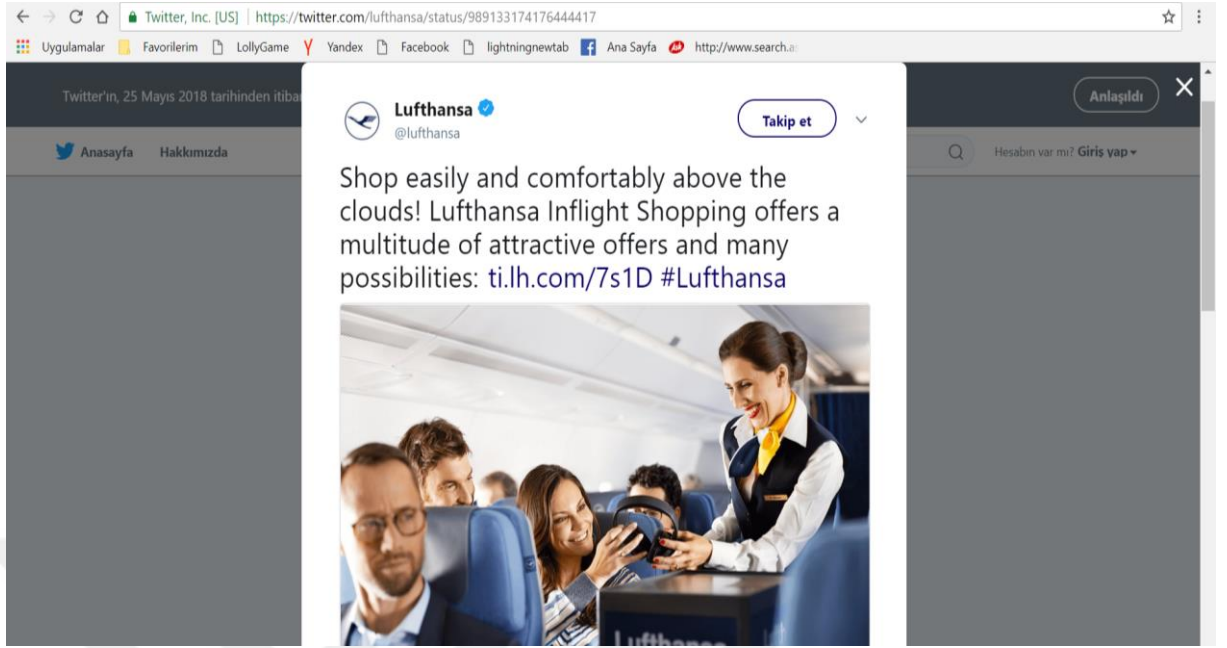
Görsel 108-Türk Hava Yolları Twitter Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı

Twitter- Emirates



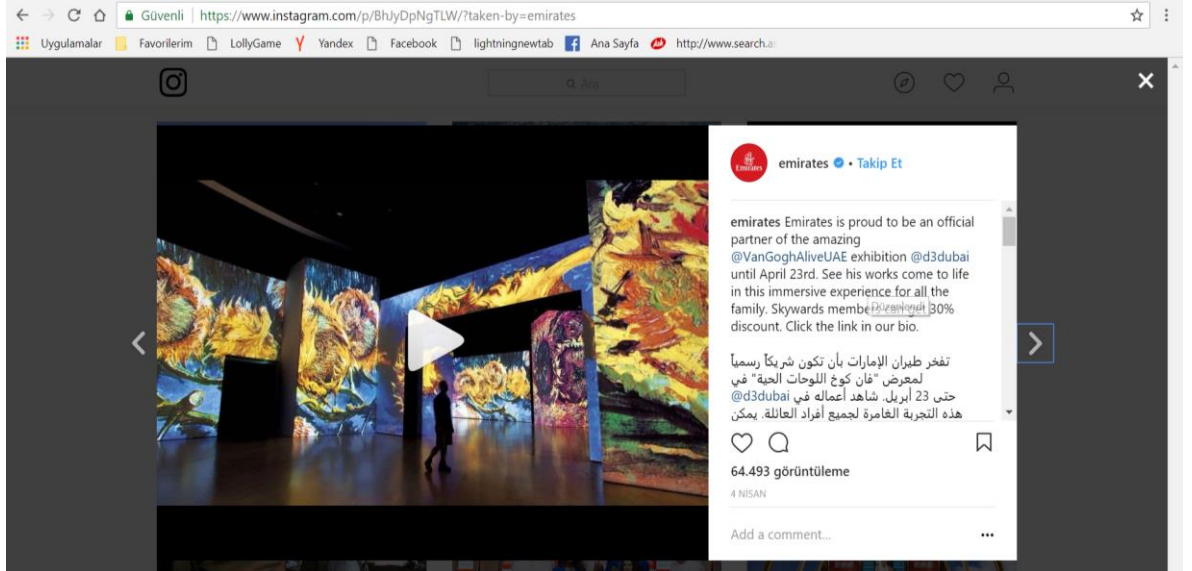
Görsel 109-Emirates Twitter Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı

Twitter- Lufthansa



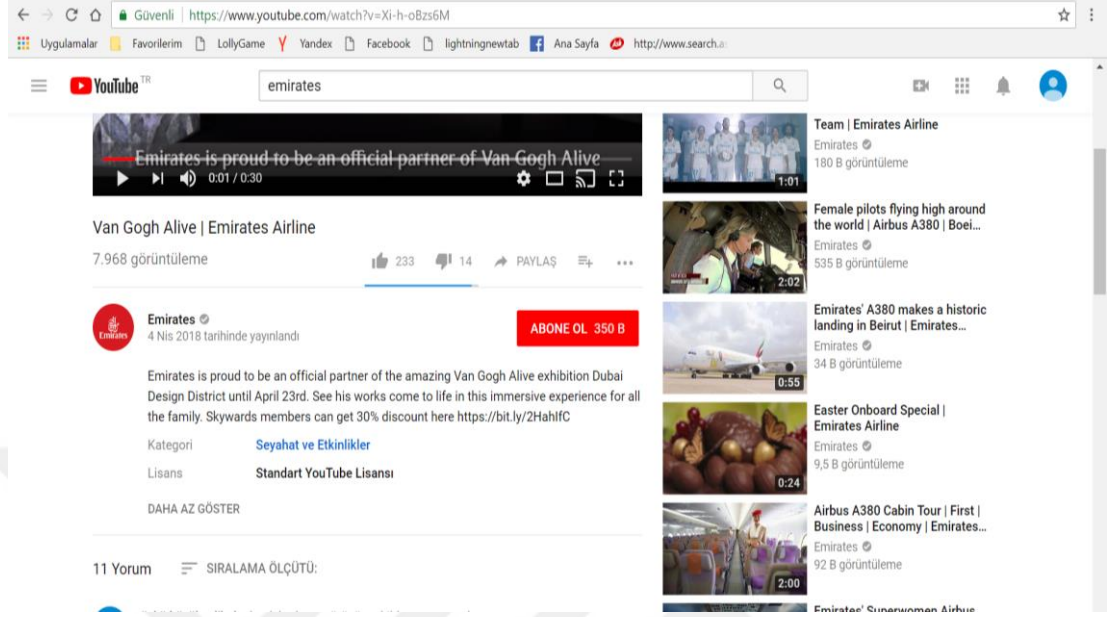
Görsel 110-Lufthansa Twitter Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı

Instagram- Emirates



Görsel 111-Emirates Instagram Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı

Youtube-Emirates



Görsel 112-Emirates Youtube Satın Almaya Yönlendirici Link Kullanımı

Elde edilen verilere göre markalar satın almaya yönlendirici link çalışmalarını 3 farklı şekilde gerçekleştirmektedir. İlk olarak THY'nin çalışmalarının örnek gösterilebileceği direkt olarak markanın destinasyon tanıtımlarına ve dolayısıyla bilet satışına ve pazarlamasına dayalı olarak uygulanan satın almaya yönlendirme linkidir.

İkinci kullanım ise Lufthansa tarafından gerçekleştirilen hizmet içindeki satışlardır. Uçak içinde, hava alanında ya da benzeri yerlerde müşterilerin ihtiyaçlarının önceden giderilmesine yönelik olarak uygulanan satın almaya yönlendirici link kullanımıdır.

Üçüncü kullanım ise Emirates tarafından yapılan direkt olarak markanın ürün ve hizmetlerinden alakasız, markanın sponsorluk ya da sosyal sorumluluk projeleri kapsamında müşterilerine sunduğu indirim, ayrıcalık ya da avantajlarla ilgili satın almaya yönlendirici link kullanımlarıdır.

Sonuç olarak, satın almaya yönlendirici linklerin markaların pazarlamasına doğrudan katkı sağlayabilmesi adına yürütülebilecek en iyi uygulama THY tarafından sağlanmaktadır. THY, Facebook, Twitter, Instagram sosyal ağlarında destinasyon tanıtımlarını

gerçekleştirmesine rağmen Facebook ve Twitter sosyal ağında satın almaya yönlendirici link kullanımını tercih ederken Instagram’da bu uygulamayı benimsememiştir. Bu veriler ışığında THY’nin Facebook ve Twitter’da satın almaya yönlendirici link kullanırken, Instagram’da kullanmaması, Facebook ve Twitter sosyal ağlarını pazarlama ve satış yönünden daha etkili kullanmayı tercih ettiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Ancak yine de THY doğrudan satışa yönlendirme linki kullanan tek marka olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lufthansa Instagram sosyal ağı içeriklerini destinasyon tanıtımları ile belirlediği özel şehirlerle ilgili oluşturmuş olsa bile bu gönderileri satın almaya yönlendirici linklerle müşterileri ve pazarlama stratejileri için daha dikkat çekici ve kolay hale getirmemiştir.

Her sosyal ağda aynı satın almaya yönlendirici link gönderisini paylaşımıyla doğru bir çalışma yürüten Emirates, burada doğrudan markanın kendi ürün veya hizmetini değil, sponsorluk çalışmasını yürüttüğü bir sergiyle ilgili olarak Emirates kart sahiplerine indirimli satın almayı sağlayan biletlerin linkini müşterilerine sunmaktadır. Stratejik olarak doğru bir çalışma olmasına rağmen, aynı içerik paylaşımı ve doğrudan marka ürün ve hizmetiyle alakalı olmayan bir konuda satın almaya yönlendirici link kullanımı diğer markalara göre Emirates’i bu konu başlığında geriye düşürmektedir.

❖ Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisindeki farklı sosyal ağlarda içerik paylaşımlarının özellikleri

THY genel olarak farklı platformlarda farklı içerikler yayınlamaktadır. Örneğin pilotlar günü sadece Facebook hesabından kutlanmaktadır. Ancak 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Turizm Haftası gibi özel günler tüm sosyal ağ platformlarında aynı içerikle sunulmaktadır.

Öte yandan destinasyon tanıtımlarında Facebook ve Twitter’da aynı gönderi paylaşımlarını tercih eden THY, Instagram’da farklı destinasyon tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Instagram’ın görsel odaklı bir sosyal ağ olmasından kaynaklı olarak paylaşımlarda daha etkileyici görseller kullanılmaktadır. Örneğin 8 Nisan 2018 tarihinde Facebook, 7 Nisan 2018 tarihinde Twitter sosyal ağlarında İzmir destinasyonu tanıtımını

gerçekleştirirken, 8 Nisan 2018’de Instagram hesabında Japonya destinasyonu ile ilgili içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Bu veriler ışığında THY’nin Instagram sosyal ağını daha küresel boyutta kullandığı ve ağırlıklı olarak yurtdışı destinasyon tanıtımlarını gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Ancak Facebook ve Twitter gönderilerinde satın almaya yönlendirici link kullanırken, Instagram hesabında kullanmaması marka için eksiklik olarak kabul edilebilmektedir.

Facebook- THY



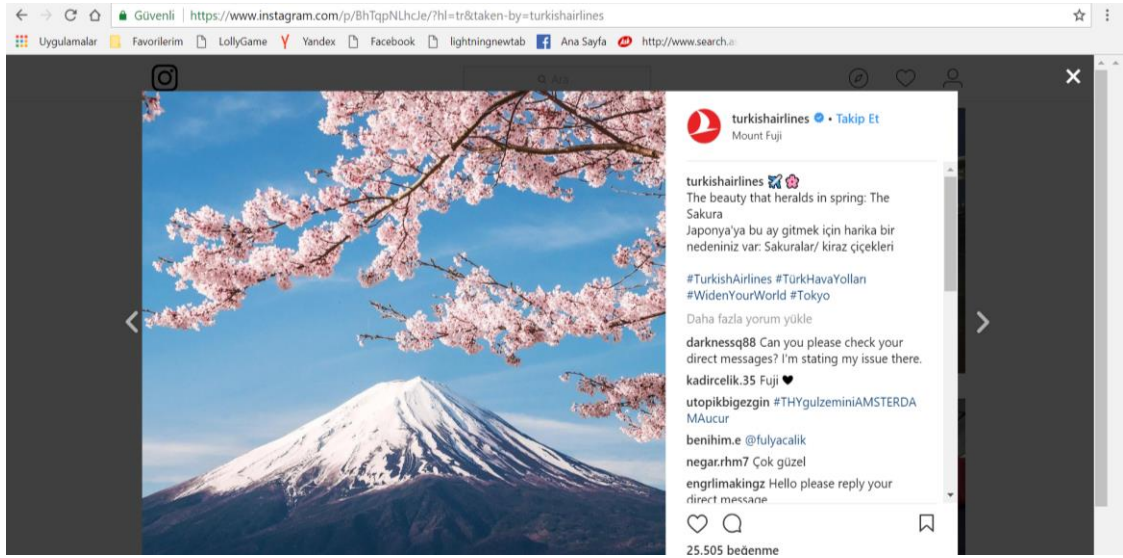
Görsel 113-Türk Hava Yolları Facebook İçerik Paylaşımı Özellikleri

Twitter- THY



Görsel 114-Türk Hava Yolları Twitter İçerik Paylaşımı Özellikleri

Instagram- THY



Görsel 115-Türk Hava Yolları Instagram İçerik Paylaşımı Özellikleri

Farklı sosyal ağlarda aynı gönderi paylaşımlarında da bulunan THY, bu gönderileri farklı tarihlerde paylaşmayı tercih etmektedir. Örneğin Facebook'ta 13 Nisan 2018 tarihinde

paylaşılan “Turkish Airlines Lounge” gönderisi Twitter’da 24 Nisan 2018 tarihinde paylaşılmıştır. Aynı paylaşımlarının farklı tarihlerde farklı platformlarda yapılması sosyal medya pazarlaması açısından doğru bir uygulama olarak kabul edildiğinden dolayı THY’nin bu çalışması da doğru kabul edilmektedir.

Twitter- THY



Görsel 116-Türk Hava Yolları Twitter İçerik Paylaşımı Özellikleri-

2

Twitter- THY



Görsel 117-Türk Hava Yolları Twitter İçerik Paylaşımı Özellikleri- 3

Emirates, tüm platformlarda aynı gönderileri aynı gün içerisinde paylaşmaktadır.

Facebook- Emirates



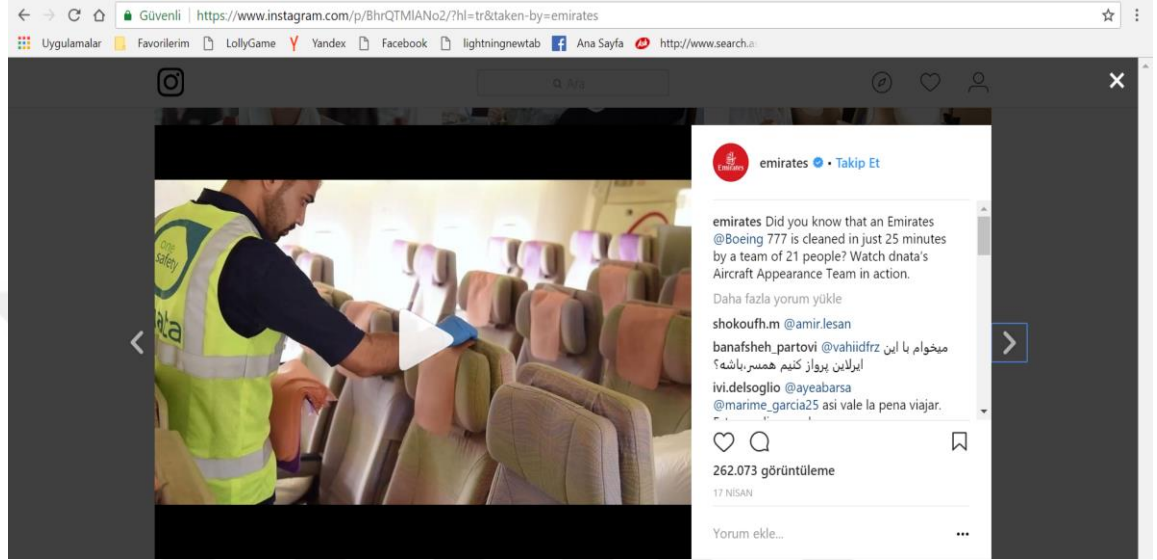
Görsel 118-Emirates Facebook İçerik Paylaşımı Özellikleri

Twitter- Emirates



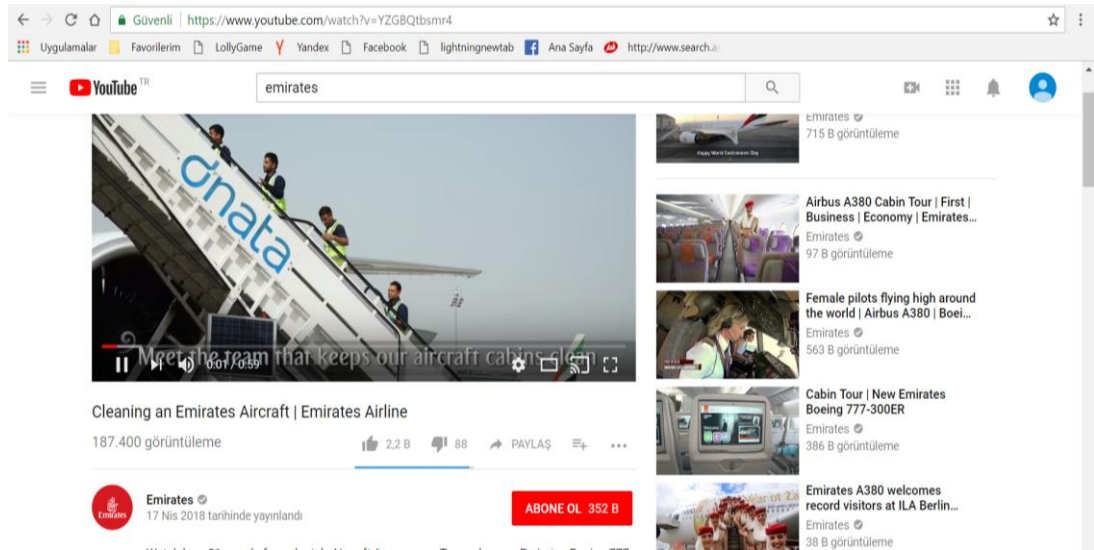
Görsel 119-Emirates Twitter İçerik Paylaşımı Özellikleri

Instagram- Emirates



Görsel 120-Emirates Instagram İçerik Paylaşımı Özellikleri

Youtube- Emirates



Görsel 121-Emirates Youtube İçerik Paylaşımı Özellikleri

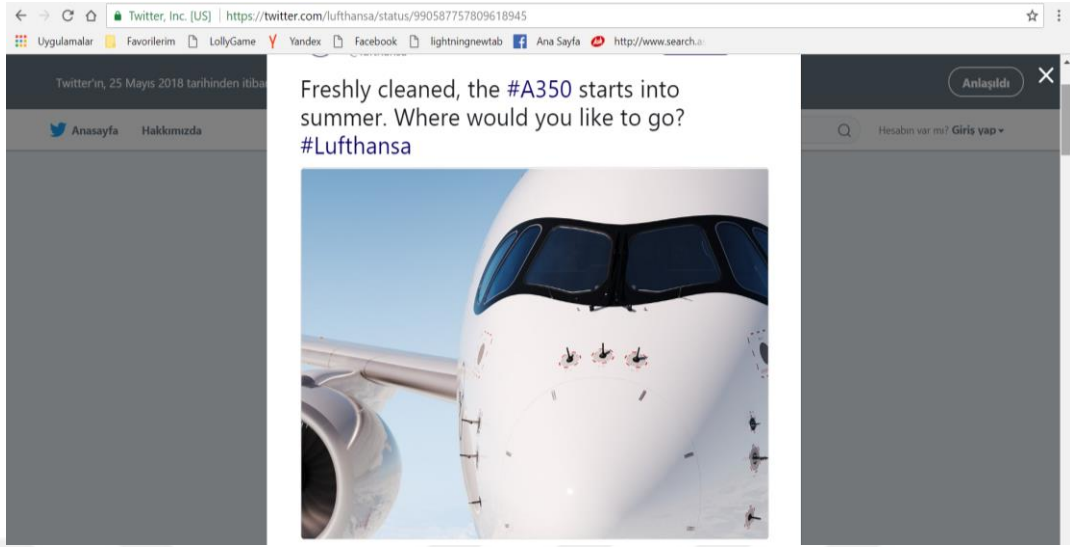
Lufthansa ise THY gibi farklı platformlarda farklı içerik paylaşımlarını tercih etmektedir. Örneğin, 24 Nisan 2018 tarihli gönderilerde Lufthansa Facebook sayfasında Güney Amerika'daki destinasyonlarından bahsettiği içerik paylaşımını gerçekleştirirken 29 Nisan 2018 tarihinde paylaşılan Instagram gönderisinde ise New York destinasyonu ile ilgili olarak gönderi paylaşmıştır. 29 Nisan 2018 tarihli bir diğer içerik paylaşımının gerçekleştirildiği Twitter'da ise destinasyon tanıtımından uzak müşteri etkileşimine olanak tanıyabilecek ve uçak tipiyle ilgili bir içerik paylaşımını gerçekleştirmiş durumdadır.

Facebook- Lufthansa



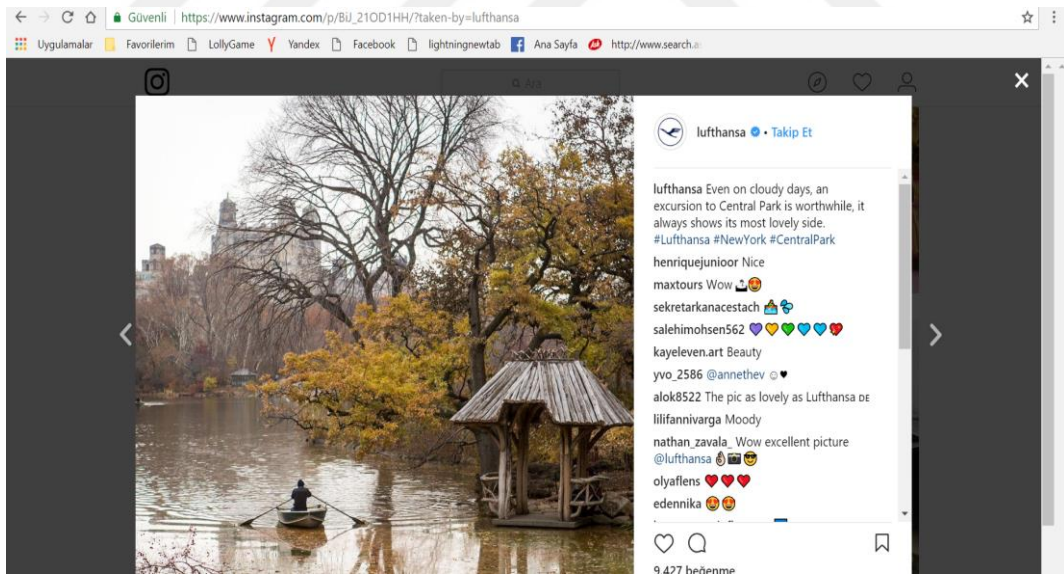
Görsel 122-Lufthansa Facebook İçerik Paylaşımı Özellikleri

Twitter- Lufthansa



Görsel 123-Lufthansa Twitter İçerik Paylaşımı Özellikleri

Instagram- Lufthansa



Görsel 124-Lufthansa Instagram İçerik Paylaşımı Özellikleri

Sonuç olarak, müşterilerin ya da takipçilerin markayı tüm sosyal ağlardan takip etmesi mümkün bir durumdur. Bu nedenle markaların her platformda aynı içeriği paylaşmaları müşteriler ve markanın doğru sosyal medya pazarlama stratejisini uygulayabiliyor oluşu

açısından olumsuz bir durumdur. Bu nedenle Emirates'in yanlış bir uygulama benimsediği ortaya çıkarken, THY ve Lufthansa tüm sosyal ağların genelinde daha etkili bir şekilde içerik paylaşımı ve planlamasını yürütmektedirler.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki marka- müşteri/ takipçi etkileşimi**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
THY	Var	Var	Var	-
Emirates	Var	Var	Var	-
Lufthansa	Var	Var	Var	-

Tablo 26- Markaların Sosyal Ağ Hesaplarındaki Gönderilerinde Müşteri Etkileşimleri

Facebook- THY

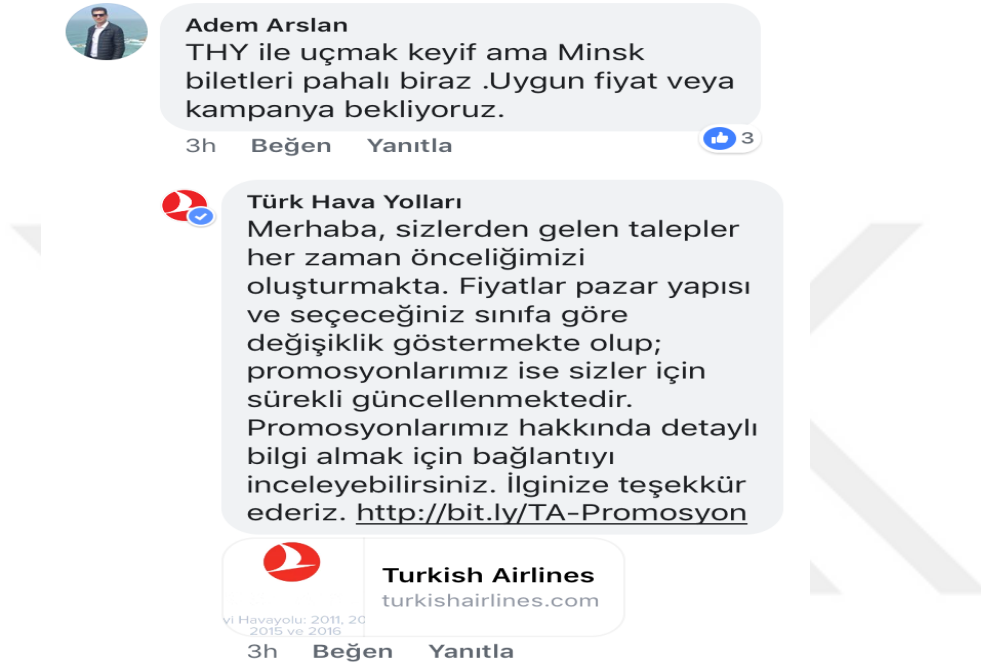
THY, Facebook sosyal ağı içerisinde müşterileri ya da takipçileriyle etkileşim kurmakta ve gelen sorulara yanıt vermektedir.

THY, cevaplarda hazır kalıp içerikler kullanmak yerine soruya ve kişiye özgü yanıtlar vermeyi tercih ederek bu konuda iyi bir uygulama örneği sunmaktadır.

Özel gün kutlamasında ve marka ile ilgili olumlu yorumlarda emoji kullanımını ve daha samimi bir dille müşterilere yanıt vermeyi seçen THY, bunun dışındaki gönderiler için Facebook yanıtlarında daha resmi ve kurumsal bir dil kullanmaktadır.

THY, bilet fiyatlarıyla ilgili olumsuz eleştiri, özel gün kutlamaları, şikâyet ve yönlendirme gibi pek çok farklı konuda müşterileriyle etkileşim kurmaktadır. Ayrıca markanın müşterilerin yaptığı yorumlara aynı gün içerisinde cevap vermesinden dolayı etkili bir çalışma yürüttüğü söylenebilmektedir.

Öte yandan THY'nin şikâyet vb. yorumlarla ilgili çözüm önerileri ve destekleri ağırlıklı olarak Facebook ve Twitter hesapları üzerinden sağladığı gözlemlenmektedir. Ayrıca müşterilerin sorularına ayrıntılı bilgi sağlamak, markanın promosyonları, kampanyaları ya da bilet satışları için satın alama yönlendirici link kullanımları THY tarafından yanıtların içerisindeki link kullanımıyla sağlanmaktadır.



Görsel 125-Türk Hava Yolları Facebook Marka Müşteri Etkileşimi



Deniz Akbas

Instagramdan buraya yönlendirdiler

5h Beğen Yanıtla

Önceki yanıtları gör...



Türk Hava Yolları

1089024 numaralı itiraz dosyanız oluşturulmuş olup en kısa sürede değerlendirilip tarafınıza mail aracılığı ile dönüş yapılacaktır.

5h Beğen Yanıtla



Bir yanıt yaz...

Görsel 126-Türk Hava Yolları Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 2



Nuray Pak Ay

Çocukların heyecan ve sevinçleri gözlerimi yaşarttı.Ne mutlu çocukların kalplerine umutlarına dokunabilen insanlara. **Tebrikler** sağlıklı iyi uçuşlar iyi kazançlar

4h Beğen Yanıtla



Türk Hava Yolları

Bir çocuk değişir tüm dünyamız değişir. Ne mutlu bize bu şansı veren çocuklara! 🌍

4h Beğen Yanıtla



Bir yanıt yaz...

Görsel 127-Türk Hava Yolları Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 3

Facebook- Emirates

Emirates, Facebook sosyal ağı içerisinde müşterileri ya da takipçileriyle etkileşim kurmakta ve gelen sorulara yanıt vermektedir.

Emirates, cevaplarda hazır kalıp içerikler kullanmak yerine soruya ve kişiye özgü yanıtlar vermeyi tercih ederek bu konuda iyi bir uygulama örneği sunmaktadır. Ayrıca Emirates, Facebook sosyal ağında takipçiye/ müşteriye ismi ile hitap eden ve kişinin kendisini daha özel hissetmesini sağlayarak marka sadakati yaratma açısından bu mecraayı bu yönüyle etkili kullanan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır.

Emirates marka ile ilgili olumlu yorumlarda emoji kullanımını ve daha samimi bir dille müşterilere yanıt vermeyi seçerken, bunun dışındaki gönderiler için Facebook yanıtlarında daha resmi ve kurumsal bir dil kullanmaktadır.

Öte yandan Emirates, Facebook sayfasına yöneltilen olumsuz içerikli yorumları ve sorunları DM (direct message) yöntemiyle sonuca kavuşturmayı amaçlamaktadır. Konu ve şikâyetlerle ilgili herhangi bir yönlendirme ya da link paylaşımı yapılmamaktadır.

Emirates Facebook üzerinden müşteri etkileşimini potansiyel çalışanları üzerinden de sağlamaktadır. “Emirates Careers” link yönlendirmesiyle markadaki kariyer fırsatlarıyla ilgili soruya yanıt vererek müşteri ve potansiyel çalışan etkileşimini gerçekleştirmiştir.



Mullazai Wheed
MY BEST AIRLINE IS
EMIRATES. LOVE TO FLY
WITH EMERATE ALL TIME



3h Beğen Yanıtla
Çevirisine Bak



Emirates
Thanks for the kind words
Mullazai! ❤️



3h Beğen Yanıtla Çevirisine Bak

Görsel 128-Emirates Facebook Marka Müşteri Etkileşimi



Scarlett Escarlette
It might be worth putting
some energy into the way
passengers with disabilities
are treated at Dubai airport.
My own experience was
horrible, humiliating and
distressing. I won't use
Emirates again, and actively
discourage anyone with any
special requirements from
considering flying with you.



4h Beğen Yanıtla
Çevirisine Bak

Önceki yanıtları gör...



Emirates
Sorry to hear that,
Scarlett Escarlette.
We're a DM away if you
need any assistance.
Thanks.



3h Beğen Yanıtla

Görsel 129-Emirates Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 2



Aibin Kurian

I am Interested to a part to work in Emirates airlines.how to I get a job in Emirates airlines

5h Beğen Yanıtla



Emirates

Hi Aibin, please visit emirates.com/careers to browse through vacancies in our organization. :)



Home | Emirates Group Careers

emiratesgroupcareers.com

4h Beğen Yanıtla

Görsel 130-Emirates Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 3

Facebook- Lufthansa

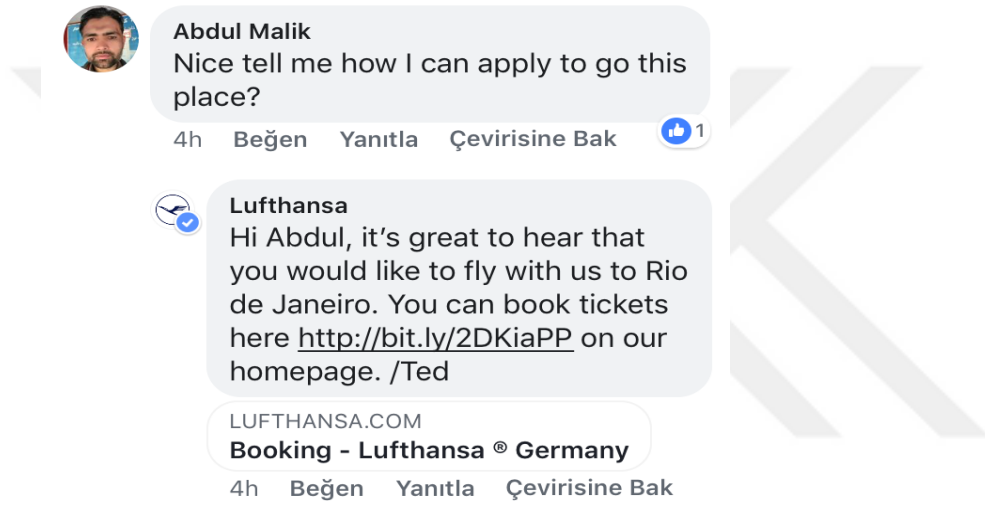
Lufthansa, Facebook sosyal ağı içerisinde müşterileri ya da takipçileriyle etkileşim kurmakta ve gelen sorulara yanıt vermektedir.

Lufthansa, cevaplarda hazır kalıp içerikler kullanmak yerine soruya ve kişiye özgü yanıtlar vermeyi tercih ederek bu konuda iyi bir uygulama örneği sunmaktadır. Ayrıca Lufthansa, Facebook sosyal ağında takipçiye/ müşteriye ismi ile hitap eden ve kişinin kendisini daha özel hissetmesini sağlayarak marka sadakati yaratma açısından bu mecraayı bu yönüyle etkili kullanan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lufthansa, genel olarak verdiği yanıtlarda emoji kullanmayı tercih etmemektedir. Ayrıca diğer ağlarda var olan hesaplarındaki yanıtlarına göre Facebook sosyal ağında daha resmi ve kurumsal bir dil kullanmaktadır.

Lufthansa, müşteri ilişkileriyle ilgili sorunlar, yardım talepleri, destinasyonlar ile ilgili bilgi aktarımı gibi pek çok farklı konuda müşterileriyle etkileşim kurmaktadır. Ayrıca markanın müşterilerin yaptığı yorumlara aynı gün içerisinde cevap vermesinden dolayı etkili bir çalışma yürüttüğü söylenebilmektedir.

Öte yandan Lufthansa satın alama yönlendirici linkleri müşterilerine verdiği cevaplarda kullanması ve Facebook cevapları ile e- mail ya da başka yöntemlerle müşterilerine öneriler sunması marka için sosyal medya pazarlaması açısından olumlu bir çalışmadır.



Görsel 131-Lufthansa Facebook Marka Müşteri Etkileşimi



Davy Pajavant

Hello, i sent a message (ID 31720606) to the customer relations but still no reply. Can I have a feedback please ? Thanks.

6h Beğen Yanıtla Çevirisine Bak



Lufthansa

Hello Davy, I can confirm that your case is registered correctly and you can be assured that Customer Relations gets back to you as soon as possible. Because of a high volume of new enquiries the handling time is a bit longer. Please bear with my colleagues. / Ted

6h Beğen Yanıtla Çevirisine Bak

Görsel 132-Lufthansa Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 2



Pinar Öztop

Hi Lufthansa team. I just landed to Frankfurt with the Istanbul flight and now I have to connect to Manchester flight. I forgot my mobile in the plane. Can you PLEASE help me with finding it? I wrote an e-mail to the lost and found team but writing an e-mail in such a discomfortable situation is not helping me:(

5h Beğen Yanıtla Çevirisine Bak



Lufthansa

Hello Pinar, you may also contact my colleagues at the Lufthansa Baggage Tracing desk and ask if they are able to assist you directly. Otherwise the contact by email (frankfurt-lost-property@dlh.de) is the best way to get in touch with the responsible colleagues. On Facebook we're not able to assist in this situation. /Ted

5h Beğen Yanıtla Çevirisine Bak

Görsel 133-Lufthansa Facebook Marka Müşteri Etkileşimi- 3

Twitter- THY

THY, Twitter sosyal ağı içerisinde müşterileri ya da takipçileriyle etkileşim kurmakta ve gelen sorulara yanıt vermektedir. Öte yandan THY, kurumsal ve resmi Facebook hesabına gelen soruları yine aynı hesap üzerinden yanıtlamaktadır.

THY, cevaplarda hazır kalıp içerikler kullanmak yerine soruya ve kişiye özgü yanıtlar vermeyi tercih ederek bu konuda iyi bir uygulama örneği sunmaktadır.

Ayrıca markanın müşterilerin yaptığı yorumlara aynı gün içerisinde cevap vermesinden dolayı etkili bir çalışma yürüttüğü söylenebilmektedir.

THY takipçi/ müşteri cevaplarında Twitter sosyal ağında genel itibari ile resmi bir dil kullanılmaktadır. Ayrıca sadece destek taleplerini karşılamak için oluşturulmuş resmi sayfadan Twitter'daki müşteri sorularına yanıtlar verdiği için THY genel anlamda sadece olumsuz içeriklerle ilgili olarak Twitter üzerinden müşteri etkileşimi sağlamaktadır.

Ayrıca THY, sadece ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak değil, kurumsal bir firma olmanın özelliği ile “THY Kariyer” konusunda da takipçilerinin sorularına gerekli bilgileri sunarak yanıt vermektedir. Sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlamasının ana odaklarından birinin de potansiyel çalışanlar olduğu düşünüldüğünde THY'nin bu uygulaması da doğru bir örnek olarak kabul edilebilmektedir.

Bunların dışında THY, müşterilerin talep ve şikâyetlerine ya da potansiyel çalışanlarının isteklerine yönelik olarak çözüm sunabilmek ve merakı gidermek için konuyla ilgili bağlantı linkleri de kullanmaktadır.



Görsel 134-Türk Hava Yolları Twitter Marka Müşteri Etkileşimi



Görsel 135-Türk Hava Yolları Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 2



Görsel 136-Türk Hava Yolları Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 2

Twitter- Emirates

Emirates, Twitter sosyal ağı içerisinde müşterileri ya da takipçileriyle etkileşim kurmakta ve gelen sorulara yanıt vermektedir. Emirates, kurumsal ve resmi Twitter hesabına gelen soruları yine aynı hesap üzerinden yanıtlamaktadır. Aynı zamanda Emirates, Twitter sorularını kendi orijinal hesabı dışında “EmiratesSupport” isimli hesaptan da yanıtlamaktadır.

Emirates, cevaplarda hazır kalıp içerikler kullanmak yerine soruya ve kişiye özgü yanıtlar vermeyi tercih ederek bu konuda iyi bir uygulama örneği sunmaktadır.

Emirates, takipçi/ müşterilerinin memnuniyet, sorun bildirimi ve promosyon-kampanya gibi içeriklerden haberdar olmak istemeleri gibi pek çok farklı konuda sorularını yanıtlamaktadır.

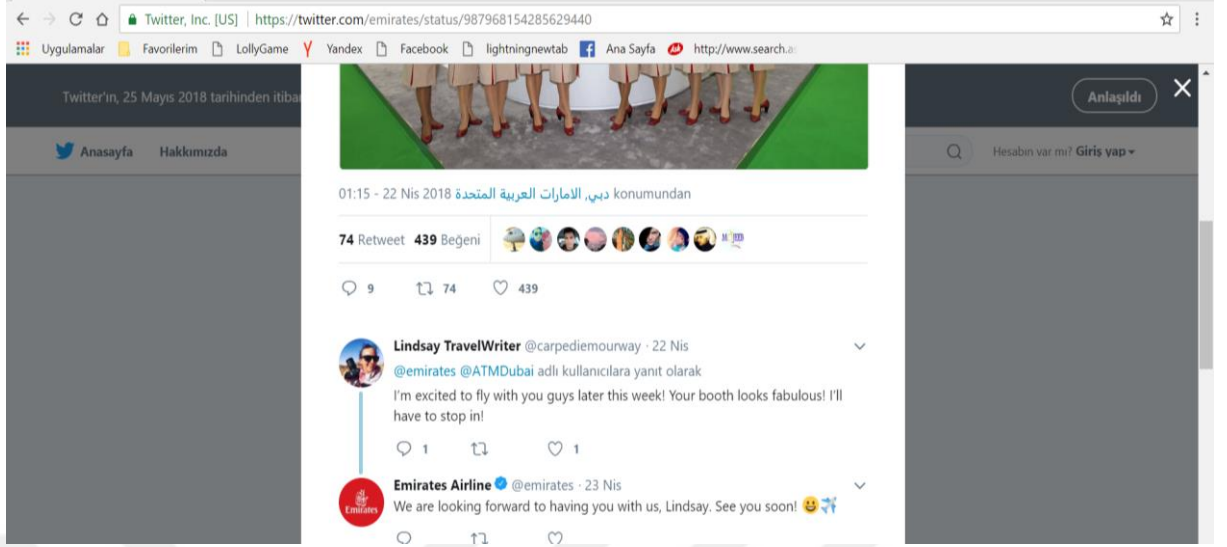
Marka ile ilgili müşteri memnuniyetini içeren twitlere emoji kullanımı ve daha samimi bir dille cevap vermeyi tercihe den Emirates, bunun dışındaki yanıtlarda daha resmi bir dil kullanmaktadır.

Ayrıca markanın müşterilerin yaptığı yorumlara aynı gün ya da ertesi gün cevap vermesinden dolayı etkili bir çalışma yürüttüğü söylenebilmektedir.

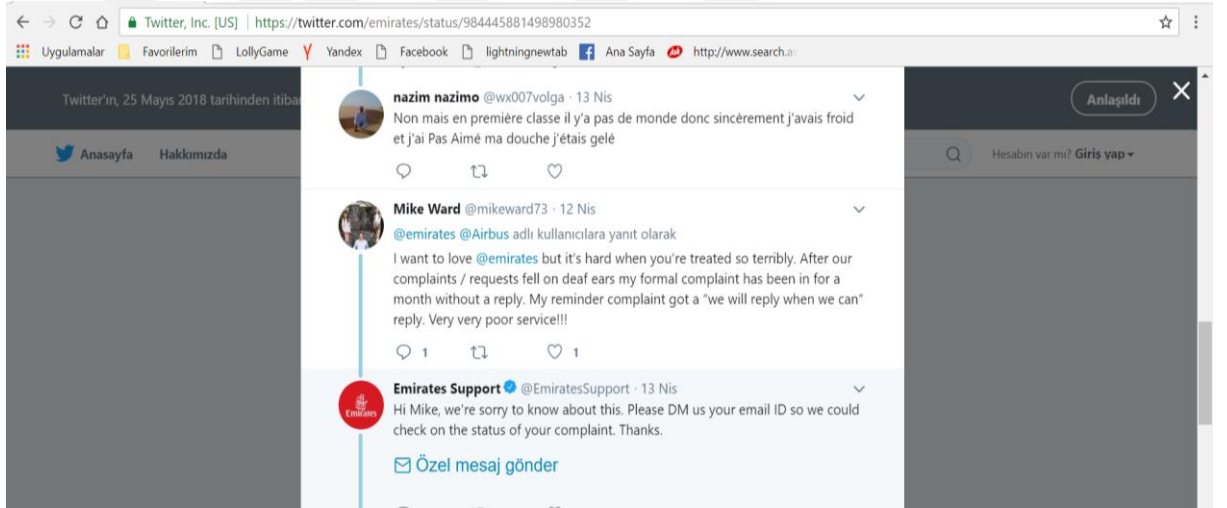
Öte yandan Emirates Twitter sosyal ağındaki pazarlama stratejisi ve müşteri etkileşiminde sorunları ve müşteri sorularını DM üzerinden yanıtlama ve bu şekilde çözüme kavuşturmayı tercih etmektedir. Ayrıca Emirates, kendi merkez ülkesinin vatandaşlarının ve o coğrafi bölgeden müşterilerin İngilizce sorularını ve şikâyetlerini Arapça olarak yanıtlamakta ve olumsuz durumu ilk etapta küresel boyuttan daha yerel bir boyuta çekmeyi amaçlamaktadır.



Görsel 137-Emriates Twitter Marka Müşteri Etkileşimi



Görsel 138-Emriates Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 2



Görsel 139-Emriates Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 3

Twitter- Lufthansa

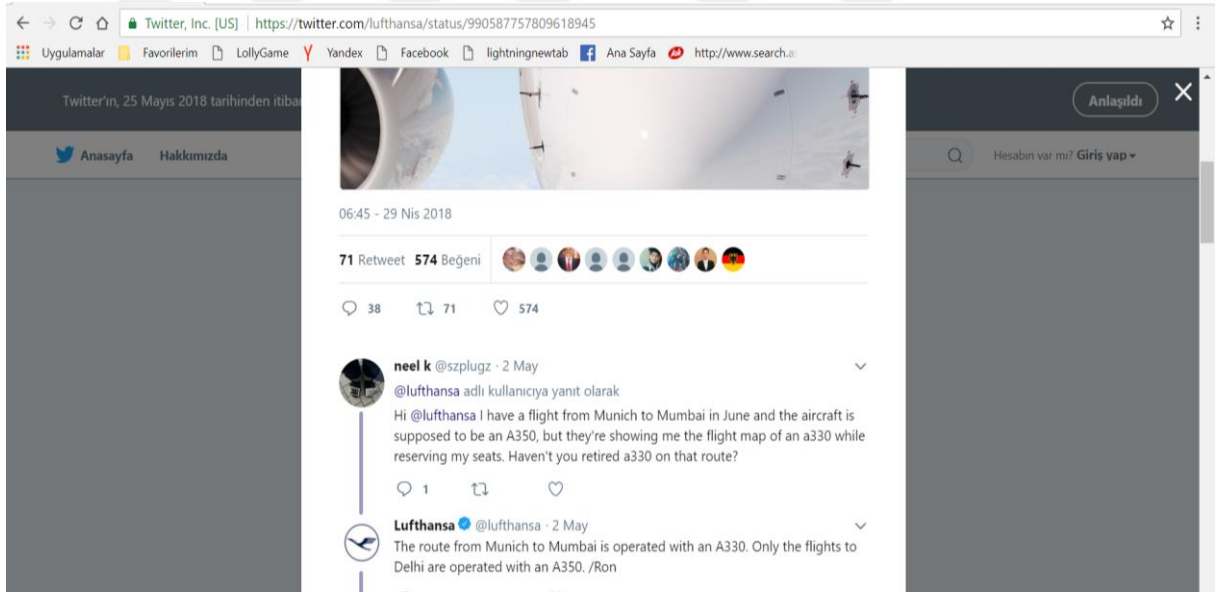
Lufthansa, Twitter sosyal ağı içerisinde müşterileri ya da takipçileriyle etkileşim kurmakta ve gelen sorulara yanıt vermektedir. Lufthansa, kurumsal ve resmi Twitter hesabına gelen soruları yine aynı hesap üzerinden yanıtlamaktadır.

Lufthansa, cevaplarda hazır kalıp içerikler kullanmak yerine soruya ve kişiye özgü yanıtlar vermeyi tercih ederek bu konuda iyi bir uygulama örneği sunmaktadır.

Lufthansa, takipçi/ müşterilerinin memnuniyet, şikâyet ve hizmetlerle ilgili meraklarına yönelik pek çok farklı konuda sorularını yanıtlamaktadır. Lufthansa genel olarak Twitter yanıtlarında Facebook ve Instagram sosyal ağlarında tercih ettiğinden daha resmi bir dil kullanmaktadır.

Ayrıca markanın müşterilerin yaptığı yorumlara aynı gün içerisinde cevap vermesinden dolayı etkili bir çalışma yürüttüğü söylenebilmektedir. Gönderi tarihinden daha sonraki haftalarda yapılan yorumlarla ilgili olarak da aynı çalışma yürütülmektedir.

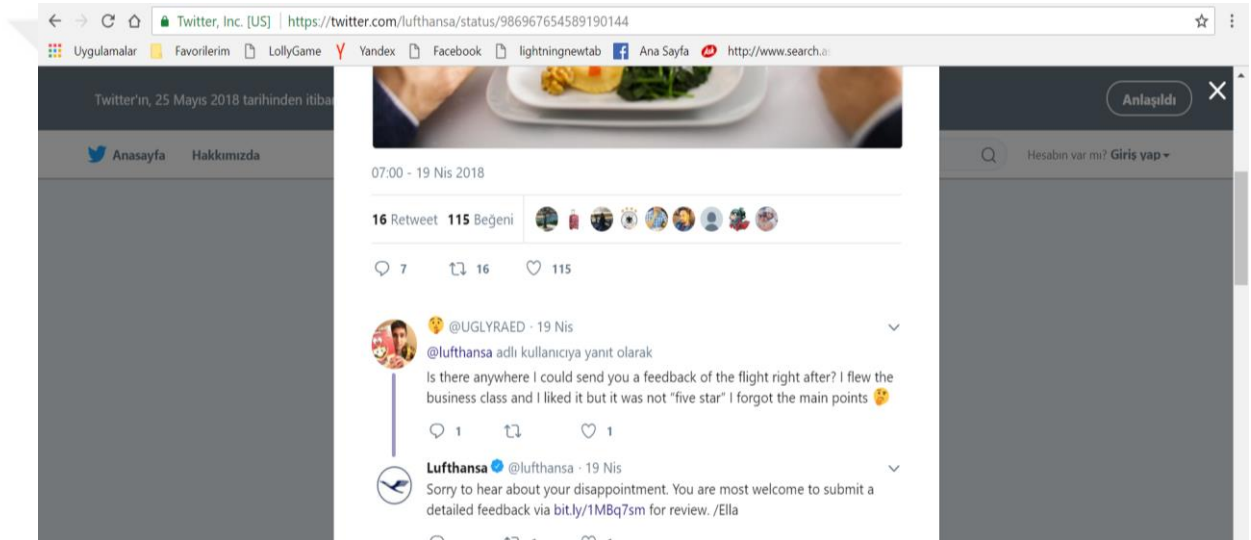
Lufthansa, müşterilerin Twitter üzerinde yönelttiği çeşitli konu ve içerikteki yorumlarına yine bu platform üzerinden herkesin görebileceği şekilde yanıt vermektedir. Marka tarafından verilen cevaplar takipçi/ müşterilerin yorumları ile aynı gün içerisinde verilmesinden dolayı Lufthansa tarafından müşteri etkileşiminin sosyal ağdan gerçekleştirilmesinin önemli bir çalışma olarak görüldüğü ifade edilebilmektedir.



Görsel 140-Lufthansa Twitter Marka Müşteri Etkileşimi



Görsel 141-Lufthansa Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 2



Görsel 142-Lufthansa Twitter Marka Müşteri Etkileşimi- 3

Instagram- THY

THY, Instagram sosyal ağı içerisinde takipçilerinin ya da müşterilerinin sorularına yanıt vermektedir. Hemen hemen her gönderide bu etkileşimi gerçekleştiren THY, Twitter sosyal ağındaki uygulamasından farklı olarak Instagram’da aynı hesap üzerinden müşterilerin sorularına cevap vermektedir.

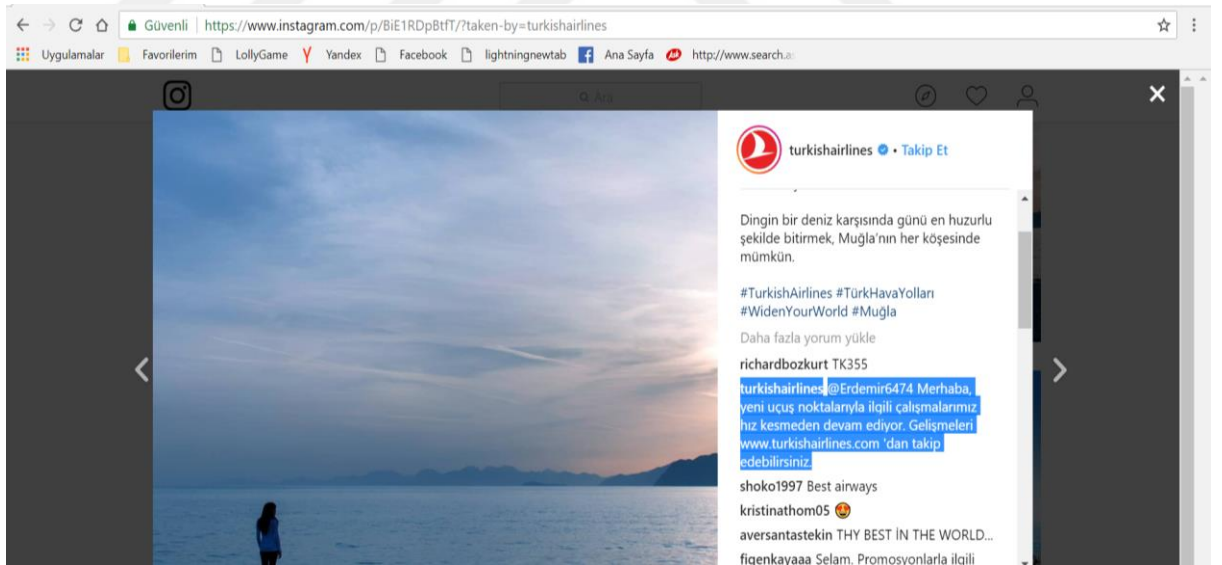
Öte yandan cevapları kişiye özel olarak sunması, cevaplar içerisinde kişileri mentionlama tekniğini kullanması müşterilerine ve takipçilerine kendilerini daha değerli hissettirebileceği için marka bağlılığını sağlamak adına önemli çalışmalardandır.

Ayrıca THY, sadece ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak değil, kurumsal bir firma olmanın özelliği ile “THY Kariyer” konusunda da takipçilerinin sorularına gerekli bilgileri sunarak yanıt vermektedir.

Ancak THY, Instagram üzerinden genel olarak şikâyet, sorun ve itiraz gibi olumsuz içerikli gönderilere Facebook ya da Twitter yönlendirmesiyle cevap vermekte, konuyla ilgili çözümü Instagram sayfasındaki cevaplarında sunmamaktadır. Bu noktada THY’nin Instagram sosyal ağını daha çok destinasyon tanıtımı ve marka ile ilgili olumlu algıyı pekiştirmek için kullandığı kanısına varılabilmektedir.

THY takipçi/ müşteri cevaplarında Instagram sosyal ağında resmi bir dil kullanmaktadır. THY, kendi paylaştığı gönderilerde kullandığı samimi dilin aksine, takipçilerine/ müşterilerine verdiği yanıtlarda daha resmi bir dil tercih etmektedir.

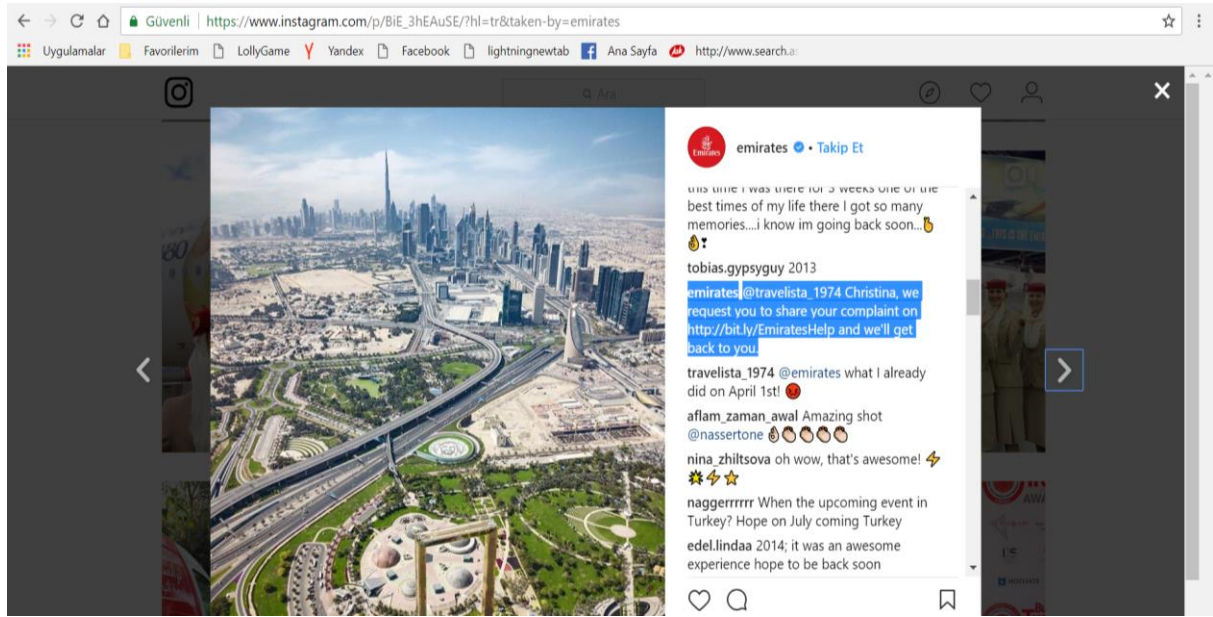
Ayrıca diğer markaların aksine Türkçe ve İngilizce olmak tek hesapta farklı dillerde yanıtlar vermesi THY’yi ayrıcalıklı bir konuma ulaştırmaktadır.



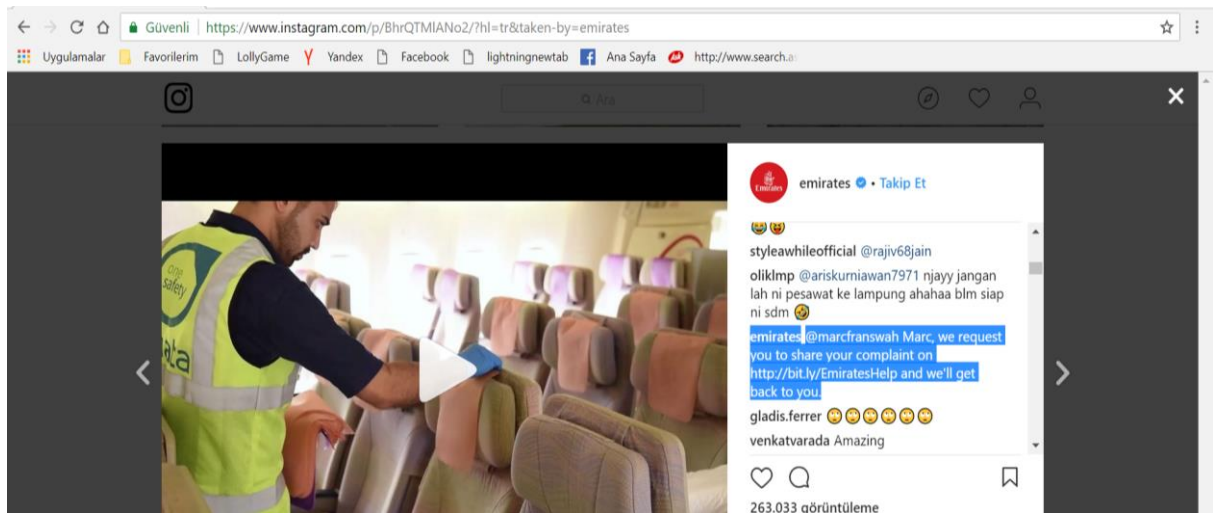
Görsel 143-Türk Hava Yolları Instagram Marka Müşteri Etkileşimi

Emirates sadece şikâyet içerikli yorumlara yanıt vermekte ayrıca bu yanıtlama işlemi her yorum için gerçekleşmemektedir. Doğrudan müşteriye yönelik yanıtlama yerine kalıplaşmış cevap metni tercih edilmesi Emirates ve sosyal medya pazarlaması etkinliği açısından olumsuz bir durum olarak kabul edilebilmektedir.

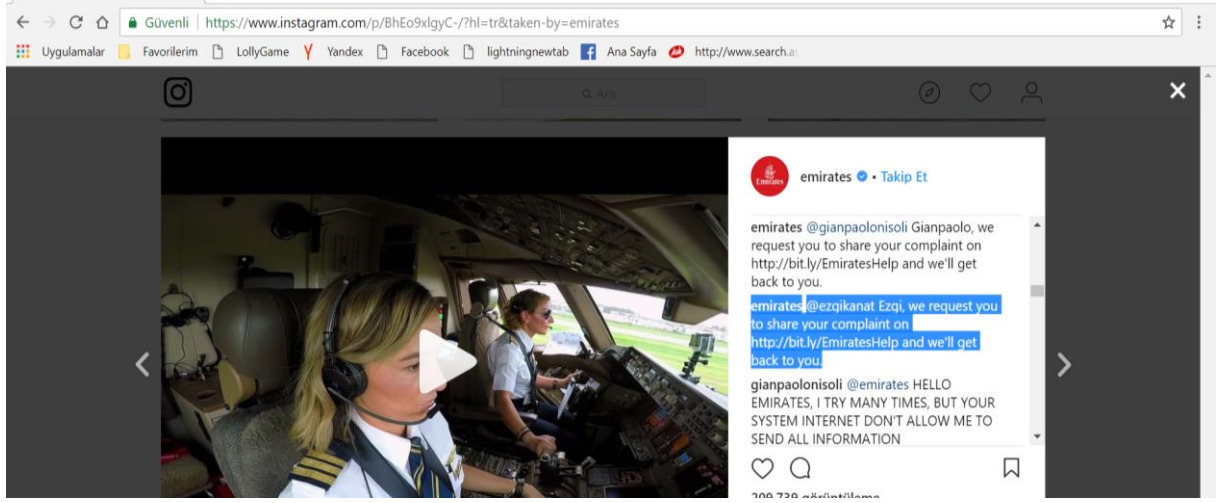
Facebook sosyal ağında kullandığı samimi dilin aksine Emirates takipçi/ müşteri cevaplarında Twitter ve Instagram sosyal ağlarında daha resmi bir dil kullanmaktadır.



Görsel 146-Emirates Instagram Marka Müşteri Etkileşimi



Görsel 147-Emirates Instagram Marka Müşteri Etkileşimi- 2



Görsel 148-Emirates Instagram Marka Müşteri Etkileşimi - 3

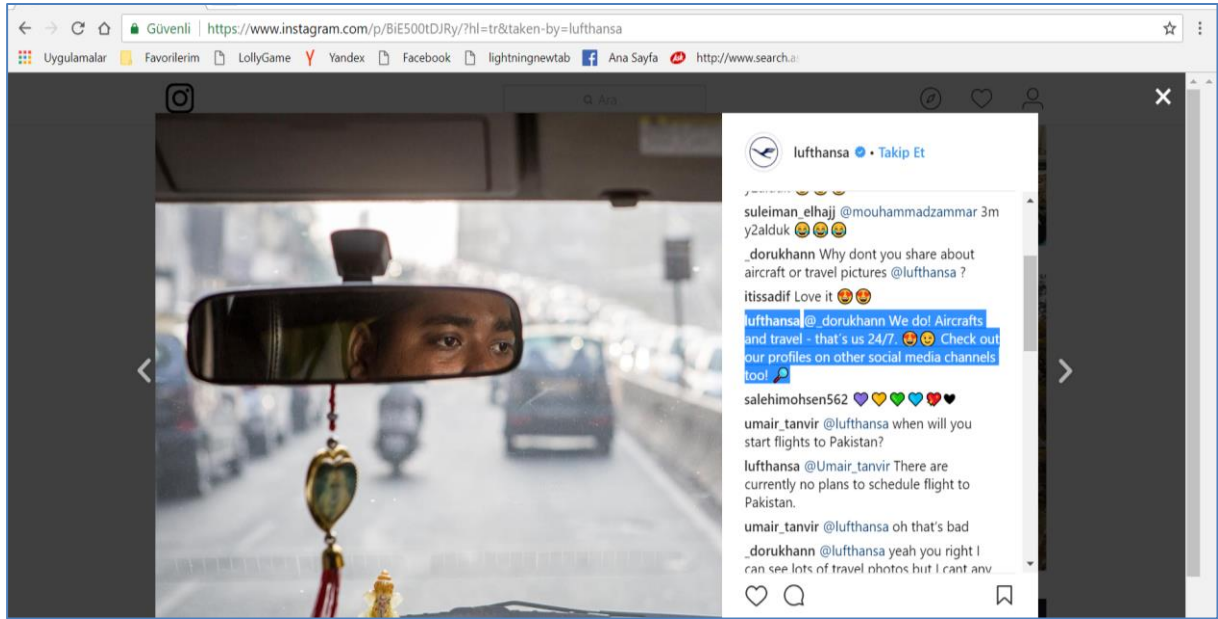
Instagram- Lufthansa

Lufthansa, Instagram sosyal ağı içerisinde takipçilerinin ya da müşterilerinin sorularına yanıt vermektedir. Hemen hemen her gönderide bu etkileşimi gerçekleştiren Lufthansa, Instagram’da aynı hesap üzerinden müşterilerin sorularına cevap vermektedir.

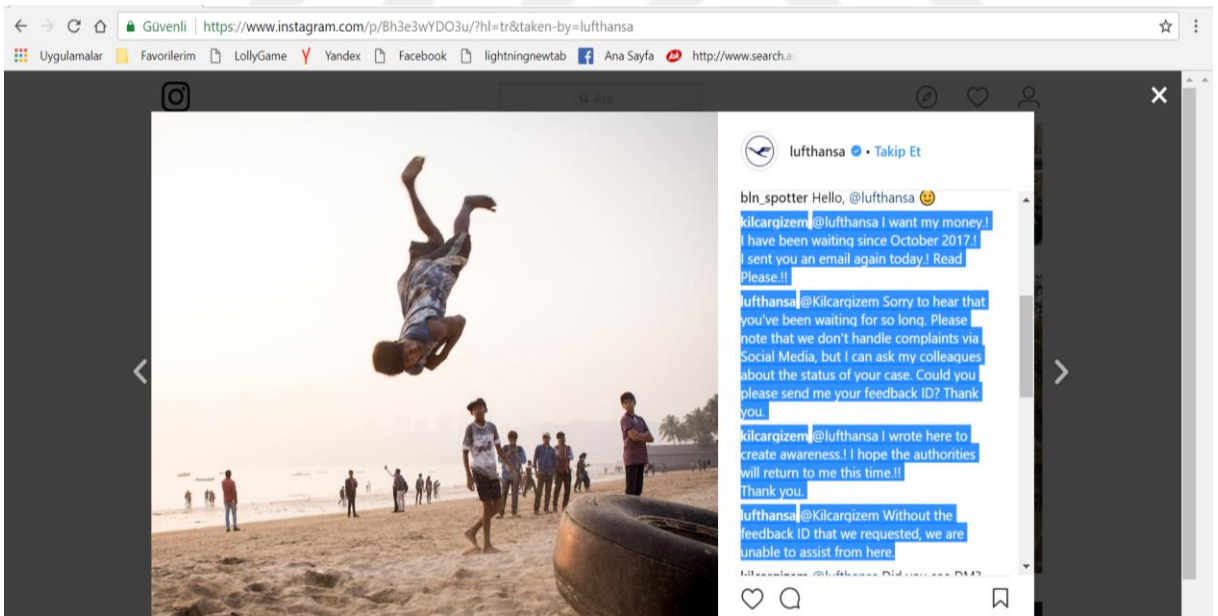
Öte yandan cevapları kişiye özel olarak sunması, cevaplar içerisinde kişileri mentionlama tekniğini kullanması müşterilerine ve takipçilerine kendilerini daha değerli hissettirebileceği için marka bağlılığını sağlamak adına önemli çalışmalardandır.

Ayrıca Lufthansa, takipçi/ müşterilerinin gönderi içeriklerine olan yorumları, şikâyetleri ve memnuniyetleri gibi geniş kategorilerde gelen soruların tümüne yanıt vermektedir. Instagram sosyal ağı içerisinde Lufthansa dışında hiçbir marka takipçi/ müşterisiyle bir kereden fazla cevap vermemiştir. Bu nedenle Lufthansa’nın takipçi/ müşterilerle diyalog kurmaya en uygun marka olduğu sonucuna varılabilmektedir.

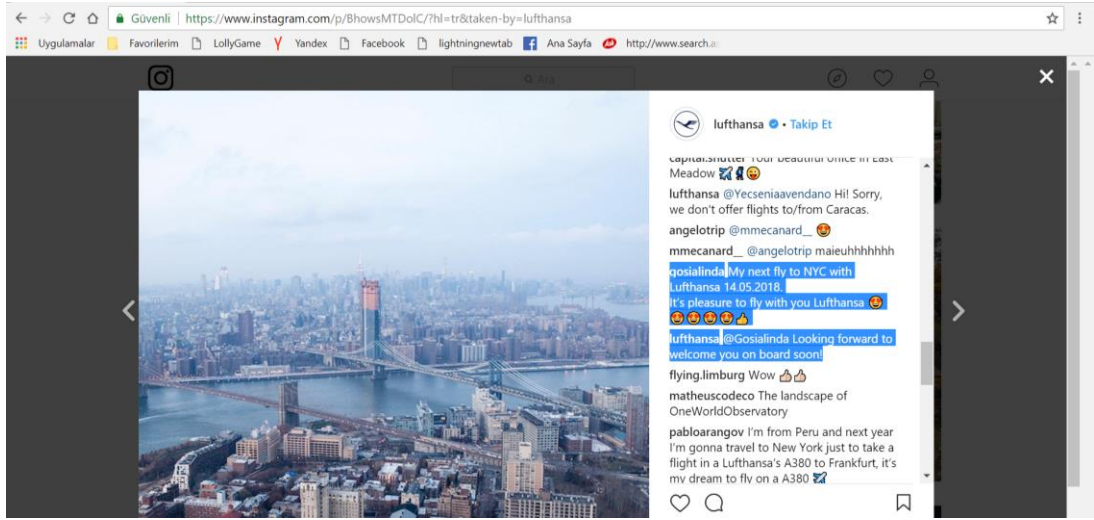
Twitter sosyal ağında resmi bir dil kullanımını tercih eden Lufthansa, Instagram’da takipçilerine/ müşterilerine özellikle olumlu içeriğe sahip yorumlarda verdiği yanıtlarda, daha samimi bir dil tercih etmektedir. Bunun yanı sıra cevaplarında kullandığı emoji ve mentionlar cevaplarının etkisini arttırmakta ve markayı tüketici zihninde olumlu bir noktada konumlandırmaktadır.



Görsel 149-Lufthansa Instagram Marka Müşteri Etkileşimi



Görsel 150-Lufthansa Instagram Marka Müşteri Etkileşimi- 2



Görsel 151-Lufthansa Instagram Marka Müşteri Etkileşimi- 3

Youtube-THY

THY, Nisan 2018 tarihli 2 Youtube gönderisi paylaşmış ve bu gönderilerin takipçi/ müşteri yorumları barındırmasına rağmen herhangi bir etkileşimde veya cevap verme talebinde bulunmamıştır. Ancak, Youtube videolarında yer alan takipçi/ müşteri yorumları daha çok video içeriği ile ilgili olup markanın ürün ve hizmetlerini içermemektedir.

Youtube- Emirates

Emirates, Nisan 2018 tarihli 9 Youtube gönderisi paylaşmış ve bu gönderilerin takipçi/ müşteri yorumları barındırmasına rağmen herhangi bir etkileşimde veya cevap verme talebinde bulunmamıştır. Ancak, Youtube videolarında yer alan takipçi/ müşteri yorumları daha çok video içeriği ile ilgili olup markanın ürün ve hizmetlerini içermemektedir.

Youtube- Lufthansa

Lufthansa, Nisan 2018 sınırlılıkları içerisinde Youtube platformunda herhangi bir gönderi paylaşımı gerçekleştirilmemiştir.

Sonuç olarak, tüm markalar Youtube platformu hariç her sosyal ağda müşteri ile etkileşime girmekte, müşterilerin sorularına ve yorumlarına yanıt vermektedir. Her marka

müşterilerin yorumlarıyla aynı gün ya da çok yakın bir zaman dilimi içerisinde yanıt vermektedir. Öte yandan, müşterilerin memnuniyet, şikâyet, destinasyon bilgisi talebi ve kariyer olanakları gibi pek çok farklı konudan yorumları bulunmaktadır. Markalar tarafından bu yorumların hepsi dikkate alındığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca markaların tümü müşteriye verilecek olan cevaplarda kalıplaşmış içerikler kullanmak yerine kişiye özgü, doğrudan müşteriye cevaba yönelik yorumlarda bulunmaktadır.

THY'nin müşteri etkileşiminde ve geri dönüşlerinde Facebook ve Twitter'ı daha etkili kullandığı görülmekte olup, Instagram'ı sadece destinasyonlarla ilgili bilgilendirme amaçlı kullanmaktadır. Instagram'a gelen şikâyetler başka sosyal ağlara yönlendirilmektedir. THY genel olarak müşteri etkileşiminde resmi bir dil tercih etmektedir.

Emirates müşteri etkileşiminde gelen şikâyetleri DM üzerinden çözme eğilimi göstermektedir. Facebook, Twitter ve Instagram'da gelen tüm şikâyetleri resmi bir dille yanıtlayan Emirates, olumlu yorumlarda samimi bir cevap dili kullanmaktadır. Instagram sosyal ağında kişi mentionlaması kullanılsa da kalıplaşmış cevaplara yer verilmektedir.

Lufthansa, sosyal ağlarda en açıklayıcı cevapları müşterisine sunabilen marka olarak göze çarpmaktadır. Facebook ve Twitter'da daha resmi bir dil tercih eden marka Instagram dilini samimi kullanmayı benimsemiş durumdadır.

Markalar genel olarak çeşitli sınırlılıklar çerçevesinde sosyal ağlar üzerinden müşterileri ile iletişim ve etkileşim kurmuş olsa da özellikle olumsuz içeriklerin çözümünün sosyal ağlar üzerinden sağlanması konusundaki çalışmalar yetersiz görülmektedir. Markalar sosyal ağlar üzerinden gelen şikâyetleri mutlaka kurumsal resmi bir sayfaya link vererek çözmek durumundadır. Markaların bu gibi durumlar için THY'nin Twitter hesabında yaptığı gibi tümüyle olumsuz yorumlara yönelik olarak ayrıca bir sosyal medya hesabı açılması marka ile müşteri sorunlarının daha rahat çözülmesine olanak tanımaktadır.

❖ **Markaların 2018 yılı Nisan ayı içerisinde sosyal ağ platformlarındaki müşteri fikrine/ içeriğine/ görseline dayalı gönderi paylaşımı**

	Facebook	Twitter	Intagram	Youtube

THY	-	-	-	-
Emirates	-	-	-	-
Lufthansa	Var	-	Var	-

Tablo 27- Markaların Sosyal Ağ Hesaplarında Müşteri Fikrine Dayalı İçerikleri

Lufthansa- Facebook

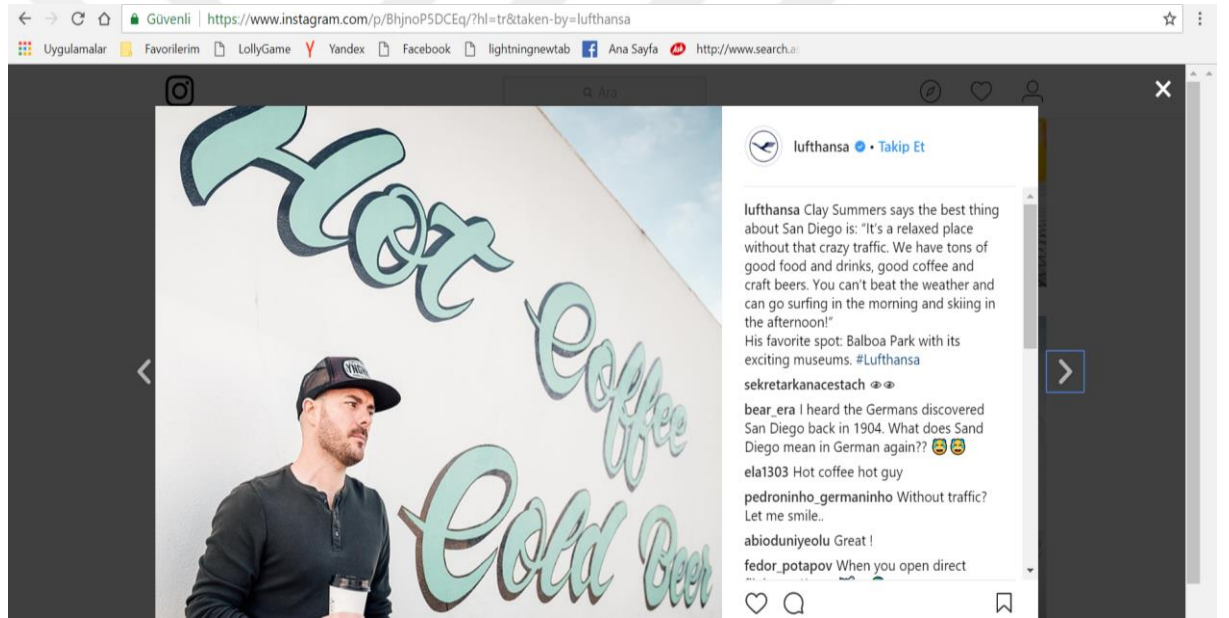


Görsel 152-Lufthansa Facebook Müşteri Fikrine Dayalı İçerik Paylaşımı

Lufthansa sistematik olarak ilerleyen ve önceden planlanmış bir müşteri fikrine dayalı içerik paylaşımına dayalı pazarlama stratejisi benimsememiş olsa bile, destinasyon içeriklerine sahip gönderilerin paylaşımında dahilinde “#LufthansaCityOfTheMonth” hashtag’i ile tanıtılan o ay içinde belirlenen herhangi bir şehir ya da ülke destinasyonunun tanıtımı ve pazarlaması amacıyla, o şehirde yaşayan kişilerin görüşlerine, bilinen ve popüler olan mekanların yine o kişiler (blogger, youtuber, vatandaş vb.) tarafından müşteriye bilgi verilmesi çalışmasını benimsenmiş durumdadır.

Ancak gönderide belirtilen destinasyonla ilgili satın almaya yönlendirici link kullanılmaması sosyal medya pazarlaması açısından olumsuz bir durumdur. Öte yandan görüşleri dile getirilen ve paylaşımında bulunulan kişilerin müşteriler tarafından genel olarak tanınan, görüşlerine önem verilen kişilerden olmaması çalışmayla ilgili beklenen etkiyi yaratmakta zorlanmaktadır. Lufthansa'nın bu gönderisi Facebook sosyal ağında bin (1000) beğeni alarak genel beğeninin altında bir orana sahip olması da bu durumun bir kanıtı olarak gösterilebilmektedir.

Lufthansa- Instagram



Görsel 153- Lufthansa Instagram Müşteri Fikrine Dayalı İçerik Paylaşımı

Lufthansa tıpkı Facebook hesabında paylaştığı gibi, destinasyon içeriklerine sahip gönderilerin paylaşımında dahilinde “#LufthansaCityOfTheMonth” hashtag’i ile tanıtılan o ay içinde belirlenen herhangi bir şehir ya da ülke destinasyonunun tanıtımı ve pazarlaması amacıyla, o şehirde yaşayan kişilerin görüşlerine, bilinen ve popüler olan mekanların yine o kişiler (blogger, youtuber, vatandaş vb.) tarafından müşteriye bilgi verilmesi ile ilgili çalışmayı Instagram hesabında da devam ettirmektedir.

Öte yandan görüşleri dile getirilen ve paylaşımda bulunulan kişilerin müşteriler tarafından genel olarak tanınan, görüşlerine önem verilen kişilerden olmaması çalışmayla ilgili beklenen etkiyi yaratmakta zorlanmaktadır. Lufthansa'nın bu gönderisi Instagram sosyal ağında 4 bin 800 alarak genel beğenin altında bir orana sahip olması da bu durumun bir kanıtı olarak gösterilebilmektedir.

Sonuç olarak, müşterilerin marka ile ilgili görsel ya da metin içerikli gönderi paylaşımlarının markalar tarafından da takipçilerine sunulması, onların öneri doğrultusunda içerik planlamasının yapılması ve bu içeriklere katkı sunan müşterilerin gönderide mentionlanması hem marka tüketici bağlılığını arttıran hem de tüketicide marka sadakatini kuvvetlendirerek satın alma verilerini olumlu yönde etkileyen çalışmalardır. Lufthansa'nın müşteri fikrine dayalı içerik paylaşımını gerçekleştiren tek marka olmasına rağmen bu çalışma tanıtım ve pazarlama çalışmaları diğer gönderileri arasında fark yaratamamış durumdayken, THY ve Emirates konu ile ilgili herhangi bir çalışma gerçekleştirmemiştir. Tüm bu nedenler ve veriler doğrultusunda markaların müşteri fikrine dayalı içerik kullanımına ve çalışmalarına yeterince önem ve özen göstermediği sonucuna varılırken, uygulamayı gerçekleştiren tek markanın Lufthansa olduğu sonucuna varılmıştır.

4.6. Araştırmanın Sonucu

Hipotez 1'de ele alınan en fazla takipçiye sahip olan markanın, o platformda en fazla gönderi beğenisine ulaşacağı hipotezi tam anlamıyla kanıtlanamamıştır. Sosyal medya gönderilerinin müşteriler tarafından incelenmesi, okunması, beğenilmesi takipçi sayısı ile her zaman örtüşmemektedir. Emirates Instagram ve Youtube platformlarında en fazla takipçiye sahip marka olarak bu platformlardaki en yüksek beğeni oranına da sahiptir. Dolayısıyla burada markaların sosyal ağlardaki takipçi sayısı ile beğeni oranları arasında doğru bir ilişki olduğundan bahsedilebilmektedir. Öte yandan, Facebook ve Twitter sosyal ağlarında en fazla takipçiye sahip olan marka THY olsa da bu ağlarda Facebook'ta en fazla beğeni ortalaması Emirates'e aittir.

Literatür taramasında da bahsedildiği gibi sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımında markaların içerik üretimi ve gönderi paylaşımlarını sosyal ağlara göre farklı bir şekilde planlamaları önemli konular arasındadır. Emirates her platformda aynı açıklama ve

görsel kullanımıyla paylaşım yapmakta olduğu için bu kullanımı etkili bir şekilde gerçekleştirmedeği araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. THY ise genel olarak özel gün vb. içerikleri dışında platformlarda farklı içerikleri paylaşmaktadır. Özellikle Instagram sosyal ağında destinasyon tanıtımlarıyla ilgili olarak daha farklı gönderilere ulaşılabilir. Ancak sosyal medya pazarlamasına uygun içerikler daha çok Facebook ve Twitter hesaplarında paylaşılmaktadır. Lufthansa'da THY gibi farklı içerik paylaşımlarını tercih eden bir marka olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak Hipotez 2 'de belirtilen sosyal medya pazarlama çalışmalarının etkisinin artırılması için yapılması beklenen farklı platformlarda farklı içerik paylaşımı ya da aynı içeriklerin farklı zaman dilimlerinde paylaşılması gerekliliğini Emirates dışındaki markaların bu uygulamayı doğru bir şekilde yürüttüğü görülmektedir.

Hipotez 3'te ele alınan sosyal medya pazarlamasını gerçekleştirmek ve canlı tutmak için gerekli çalışmalardan olan yeni ürün hizmet ve destinasyon tanıtımları ile ilgili paylaşımlar tüm markalar tarafından etkin bir şekilde gerçekleştirildiği ortaya çıkmış ve konuyla ilgili hipotez doğrulanmıştır. Markalar yeni uçak tasarımları, uçak içinde sunulacak olan yeni hizmetleri ve yeni destinasyonlarını sosyal ağlardan müşterilerine duyurmaktadır. Tüm markaların bu çalışmayı en etkin şekilde gerçekleştirdiği platform Facebook olarak belirlenmiştir. Öte yandan hem yeni ürün ve hizmetleriyle ilgili yönlendirici link kullanımıyla müşterilerini satın almaya teşvik etmesi hem de ürün, hizmet ve destinasyon olarak belirlenen 3 başlıkta da gönderi paylaşımı gerçekleştirmesi nedeniyle sosyal medya pazarlamasını bu konuda en iyi kullanan marka araştırma sonucunda THY olarak belirlenmiştir.

Ayrıca sosyal medya pazarlaması içerisinde bir diğer önemli çalışma da olgunlaşmış ürün ve hizmetleri canlandırmaya yönelik olarak yapılan paylaşımlardır. Tüm markalar Youtube platformu hariç tüm sosyal ağlarda bu çalışmanın örneklerine yer vererek sosyal medya pazarlaması adına doğru bir çalışma gerçekleştirdiği ortaya çıkmış ve ilgili hipotez doğrulanmıştır. THY olgunlaşmış ürün, hizmet ve destinasyon içeriklerini ağırlıklı olarak Facebook hesabından paylaşmıştır. Lufthansa bu çalışmayı en etkili olarak Twitter sosyal ağında gerçekleştirmektedir. Her platformda aynı içerik paylaşımı yapan Emirates ise Facebook ve Twitter sosyal ağında olgunlaşmış ürün, hizmet ve destinasyon tanıtımlarını eşit bir şekilde paylaşmaktadır. Dolayısıyla Hipotez 3 doğrulanmıştır.

Araştırma sonucunda markaların Markaların hizmetleri ve destinasyon tanıtımları için satın almaya yönlendirici link kullanımını çalışmalarını gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu uygulama için ağırlıklı olarak tüm markalar tarafından tercih edilen platform Twitter'dır. Doğrudan satışı etkileyecek ve bilet satın alma yönlendirmesinin yapılmasından dolayı THY bu çalışmada en etkili marka olarak görülmektedir. Araştırma sonucuna göre Hipotez 4 doğrulanmıştır.

Sosyal medya kullanımının pazarlamaya sunduğu en önemli katkılardan birisi olan müşteri ile anlık ve doğrudan iletişim kurabilme ve bu doğrultuda müşteri görüşlerini elde ederek pazarlama faaliyetlerini yönlendirebilme imkânı yakalayan markaların, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde müşterileri ile etkileşim kurdukları araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Youtube dışındaki tüm platformlarda markalar müşterileriyle etkileşim sağlamış durumdadır. Markaların bu çalışması ile sosyal medya pazarlamasının etkili kullanımı için şartlardan biri olarak belirlenen müşteri etkileşimini sağladıkları sonucuna varılmasından dolayı hipotez 5 doğrulanmıştır.

Yeni bir pazarlama alanı olarak sosyal medya özellikle genç kitleyi yakalamak için markalara iyi bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarının her birinin kendine özgü özellikleri, kendilerine özgü dilleri de beraberinde getirmiştir. Markaların da sosyal medya pazarlamasının gerekliliği olarak bu sosyal ağların dil yapısına uygun gönderi paylaşımını gerçekleştirmesi beklenmektedir. Sosyal medyanın geleneksel pazarlama kanallarına göre müşteri ile daha yakın ilişki kurulmasına imkân vermesinden dolayı samimi bir dil kullanımı sosyal medya pazarlaması içerisinde beklenen bir durumdur. Belirlenen markalar içerisinde Emirates dışındaki diğer iki marka olan THY ve Lufthansa sosyal medya gönderilerinde daha samimi bir dil kullanarak olumlu çalışmalarda bulunmuşlardır. Genel olarak en resmi paylaşım diline sahip marka Emirates olurken, THY ve Lufthansa özellikle Twitter ve Instagram gönderilerinde samimi bir dili tercih etmektedir. THY ve Lufthansa'nın sosyal medya pazarlamasının bu özelliğini etkili bir şekilde kullandığı araştırma sonucunda ortaya çıkmış ve bu markalar için Hipotez 6 doğrulanmıştır.

Hipotez 7 'de de belirtildiği gibi, sosyal medya yoluyla geniş kitlelere ulaşabilmek ve dünyanın her yerine kolaylıkla ürün ve hizmet tanıtımının yapılıp, satın alma faaliyetlerinin yürütülebilmesinin temel yollarından biri sosyal ağlardaki gönderi paylaşımlarındaki çoklu dil

kullanımdır. Bir gönderi içerisinde gönderiyi açıklayıcı metinde çift dil kullanımı genel olarak markalar tarafından tercih edilmemektedir. Sadece THY Instagram ve Youtube sosyal ağında bu doğru çalışmayı düzenli olarak her gönderisinde gerçekleştirmektedir. THY bu yönüyle, çok dilli gönderi paylaşım stratejisini en iyi uygulayan marka olarak ortaya çıksa da genel itibari ile markaların bu çalışmaya yeterince önem göstermediği araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanım diliyle ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğini arttırmak adına yapılabilecek bir diğer çalışma olan farklı dillerdeki hesap oluşturma stratejisi de markalar tarafından tercih edilmemektedir. Sadece THY ve Lufthansa tek sosyal ağ olarak Twitter’da bu uygulamayı gerçekleştirmektedir. THY Türkçe ve İngilizce seçenekleriyle bu uygulamayı yürütürken Lufthansa İngilizce, Almanca, İspanyolca gibi daha geniş bir ölçüde kullanım sağlamaktadır. Genel itibari ile araştırma sonucunda markaların sosyal medya pazarlamasının bu gerekliliğine yeterince önem vermediği görülmüştür.

Hipotez 8 ‘de belirtilen sosyal medya pazarlaması için gerekli çalışmalar arasında yer alan sosyal ağlarda promosyon, kampanya, sponsorluk ve yarışma içeriklerinin kullanılmasında THY ve Emirates satış ve pazarlama amaçlı sosyal medya gönderilerinde promosyon ve kampanya çalışmaları ile ilgili duyuruları gerçekleştiren markalar olarak araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. THY direkt bilet fiyatları ve destinasyonlar üzerinden oluşturulan promosyon ve kampanya örneği sunarken, Emirates sponsorluk çalışmasıyla ilgili olarak promosyon ve kampanya ile ilgili gönderi paylaşımı gerçekleştirmiştir. Doğrudan satış verilerine etki etmesi daha olası bir paylaşım türünü tercih ettiği için bu konudaki en iyi örnek THY olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca THY bu çalışmaları için Facebook ve Twitter yoluyla pazarlamayı kullanmıştır.

Sponsorluk çalışmaları ile ilgili paylaşımlarını sosyal medya pazarlama stratejisine en uygun kurgulayan marka araştırma sonunda Emirates olduğu ortaya çıkmıştır. Emirates Youtube dışındaki tüm sosyal ağlarda bu gönderi paylaşımlarına yer vermiştir. THY sponsoru olduğu “Euroleague” ile ilgili sadece Twitter hesabında bir gönderi paylaşırken, Emirates farklı platformlarda farklı sponsorluk çalışmalarıyla ilgili içerik üretimi ve paylaşımı gerçekleştirmiş durumdadır. Nitekim, araştırma sonucunda Emirates sponsorluk çalışmaları ile ilgili içeriklerde diğer markaların önünde yer almaktadır.

Hipotez 9 ‘da ele alınan sosyal medya kullanımının sosyal medya pazarlamasına olumlu etkisinin sağlanması için yapılması gereken bir diğer kullanım örnekleri de literatür çalışmasında belirtildiği gibi hashtag kullanımı, mentionlama, emoji kullanımı markaya ait slogan oluşturma ve bunun sosyal ağlardan paylaşımı, özel gün kutlaması, sponsorluk duyuruları, influencer marketing çalışması, gerçek zamanlı post paylaşımı, müşteri fikrine dayalı içerik üretimi ve hikâye anlatıcılığı gibi uygulamalardır.

Markaya ya da gönderiye özel hashtag kullanımının tüm markalar tarafından sağlandığı araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Bu çalışmaları en etkili gerçekleştiren marka THY olarak belirlenmiştir. THY hem farklı dillerdeki hashtag üretimi, hem “Widen Your World”, “Şimdi Ne Güzeldir” marka sloganının yaratılması ve bu sloganın hashtag olarak kullanılması, hem de bu hashtaglerin her platformda paylaşılan her gönderide kullanılması ve çeşitliliği gibi nedenlerden dolayı THY araştırma sonucunda bu çalışmayı en iyi uygulayan marka olarak belirlenmiştir.

Sosyal medya dilinin samimi yapısına uygun olarak ve müşterilerle daha içten diyalog kurulabilmesi, markanın müşterilere “sizden gibiyiz” imajını verebilmesi için sosyal medya pazarlaması içerisinde tercih edilen emoji kullanımı belirlenen markalar içerisinde en iyi THY tarafından uygulanmaktadır. Lufthansa hiçbir platformdaki gönderilerinde emoji kullanımını tercih etmezken, Emirates Twitter ve Instagram sosyal ağlarındaki sınırlı sayıda gönderide emoji kullanımı gerçekleştirmiştir. THY’nin ise Youtube hariç tüm platformlarda paylaştığı her gönderide emoji kullanımı olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Özel gün kutlamalarını gerçekleştiren tek marka THY olarak belirlenmiştir. THY Instagram dışındaki tüm platformlarda özel gün kutlama içeriklerini paylaşmıştır.

Araştırma sonucunda müşterileri etkilemek ve satış verilerini arttırmak için kullanılabilecek bir yöntem olarak görülen influencer/ fenomen ya da ünlü kullanımı çalışmasını gerçekleştiren tek marka Emirates olarak belirlenmiştir. Diğer markalar hiçbir platformda bu ve benzeri içerikleri paylaşmamış durumda olduğu ortaya çıkmıştır. Emirates bu gönderi türünde paylaşım gerçekleştirmiş olsa da çalışmayı satın almayı yönlendirici link, kampanya ya da promosyon veya sistematik ve belirli bir süreci kapsayan içerik çalışmalarıyla desteklememesinden dolayı konuyla ilgili tam anlamıyla doğru bir çalışma yapmış olarak kabul

edilemez durumdadır. Dolayısıyla markaların bu içerik türüne yeterince önem ve özen göstermediği araştırma sırasında elde edilen verilerle ortaya çıkmıştır.

Kullanıcıyı ve müşteriye yakalayarak marka ile etkileşimin artmasını sağlamak aynı zamanda da sosyal medya gündemini yakalayarak marka içeriklerinin daha çok paylaşımını ve konuşulmasını sağlayarak pazarlama verilerine dolaylı yoldan etki edebilecek bir çalışma olarak kabul edilen sosyal medya pazarlamasında gerçek zamanlı post paylaşımı çalışmaları sadece THY tarafından uygulanmaktadır. THY bu paylaşımları daha çok yerel içerik örneklerinde tercih etmiş durumdadır. Diğer markalar tarafından gerçekleştirilmeyen gerçek zamanlı post paylaşımı etkinliği THY’de yapılmış olsa da sadece Facebook ve Twitter sosyal ağlarında gerçekleştirilmiştir. Paylaşımlar satın alma linklerine sahip oluşu, paylaşım dilinin uygunluğu, gündemi yakalayabilme gibi konularda başarılı bir stratejiyle oluşturulmuştur.

Takipçiler ya da müşteriler tarafından oluşturulan içeriklerin markalar tarafından kullanılması sosyal medya pazarlaması içerisinde oldukça efektif bir çalışma olarak kabul edilmektedir. Bireylerin sürekli olarak sosyal ağlarda aktif olması paylaşım yapma sayılarının da artmasına neden olmaktadır. Öte yandan kullanıcı deneyiminin diğer müşterilere duyurulması, müşteriler üzerinde güven temin edeceğinden dolayı markalar tarafından sosyal medya pazarlamasında tercih edilmesi gereken bir kullanım olarak görülmektedir. Ancak araştırma sonucunda ortaya çıkan verilere göre Lufthansa dışında hiçbir marka bu çalışmayla ilgili içeriklere, gönderilere yer vermemiş durumdadır. Lufthansa’nın Facebook ve Instagram sosyal ağında paylaştığı müşteri fikrine dayalı içeriklerin de diğer gönderiler arasında fark yaratamadığı araştırma sonucunda belirlenmiştir. Bu nedenle markaların sosyal medya pazarlamasının bu avantajından beklenildiği şekilde yararlanmadığı ve bu avantajı kullanamadığı ortaya çıkmıştır.

Özellikle Pazarlama 4.0 ile hem sosyal medya hem de sosyal medya pazarlaması içerisinde büyük bir etki yarattığı ve etkili bir pazarlama faaliyeti yürütülmesi için kullanımı uzmanlar tarafından önerilen hikâye anlatıcılığına dayalı çalışmalar da hiçbir marka tarafından hiçbir platformda sağlanmamıştır.

Hipotez 10’da belirtilen, kurumsal web site ve diğer sosyal ağlara yönlendirici bağlantı linklerinin kullanılması ile ilgili çalışmalarda markaların ağırlıklı olarak web site bağlantılarını

kullanmayı tercih ettiği gör÷lmektedir. Web sitesi bağlantılarını tüm platformlardan sağladığı için bu konuda en başarılı çalışmayı gösteren marka THY, en verimsiz çalışmalar ise Lufthansa'ya aittir. Öte yandan bir sosyal ağdan diğer sosyal ağa yönelik bağlantılarda markaların çalışmaları genel itibari ile yetersiz gör÷lmüştür. Araştırma sonucuna göre markaların tümünün gerek web site gerekse de diğer sosyal ağ bağlantılarını Facebook sosyal ağı üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu da Facebook sosyal ağının sosyal medya pazarlaması içerisinde en önemli platformların başında geldiğini kanıtlar nitelikte bir sonuçtur.

Araştırma sonucuna göre sosyal medya pazarlamasının gerekliliklerini karşılama özelliklerine göre markaların sosyal ağ platformlarından Facebook ve Twitter karşılaştırması şu şekildedir:



Sosyal Medya Pazarlaması İçin Gereklilikler	THY-Facebook	Emirates-Facebook	Lufthansa-Facebook	THY-Twitter	Emirates-Twitter	Lufthansa-Twitter
Platformlardaki en fazla takipçiye sahip marka	+			+		
Platformlardaki en fazla beğeni ortalamasına sahip marka		+		+		
Platformlarda web sitesi yönlendirmesini kullanan marka	+	+	+	+	+	
Platformlarda markaların diğer sosyal ağ hesaplarına yönlendirme linki kullanan marka	+	+				
Markaların platformlarda kullandıkları marka sloganları	+		+			
Markaların platformlardaki gönderi						

paylaşımında emoji kullanımı	+			+	+	
Markaların platformlardaki özel gün kutlamaları	+			+		
Markaların platformlardaki gerçek zamanlı gönderi paylaşımları	+			+		
Markaların platformlardaki gönderilerinde hikâye anlatım teknîği kullanımı						
Markaların platformlardaki gönderilerinde Influencer kullanımı						
Markaların platformlardaki gönderi paylaşımlarında çoklu dil kullanımı		+			+	

Markaların platformlarda farklı dillerden hesaplarının varlığı				+		+
Markaların platformlardaki gönderi paylaşımlarında “samimi” dil yapısı kullanımı			+	+		+
Markaların platformlardaki yeni hizmet paylaşımları	+	+	+	+	+	
Markaların platformlardaki olgunlaşmış hizmet paylaşımları	+	+	+	+	+	+
Markaların platformlardaki sponsorluk paylaşımları		+		+	+	
Markaların platformlardaki promosyon/	+			+	+	

kampanya alışmaları						
Markaların platformlardaki “yarişma” içerikleri						
Markaların platformlardaki satın almaya yönlendirici link kullanımı	+			+	+	+
Markaların platformlardaki farklı içerik paylaşımının kullanımı	+		+	+		+
Markaların platformlardaki müşteri etkileşimi	+	+	+	+	+	+
Markaların platformlardaki müşteri içeriğine dayalı gönderi paylaşımı						

Tablo 28- Markaların Facebook ve Twitter Kullanım Karşılaştırması

Tabloya göre Facebook ve Twitter sosyal ağlarını, sosyal medya pazarlamasının gerekliliklerine göre en doğru kullanımını sağlayan marka THY, en başarısız kullanımı gerçekleştiren marka Lufthansa'dır.

Araştırma sonucuna göre sosyal medya pazarlamasının gerekliliklerini karşılama özelliklerine göre markaların sosyal ağ platformlarından Instagram ve Youtube karşılaştırması şu şekildedir:



Sosyal Medya Pazarlaması İçin Gereklilikler	THY-Instagram	Emirates-Instagram	Lufthansa-Instagram	THY-Youtube	Emirates-Youtube	Lufthansa-Youtube
Platformlardaki en fazla takipçiye sahip marka		+			+	
Platformlardaki en fazla beğeni ortalamasına sahip marka		+			+	
Platformlarda web sitesi yönlendirmesini kullanan marka	+	+	+	+	+	
Platformlarda markaların diğer sosyal ağ hesaplarına yönlendirme linki kullanan marka				+	+	+
Markaların platformlarda kullandıkları marka sloganları	+		+			
Markaların platformlardaki gönderi	+	+				

paylaşımında emoji kullanımı						
Markaların platformlardaki özel gün kutlamaları				+		
Markaların platformlardaki gerçek zamanlı gönderi paylaşımları						
Markaların platformlardaki gönderilerinde hikâye anlatım teknîği kullanımı						
Markaların platformlardaki gönderilerinde Influencer kullanımı						
Markaların platformlardaki gönderi paylaşımlarında	+	+		+		

çoklu dil kullanımı						
Markaların platformlarda farklı dillerden hesaplarının varlığı						
Markaların platformlardaki gönderi paylaşımlarında “samimi” dil yapısı kullanımı	+		+	+		
Markaların platformlardaki yeni hizmet paylaşımları		+	+	+	+	
Markaların platformlardaki olgunlaşmış hizmet paylaşımları	+	+	+			
Markaların platformlardaki		+				

sponsorluk paylaşımları						
Markaların platformlardaki promosyon/ kampanya çalışmaları		+			+	
Markaların platformlardaki “yarışma” içerikleri						
Markaların platformlardaki satın almaya yönlendirici link kullanımı		+			+	
Markaların platformlardaki farklı içerik paylaşımının kullanımı	+		+	+		
Markaların platformlardaki müşteri içeriğine dayalı gönderi paylaşımı						

Tablo 29-Markaların Instagram ve Twitter Kullanım Karşılaştırması

Tabloya göre Instagram sosyal ağını, sosyal medya pazarlamasının gerekliliklerine göre en doğru kullanımını sağlayan marka Emirates, en başarısız kullanımı gerçekleştiren marka Lufthansa'dır.

Youtube sosyal ağını, sosyal medya pazarlamasının gerekliliklerine göre en doğru kullanımını sağlayan markalar THY ve Emirates olarak belirlenmiştir.

Genel sonuç doğrultusunda, markaların sosyal medya pazarlamasını gerçekleştirmek için en az önem verdiği platformun Youtube olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlamasının belirlenen kullanım özellikleri doğrultusunda en doğru ve etkili şekilde kullanıldığı platform Twitter olarak belirlenmiştir. Twitter'ı sırasıyla Facebook ve Instagram takip etmektedir.

THY, Facebook ve Twitter'ı sosyal medya pazarlaması için daha etkin kullanmayı tercih ederken, Emirates Instagram gönderileri ile ön plana çıkmaktadır. Araştırmada belirlenen markalar içerisinde Lufthansa sosyal medya pazarlaması için sosyal medya kullanımında diğer markalara göre daha verimsiz kabul edilebilecek çalışmalar yürütmektedir.

5.SONUÇ

Dünya'nın global bir hale gelmesiyle iletişim teknolojileri başta olmak üzere hayatın her alanını ve her sektörü etkileyecek yenilikler meydana gelmiştir. İnternetin dünya çapında büyük bir nüfus tarafından kullanılmaya başlanması, internetle birlikte hayatımıza dahil olan sosyal medya ve sosyal medya platformlarının kişisel ve kurumsal hayatta kullanımının önlenemez yükselişi markaların iletişim ve pazarlama çalışmalarında da yeniliklere yol açmıştır. Özellikle pazarlama faaliyetleri içerisinde markaların sosyal ağları kullanması ve bu platformlardaki dijital pazarlama stratejilerini oluşturmaları günümüz dünyasında zorunlu bir hal almıştır.

Sosyal medya üzerinden insanların birbiriyle iletişim kurması, haberleri takip etmesi, kendi düşüncelerini paylaşması, diğer insanlarla etkileşim kurması gibi yenilikleri sağlayan bu platformlar pazarlamaya da yeni bir sistem getirmiştir. Birbiriyle iletişim kurabilen bireyler

aynı zamanda müşteri olarak kendi zevkleri ve kullanımları doğrultusunda yine bu ağlar üzerinden markalarla etkileşime girmeyi ve markaları takip edebilmeyi beklemektedirler.

Aynı şekilde bu yenilikler markalar için de pek çok avantajı beraberinde getirdiğinden dolayı markalar da bu platformlarda var olarak pazarlama ve satış faaliyetlerini sağlamayı amaçlamış durumdadır. Markalar, sosyal ağlar aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımlarını ve pazarlamalarını geleneksel pazarlama stratejisine oranla daha düşük maliyetle, daha hızlı bir şekilde üstelik daha geniş kitlelere duyurma fırsatına erişmiştir. Bu fırsat tüm markalar için geçerli olmakla birlikte kendi pazarında en iyi ve etkili sosyal medya kullanımını ve sosyal medya pazarlamasını gerçekleştirerek rakiplerinden daha fazla ön plana çıkmak için markalar doğru bir sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirmeyi hedeflemiştir.

Sosyal ağlarda var olmayan ve bu ağlardan elde edilen verileri etkili şekilde kullanmayan markaların kendi pazar alanlarında geniş yer kaplayabilmeleri, marka imajını müşteri zihninde en iyi ve en olumlu şekilde konumlandırmaları ve ayrıca pazarlama ve satış verilerinde diğer markaların önüne geçmeleri mümkün değildir.

Günümüzde pazarlamanın sosyal medyada var olması ve hatta sosyal medya pazarlaması kavramının ve çalışmalarının varlığı bilinen bir gerçektir. Ancak gelecek yıllarda pazarlama ve sosyal medya kavramlarının büyük etkileşimi ve bütünlük oluşturarak yürütülecek tüm çalışmalarda markalar için birbirinden ayrılamaz kavramlar olacağı yaygın olarak kabul edilen bir görüştür. Özellikle markaların hedef kitlelerinin sosyal ağlardaki varlığı ve markaların asıl amacının daha çok müşteriye/hedefe ulaşmak ve satış verilerini arttırmak olduğu düşünüldüğünde sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmaları bir gereklilik haline gelmiştir. Bu noktada markaların amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve en doğru stratejiyi belirleyebilmeleri sosyal ağlardan yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin hedeflere ulaşp ulaşmadığını ve ulaştığı takdirde nasıl bir etki yarattığını, hedef kitleye ulaşmayan iletilerin nasıl düzenlenebileceğinin analiz edilmesine bağlıdır. Tüm bu çalışmalar için markaların sosyal medya ölçümleme sistemlerini etkili kullanması önemlidir.

Markalar sosyal medya pazarlama stratejisi süreçlerini yönetirken, kendileriyle ilgili olarak gerek müşteriler gerek diğer markalar tarafından ortaya çıkartılabilecek olumlu ya da olumsuz her içeriği ve yorumu takip etmelidir. Bu gibi değerlendirmelerin farkında olup

eksiklerini gidermeye çalışmalı, gelen içerikleri yorumlayabilmeli, verileri analiz edebilmeli ve marka lehine bir sonuca vardırmalıdır. Markaların kendileri ile alakalı bu gibi iletilere ulaşabilmeleri için sosyal medya ölçümlemesi ve sosyal ağ takip sistemlerinin kullanılması gerekmektedir. Sosyal medyanın hızı ve oldukça hızlı değişen akışı düşünüldüğünde markaların bu taramaları kendilerine yönelik olarak yapılan yorumlar ve oluşturulan içeriklerle eş zamanlı olarak gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Sosyal ağlar üzerinden markalar kullanıcı etkileşim değerleri, en çok hangi içeriğin etkileşim aldığı, yürütülen çalışmalardan ne kadar fayda elde edildiği sosyal medya ölçümlemeleriyle ortaya çıkarabilmektedir ve bunun kullanılması sosyal medya pazarlaması için gerekli bir çalışma olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya izleme yöntemleri ile markalar sosyal ağlarda kendileri ile ilgili konuşulan ve kendilerinden beklenenler hakkında daha detaylı veriler elde edebilmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda müşterilerin beklentisini ve isteğini karşılayacak en doğru pazarlama stratejisi ve içerikleri belirlenmelidir. Öte yandan, daha büyük veriler elde etmek ve daha derinlemesine analizler gerçekleştirmek için markaların yapması gereken sosyal medya yönetim araçlarından faydalanmaktır. Bu araçlar sayesinde markalar kendi sosyal ağları üzerinden markanın web sitesi ve satın alma sayfasına yönlendirilmiş olan müşterilerin hangi sosyal ağdan satın alma sayfasına geldikleri, hangi hizmetleri satın aldıkları gibi detaylı verilere ulaşabilmektedir.

Sosyal medya pazarlama stratejisinin doğru oluşturulması için bu verilerin elde edilmesi kadar verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması da oldukça önemli bir başka konu olarak markalar için ele alınmalıdır. Çünkü sosyal medyada sağlıklı bir ölçümleme ve buna göre bir planlamanın gerçekleştirilmesi ölçümlemenin doğru ve hızlı yapılması kadar doğru değerlendirilmesinden de geçmektedir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi markanın kendisi tarafından gerçekleştirilebileceği gibi, bu konuyla ilgili çalışmalar yapan farklı ajanslar tarafından da gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada marka içindeki değerlendirmeler ya da çalışılan sosyal medya ajanslarının ölçümlerinde dikkat edilmesi gereken konu ölçümleme, raporlama, analiz gibi konularda uzmanlarla işlerin yürütülmesi ve veriyi anlamlı hale getirebilme yeteneğine sahip olunmasıdır. Konuyla ilgili olarak markaların ölçümleme ve verileri anlamlandırma çalışmaları içerisinde bunun marka ya da çalışılan sosyal medya ajansı tarafından gerçekleştirilmesi ile farklı uygulamalardan bahsedilebilmekle birlikte bu

alışmalarla ilgili olarak n görülen durum markaların içerik üretimi ve yaratıcı fikir etkinlikleri için sosyal medya ajanslarıyla çalışmalarını yürütse de verilerin yönetimi ve analiz çalışmalarının marka içerisinde gerçekleştirileceğine yöneliktir.

Sosyal medya pazarlaması içerisinde yürütülebilecek çalışmalarından biri müşteri hizmetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler artık markalardan aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili memnuniyetlerini ya da şikâyetlerini sosyal ağlar üzerinden dile getirmektedirler. Dolayısıyla markaların sosyal medya pazarlama stratejilerinin akışını bozabilecek, farklı müşterileri olumsuz yönde etkileyebilecek müşteri yorum ve içeriklerine karşı dikkatli olması gerekmektedir. Sürekli olarak sosyal medya hesaplarının ve bu hesaplara yönlendirilen iletilerin kontrolünün yapılması markalar için yürütülmesi gereken uygulamalardandır. Öte yandan sosyal medya pazarlaması içerisinde markalar sosyal ağlara gelen eleştirileri ya da şikâyetleri özellikle Facebook ve Twitter sosyal ağlarından yönetilebilmektedir. Facebook sahip olduğu ChatBot yapısı ile doğrudan, bire bir ve özel olarak müşteri etkileşimine ve diyaloğuna olanak sunarken, Twitter DM cevapları stratejisi ve çalışmaları ile müşterilerle birebir ilişki kurulmasına olanak tanıdığından dolayı markalar tarafından sosyal medya pazarlaması çerçevesinde müşteri hizmetleri konusunda özellikle tercih edilmesi gereken sosyal ağlar olarak belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması doğası gereği diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla daha fazla yakınlık ve şeffaflık içermektedir. Sosyal ağ platformlarının özellikleri doğrultusunda markalara müşterilerle doğrudan iletişim kurma hakkını veren sosyal medya pazarlaması herhangi bir başka pazarlama biçimi kullanarak erişilemeyecek çeşitli olanaklar sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının markalara sunduğu bir diğer önemli yenilik, kişiye özel içerik üretimine imkân tanınmasıdır. Kişiye zel ve onun ihtiyaçlarını karşılayacak içeriklerin üretilmesi ve iletilmesi müşterilerin dinlenmesine ve takip edilmesine bağlı bir durumdur. Müşterileri dinlemek onların markaya yönelttiği sorular ve yorumlarını incelemek kadar müşterilerin kendi aralarındaki yazılı ya da sözlü diyalogları takip etmeye de bağlı bir durumdur. Bu noktada internet, internet sayesinde kullanımı gerçekleştirilen iletişim araçları ve sosyal medya platformları müşterileri dinlemek ve takip edebilmek adına büyük bir öneme sahiptir. Markaların bu noktada çeşitli yazılımlarla müşterilerin konuşmalarını kendileri için kullanılabilecek verileri elde etmek ve kendilerini ilgilendiren konuları belirlemek için takip

etmeli ve bu diyaloglara sahip kişilere, kişiye özel içerikleri ve gönderileri sunabilmelidir. Geleneksel medya ya da sosyal medya pazarlaması içerisinde herkese ya da takipçilere gönderilen, öznellik taşımayan genele hitap eden içeriklerden ziyade bu yazılımlar sayesinde müşterilerin diyaloglarının dinlenerek, kullanılan sözcük aktarımlarına göre elde edilen verileri ölçümleyerek herkese özel, kişisel talepleri karşılayacak spesifik içeriklerin üretilmesi ve müşterilere gönderilmesi sosyal medya pazarlamasında fark yaratmak ve en iyi uygulamayı gerçekleştirebilmek adına öngörülen bir gerekliliktir.

Sosyal medya pazarlamasının verimliliğini arttırmak ve doğru bir kullanım gerçekleştirmek için öngörülen ve markalar tarafından gerçekleştirilmesi beklenen bir diğer çalışma müşterilere deneyim sunma ile ilgilidir. Sosyal medya pazarlaması ve sosyal ağların özelliklerin faydalanarak markalar bu platformlarda gerçekleştirecekleri arttırılmış gerçeklik içerikleriyle müşterilerine deneyim kazandırmalıdır. Müşterilere markaların hizmetlerini satın almadan önce deneyim sunulması sadece sosyal medya pazarlamasının ve onun teknolojik imkânlarının sunabileceği bir ayrıcalıktır. Müşterilere bu deneyimlerin sunulması, müşterilerin memnuniyetini arttıracak gibi satın almadaki karar verme sürecini de kısaltmaktadır.

Markalar sosyal medya pazarlaması faaliyetleri içerisinde araştırmada da belirlenen konu başlıklarıyla ilgili çalışmaları başarılı olmak ve satış verilerini arttırmak için kullanmalıdır. Sosyal medya pazarlaması içerisinde markalar mutlaka satın almaya yönlendirici link kullanımı, yeni ürün, hizmet ve destinasyon tanıtımları, olgunlaşmış ürün, hizmet ve destinasyonu canlandırma çalışmaları, promosyon, kampanya ve sponsorluk duyuruları, özel gün etkinlikleri ve kutlamaları, gerçek zamanlı post paylaşımı gibi çalışmaları gerçekleştirmelidir. Ayrıca müşterinin istek ve taleplerini öğrenebilmek ve müşterilere daha iyi bir hizmet sunabilmek adına müşteri memnuniyetini ve etkileşimi sağlamak için onlarla sosyal ağlar üzerinden diyalog kurulmalıdır. Tüm bunlarla birlikte markaların sosyal medya pazarlaması için sosyal medya diline hâkim olarak içerik üretimi ve gönderi paylaşımı gerçekleştirmesi, küreselleşen dünyanın yeni pazarlama alanı sosyal medyada çoklu dil kullanımını benimsemesi de önemli bir konudur.

Günümüz sosyal medya pazarlamasının dinamiklerine araştırma içerisinde belirlenen THY, Emirates ve Lufthansa markalarının sosyal medya kullanımlarının sosyal medya pazarlaması çerçevesinde değerlendirilmesi sonucu genel hatlarıyla markaların sosyal medya

kullanımına ve sosyal medya pazarlamasına önem verdiği görölmüştür. Platform ve markalara göre araştırma içerisinde belirlenen konu başlıklarının kullanımı ya da pazarlama stratejisi içerisinde tercih edilip edilmemesi durumu değişse sonuç itibari ile THY başta olmak üzere sırasıyla Emirates ve Lufthansa'nın sosyal medya pazarlamasına önem verdiği görölmektedir.

Bu çalışma sürecinde sosyal medyanın kendi özelliklerinin ve sosyal medya pazarlamasını etkileyen niteliklerinin teknolojik ilerlemeler ve sosyal ağlara gelen güncellemelerle yenileneceği anlaşılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması sosyal medyanın ve bu platformların özelliklerine, markanın amacına ve stratejisine aynı zamanda müşteri beklentisine uygun olarak tasarlanmalı ve sürekli olarak yenilenmelidir. Sosyal medya pazarlamasında en iyi etkinin yaratılması sosyal medyanın özelliklerini iyi bilmek kadar, sosyal medya gündemini, müşterinin beklentilerini de iyi bilmekten geçmektedir. Aynı zamanda dijital ve sosyal medya pazarlamasının etkisinin çeşitli yazılımlarla elde edilecek müşteri eğilimlerinin analizinin doğru yapılmasıyla da paralel ilerleyen bir süreç olduğu aşıkardır. Gelen verilerin anlamlandırılarak pazarlama stratejisinin müşteri eğilimleri doğrultusunda tasarlanması gerekmektedir. Etkili içeriklerin üretimi ve yönetimi, müşterilerin kategorize edilerek kişiye özel spesifik içeriklerin oluşturulması sosyal medya pazarlamasının can alıcı noktası olarak markalar tarafından değerlendirilmelidir.

6.EKLER

6.1. EK-1

Derinlemesine Mülakat Formu

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI

Mülakat Gerçekleştirilen Kişinin Adı ve Soyadı:

Unvanı:

1. Türk Hava Yolları markasının sosyal ağlarda yer alması ve bu ağlar üzerinden sosyal medya pazarlamasını, marka tanıtımını vb. çalışmaları gerçekleştirmesi marka için neden önemlidir?

2. Genel olarak markaların sosyal medya pazarlaması için tüm sosyal ağlarda var olması gerekir mi? Türk Hava Yolları'nın ayrıca önemsedığı bir sosyal ağ platformu var mı?

3. Türk Hava Yolları'nın online ve offline pazarlama için bütçe oranlarındaki fark nedir?

4. THY sosyal medya için yaptığı yatırımlara karşılık nasıl bir geri dönüş almaktadır?

5. THY sosyal medya pazarlaması için en çok hangi tür içerikler çalışmalarına önem vermektedir?

6. Sosyal medya pazarlaması yürütülen kampanya veya promosyon çalışmalarında genel hatlarıyla nasıl bir strateji izlenmektedir?

7. THY, üretilen içerikleri marka içinde yürütülen çalışmalarla mı ortaya çıkarıyor, yoksa ajans desteğinden faydalaniyor mu? Her iki durumda da cevap evetse neden bu tercih edilmektedir?

8. Sosyal medya pazarlamasında veri analizi ve başka çalışmalar için özel bir yazılım kullanılıyor mu? Kullanılıyorsa hangi yazılımlar tercih ediliyor?

9. THY'nin sosyal medya kullanımı ve pazarlamasında herhangi bir hedefi var mı? Markayı getirmek istenen bir konum var mı?

6.2. EK-2

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORU VE CEVAPLARI

Mülakat Gerçekleştirilen Kişinin Adı ve Soyadı: Uğur Emre Paksoy

Unvanı: Türk Hava Yolları Sosyal Medya Şefi/ Supervisor, Social Media

1. Türk Hava Yolları markasının sosyal ağlarda yer alması ve bu ağlar üzerinden sosyal medya pazarlamasını, marka tanıtımını vb. çalışmalarını gerçekleştirmesi marka için neden önemlidir?

Sosyal medyada yolcularımızla iletişim halinde olarak hem markamızın tanıtımını yapma imkânı elde ediyor hem de onların yolculuklarını daha keyifli ve sorunsuz bir hale getirmeye çalışıyoruz. Bu anlamda, sosyal medya üzerinden takipçilerimizin şikâyetlerine ve yorumlarına özel bir önem göstermekteyiz.

Bütün bunların dışında, çeşitli kariyer ilanlarını, avantajları, yenilikleri ve kampanyaları duyurma açısından da sosyal medya ağlarımızı kullanmaktayız.

2. Genel olarak markaların sosyal medya pazarlaması için tüm sosyal ağlarda var olması gerekir mi? Türk Hava Yolları'nın ayrıca önemseydiği bir sosyal ağ platformu var mı?

Sosyal medya ağlarının birinin diğeyinden daha önemli olduğunu söylemek biraz güç açıkkası.

Her bir platformun dinamikleri farklı olmakla birlikte, takipçileri de birbirinden farklılaşıyor. Örneğin, Instagram'da daha çok görsel bir dünya varken, LinkedIn'de iş dünyası bulunmakta. Biz de bu doğrultuda iletişim faaliyetlerimizi gerçekleştirmekteyiz.

Ayrıca, klasik sosyal medya ağları (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube) dışında, büyük pazarlarımızda o ülkeye özgü sosyal medya kanallarında yer almaya çalışıyoruz. Rusya'da Vkontakte, Güney Kore'de Kakao Talk, Çin'de We Chat, Weibo, Youku gibi sosyal medya platformlarında da pazarın ihtiyaçlarına göre iletişim çalışmaları gerçekleştireyoruz.

3. Türk Hava Yolları'nın online ve offline pazarlama için bütçe oranlarındaki fark nedir?

Her iki mecrada bütçe farkı bulunmakla birlikte her ikisinin de kendi alanlarında önemi bulunmaktadır. Offline pazarlama ile genele yönelik iletişim gerçekleştireirken, online pazarlama ile insanların yaşına, cinsiyetlerine, ülkelerine, ilgi alanlarına ve birçok kritere göre daha doğru bir hedefleme yaparak daha makul bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilirsiniz. Bu anlamda, projenizin veya stratejinizin başarılı olup olmadığına görebilir ve ona göre yeni yol haritaları çizebilirsiniz. Biz de

Türk Hava Yolları olarak online dünyada doğru hedefleme ile insanlara ulaşma ve onlara ilgi alanlarına göre iletişim yapma gayreti içerisindeyiz.

4. THY sosyal medya için yaptığı yatırımlara karşılık nasıl bir geri dönüş almaktadır?

Sosyal medyada yapmış olduğumuz çalışmalara yönelik güzel geri dönüşler almaktayız. Gerek takipçilerimizin etkileşimleri gerekse takipçi sayımızın organik olarak büyümesi bize bunları göstermektedir. Ayrıca, yapmış olduğumuz birçok projeden de ödüllerle ayrılmaktayız.

5. THY sosyal medya pazarlaması için en çok hangi tür içerikler çalışmalarına önem vermektedir?

Her mecranın kendine özgü dinamikleri olması sebebiyle, platforma bağlı iletişim gerçekleştiriyoruz. Twitter'ı daha çok duyurular için kullanırken, Instagram'ı Türk Hava Yolları'nın galerisi olarak görmekteyiz. Bu bakımdan, platforma bağlı olarak takipçilerimizin etkileşimini artıracak bütün içerik stratejilerini uygulamaktayız. Bunların içerisinde, blogger/influencer kullanımı, destinasyon tanıtımları, promosyonlar, life-style içerikler, özel gün içerikleri gibi birbirinden farklı içeriklere yer vermektediriz.

6. Sosyal medya pazarlaması yürütülen kampanya veya promosyon çalışmalarında genel hatlarıyla nasıl bir strateji izlenmektedir?

Kampanyalarda daha çok bölgelerden gelen ihtiyaçlar doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirmekteyiz. Bölgenin ihtiyacı olması durumunda, biz de onlara sosyal medyada destek vererek hattın doluluk oranını ve bilet satışını artırmaya çalışıyoruz.

7. THY, üretilen içerikleri marka içinde yürütülen çalışmalarla mı ortaya çıkarıyor, yoksa ajans desteğinden faydalıyor mu? Her iki durumda da cevap evetse neden bu tercih edilmektedir?

Üretilen içerikler hem marka içinde yürütülen çalışmalarla ortaya çıkıyor hem de ajans desteği alıyoruz. Ajans tarafından üretilen içerikleri sıkı bir kontrolden geçirdikten ve mecraaya uygunluğu değerlendirdikten sonra canlıya alıyoruz.

8. Sosyal medya pazarlamasında veri analizi ve başka çalışmalar için özel bir yazılım kullanılıyor mu? Kullanılıyorsa hangi yazılımlar tercih ediliyor?

Yapmış olduğumuz çalışmalarda Google Analytics ve Socialbakers gibi toolar kullanmaktayız.

9. THY'nin sosyal medya kullanımı ve pazarlamasında herhangi bir hedefi var mı? Markayı getirmek istenen bir konum var mı?

Sosyal medya ağlarının değişen yapısına (algoritmaların) bağlı olarak hedeflerimiz de değişmektedir. Bu anlamda uzun vadeli hedefler koymanın biraz sosyal medyanın ruhuna aykırı olduğuna inanıyoruz.

Orta vadede ve algoritmalarından bağımsız olarak amacımız, Ortaklığımızı etkileşim ve takipçi açısından dünyanın en iyi havayolu olmasını sağlamakla birlikte, sosyal medya üzerinden önemli ölçüde bilet satışı gerçekleştirmektedir.

7.KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, David, **Building Strong Brands.**, The Free Press, New York, 1996.

Aktuğlu Karpat, Işıl, **Marka Yönetimi–Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

Altunışık R., İslamoğlu A.H., **Tüketici Davranışları**, Dördüncü Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Angell, Patrick, **Social Media Marketing Tips**, Internet Entrepreneur Under The Spotlight Series, Chapter One, 2017

Baudrillard, Jean, **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev.), Sekizinci Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016.

Bruns, Axel, **Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage**, Peter Lang, New York, 2008.

Castells, Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi**, Ebru Kılıç (çev.), İkinci Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.

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

Çağlar İ., Kılıç S., **Pazarlama**, Dördüncü Baskı, Nobel Yayınevi, İstanbul, 2010.

Çetintaş, Buluthan, **Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar**, Birinci Baskı, Eğitim Yayınları, Konya, 2014.

Dahan, Gresi Sanje, Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi içinde (83-112), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012.

Davenport, Thomas, **Big Data Work**, Müge Çavdar (çev.), Türk Hava Yolları Yayınları, İstanbul, 2014.

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

Delozier, M. Wayne, **The Marketing Communication Process**, McGraw-Hill Inc, US, 1976.

Dilmen, Necmi Emel, Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi içinde (129-154), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012.

Durmaz, Yakup, **Tüketici Davranışı**, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.

Engin, Fuat, **Uzun Yaşanmışlıkların Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici**, GDK Yayıncılık, İstanbul, 2011.

Erdem, Ayhan, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Birinci Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, 2006.

Erdoğan, Zafer, **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, Birinci Baskı, Ekim Basım Yayın, Bursa, 2014.

Eser, Zeliha., Korkmaz, Sezer., Öztürk, Sevgi Ayşe., **Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2011.

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

Friedman, Thomas L., **The World is Flat: A Brief History of The Globalized World In The 21st Century**, Penguin Group, London, 2005.

Gunelius, Susan, **30 Minute Social Media Marketing**, McGrawHill, New York, 2011.

Handley A., Chapman C. C., **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, Zeynep Kökkaya (çev.), MediaCat, İstanbul, 2017.

Hsu, Hui- Huang, **Advanced Data Mining Technologies in Bioinformatics**, Idea Group Publishing Hershey, 2006.

Işın B., Öztürk S. A., Korkmaz S., Korkmaz Z., **Pazarlama Kavramlar, İlkeler ve Kararlar**, İkinci Baskı, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2011.

İnceoğlu, Metin, **Tutum, Algı, İletişim**, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010.

Kadioğlu, Zeynep, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi içinde (155-172), Beta, İstanbul, 2012.

Kahraman, Murat, **Sosyal Medya 101**, MediaCat, İstanbul, 2010.

Kara, Tolga, Sosyal Medya Kobiler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi içinde (115-128), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012.

Karafakıoğlu, Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Yedinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012.

Kawasaki G., Fitzpatrick P., **Sosyal Medya Sanatı**, Mirel Benveniste (çev.), Mediacat, İstanbul, 2014.

Kaya, İsmail, **Pazarlama Bi'Tanedir**, Babıali Kültür Yayınları, İstanbul, 2009.

Keller, Kevin Lane, **Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson Education Inc., N.J., 2003.

Kırcova İ., Erginkaya E., **Sosyal Medya Pazarlama**, Birinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015.

Kırcova, İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2013.

Kotler P., Brown J.T., Makens J.C., **Marketing for Hospitality and Tourism**, Pearson/PrenticeHall, New Jersey, 2006.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., **Pazarlama 3.0**, Kıvanç Dünder (çev.), Optimist Yayıncılık, İstanbul, 2016.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., **Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş**, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul, 2017.

Kotler, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**, Mediacat, İstanbul, 2005.

Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Nejat Muallimoğlu (çev.), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Kotler, Philip, **Pazarlamayı Anlamak**, Melis İnan (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul, 2017.

Lacy, Kyle, **Twitter Marketing For Dummies**, Wiley Publishing, Indianapolis, 2011.

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınları, İstanbul, 2014.

Ohlhorst, Frank, **Big Data Analytics : Turning Big Data Into Big Money**, John Wiley & Sons, New Jersey, 2013.

Perry A., Wisnom D., **Markaların DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Zeynep Yılmaz (çev.), Mediacat, İstanbul, 2004.

Ryan, Damian, **Dijital Pazarlama**, Mehmet Murat Kemaloğlu (çev.), İkinci Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2017.

Safko, Lon, **The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies For Business Success**, Third Edition, McGraw-Hill Inc, New Jersey, 2012.

Singh S., Diamo S., **Sosyal Medya Pazarlaması For Dummies**, Asım Veli Başdaş (çev.), Üçüncü Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2017.

Sweeney S., Craig R., **Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time**, Maximum Press, Canada, 2011.

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

Toffler, Alvin, **Üçüncü Dalga**, Selim Yeniçeri (çev.), Koridor Yayıncılık, İstanbul, 2008.

Tosun Babür, Nurhan, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

Varnalı, Kaan, **Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi Ve İnsan**, MediaCat, İstanbul, 2013.

Vaynerchuck, Gary, **Rakibini Yere Ser**, Mediacat, İstanbul, 2014.

Weinberg, Tamar, **The New Community Rules: Marketing on The Social Web**, O'Reilly Media, California, 2009.

Yükselen, Cemal, **Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar**, On Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.

Süreli Yayınlar

Bulunmaz, Barış, “Gelişen Teknoloji İle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama,” **TRT Akademi Dijital Medya Dergisi**, Vol.1, No. 2, 2016.

Cıngı, Mustafa, “Online Pazarlama İçeriklerinde Kullanılan Video İçeriklerin Ürün Tanıtımına Etkisi”, **Humanities Sciences**, Vol.10, No.4, Ekim 2015.

Dakolia, Maria., Kynigos, Chronis., Makri, Katerina., “Learning About Urban Sustainability With Digital Stories: Promoting Collaborative Creativity From a Constructionist Perspective” **Constructivist Foundations**, Vol.10, No.3, 2015,

Erdoğan, B. Zafer, “Celebrity Endorsement: A Literature Review”, **Journal of Marketing Management**, Vol.15, No.4, 1999.

Hung, Chia, “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, **International Journal of Management**, Vol. 25, No.2, 2005.

Küngerü, Ayhan, “Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**, Vol.1, No.2, 5 Ekim 2016.

Rooksby, John., Baxter, Gordon., Cliff, Dave., Greenwood, David., Harvey, Natalie., Kahn, Adeel Waheed., Keen, Justin., Sommerville, Ian., “Social Networking and the Workplace”, **Strategic Direction**, Vol. 25, No.8, 2009.

Savaş, Serkan., Topaloğlu, Nurettin., Yılmaz, Mithat., “Veri Madenciliği ve Türkiye’deki Uygulama Örnekleri”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Vol. 11, No.21, 2012.

Spotts, Harlan E., Weinberger, Marc G., “Marketplace Footprints: Connecting Marketing Communication and Corporate Brands”, **European Journal of Marketing**, Vol.44, No.5, 2010.

Terkan, Remziye, “Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması”, **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Vol.6, No.1, 2014

Varnalı, Kaan, “The Impact Of The Internet On Marketing Strategy; Revisiting Early Predictions”, **International Journal Of E- Business Research**, Vol.6, No.4, 2010.

Vural, Z. Beril Akıncı., Bat, Mikail., “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya”, **Journal Of Yaşar University**, Vol.20, No.5, 2010.

Wilk, Richard, “Consuming Morality”, **Journal Of Consumer Culture**, Vol.1, No.2, 2001.

Yuan, Soe Tsy., Cheng, Chiahsin., “Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing”, **Expert Systems with Applications**, Vol. 26, No.4, 2004.

Elektronik Süreli Yayınlar

Altuntuğ, Nevriye, “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Modeli”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2012, Vol.4, No.1, <http://dergipark.gov.tr/oybd/issue/16339/171095>.

Barutçu, Süleyman., Tomaş, Melda., “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 2013, Vol. 4, No.1, https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf .

Cömert, Yavuz., Durmaz, Yakup., “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması,” **Journal of Yaşar University**, 2006, Vol.1, No.4, https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf.

Dobni, Dawn., Zinkhan, George M., “In search of Brand Image: A Foundation Analysis”, **Advances in Consumer Research**, 1990, Vol.17, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005> .

George, Carlisle., Scerri, Jackie., “Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in The New Frontier”, **Journal of Information, Law and Technology**, 2007, Vol.2, <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=573003097124110029109021030098079102004031054052030066103126106126126084090025071007006034063101028059032065028100005127066096046016071077042065003080093076120070096068080057089026001094064090002082127068123090068001116027027003025114084122022097086104&EXT=pdf>.

Gladwin, Thomas N., Kennelly, James J., Krause, Tara-Shelomith., “Shifting Paradigms for Sustainable Development Implications for Management Theory and Research”, **Academy of Management Review**, 1995, Vol.20, No.4, <https://pdfs.semanticscholar.org/e1a6/fb6476f22e8794912e9f3d614377a3c88dd0.pdf> .

Hoffman, Donna., Novak, Thomas., “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, **Journal of Marketing**, 1996, Vol.60, No.3. [Electronic Version]

Mills, Adam J., “Virality in Social Media: the SPIN Framework”, **Journal of Public Affairs**, 2012, Vol.12, No.2, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pa.1418>.

Shih, Clara, “Facebook is the Future of CRM”, **Customer Relationship Management**, 2009, <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Connect/Facebook-Is-the-Future-of-CRM-57860.aspx>

Zyl, Anria Sophia., “The Impact of Social Networking 2.0 on Organisations”, **The Electronic Library**, 2009, Vol.27, No.6, <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02640470911004020>.

Tezler

Bat, Mikail, “*Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*”, **Doktora Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir, 2012.

Bulut, Erkan, “*Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul, 2012.

Sempozyum Bildirisi

Erdem, M. Nur, “*Dijital Çağda Kültür Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı*”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı**, İstanbul, 4-5 Mayıs 2017.

Mavnacıoğlu, Korhan, “*İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*”, **Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu**, Elazığ, 07-09 Ekim 2009.

Robin, Bernard, “*The Educational Uses of Digital Storytelling*”, **Society for Information Technology & Teacher Education International Conference**, Orlando, 19 Mart 2006.

Soydaş, Nurgül., Yılmaz, Berkant., “*Yeni Medya Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/ Görsel Hikayecilik Anlatımı*”, **2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi**, Antalya, 20-23 Nisan 2016.

Gazete Makalesi

Samuelson, Robert J., “The World Is Still Round”, *Washington Post*, 2015, (Erişim: Şubat, 2018), <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/07/21/AR2005072102183.html>.

İnternet Kaynakları

Bahçeci, Veli, “Big Data/ Büyük Veri Nedir?”, (Erişim: Şubat, 2018), <https://www.slideshare.net/velibahceci/big-data-byk-veri-nedir>.

Çağatay, Gökhan, “Şirketiniz İçin Seçmeniz Gereken En Uygun Sosyal Medya Platformları”, (Erişim: Mart, 2018), <http://solutionz.marketing/blog/sosyal-medya-platformu-secerken-dikkat-edilmesi-gerekenler>

Çokan, Elif, “Dijitalleşen Gelenek: Hikâye Anlatıcılığı (Storytelling)”, (Erişim: Şubat, 2018), <https://pazarlamaturkiye.com/makale/dijitallesen-gelenek-hikaye-anlaticiligi-storytelling>.

Dal, Bülent, “Perakendecilikte Büyük Veri Kullanım Alanları”, (Erişim: Şubat, 2018), <http://www.retailturkiye.com/bulent-dal/perakendecilikte-buyuk-veri-kullanim-alanlari> .

Doğan, Can, (Erişim: Şubat, 2018) <http://seonedir.com/seo-nedir>.

Doğan, Can, “SEO Nedir? Nasıl Yapılır?”, (Erişim: Şubat, 2018), <http://seonedir.com/seo-nedir>.

Duran, Mustafa, “Marka Değeri ve Bileşenleri”, (Erişim: Mart, 2018), <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>.

Gürleyensoy, Göktuğ, “Markaların Sosyal Medya İletişimi”, (Erişim: Mart, 2018), <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya/markalarin-sosyal-medya-iletisimi/>

Kaplan, Yasin, “SEO ve SEM Arasındaki Farklar”, (Erişim: Şubat, 2018), <http://www.yasinkaplan.com.tr/seo-ve-sem-aras%C4%B1ndaki-farklar/>.

Kızılırmak, Dilek, “Büyük Veri Analizi İle Pazarlama Stratejisi Oluşturma Yöntemleri”, (Erişim: Şubat, 2018) , <http://www.dijitalajanslar.com/buyuk-veri-analizi/>.

Köletavitoğlu, Rick, “Influencer’lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri”, (Erişim: Şubat, 2018), <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>.

Murat, Necip, “Pazarlama 4.0’a Yolculuk: Hikâye Anlatma”, (Erişim: Şubat 2018) <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/pazarlama-4-0a-yolculuk-hikaye-anlatma>.

Öncel, Ümit, “Sosyal Medyada Yatırımın Geri Dönüşü Hesaplanabilir Mi?”, (Erişim: Mart, 2018), <https://webrazzi.com/2012/11/09/sosyal-medya-roi/>.

Picard, Andre, “The History of Twitter: 140 Characters at a Time”, (Erişim: Mart, 2018), <http://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/social-web/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/>.

Taş, Gizem, “Marka Farkındalığı Nedir? Nasıl Yaratılır?” (Erişim: Mart, 2018), <http://www.dijitalajanslar.com/marka-farkindaligi-nedir-ve-nasil-yaratilir/>.

Wasserman, Todd, “Beyond Likes: How Google and Adobe Aim to Measure Your True Social ROI,” (Erişim: Mart, 2018), <http://mashable.com/2012/03/28/google-adobe-social-media/>.

“2018 Yılı Global Dijital Raporu”, (Erişim: Nisan, 2018), <https://www.fundalina.com/2018-yili-global-dijital-raporu/>.

“8 Adımda Sosyal Medya Yatırım Getirilerinizi Ölçümlemenin Yolları”, (Erişim: Mart, 2018), <http://www.dijitalyol.com/8-adimda-sosyal-medya-yatirim-getirilerinizi-olcumlemenin-yollari/>.

“B2B Pazarlama İle Potansiyel Müşteri Kazanmak İçin 5 Faydalı Yöntem”, (Erişim: Nisan, 2018), <https://www.pisano.co/tr/blog/b2b-pazarlama-ile-potansiyel-musteri-kazanmak-icin-5-faydali-yontem/>.

“Dünyanın En Değerli Markaları 2017”, (Erişim: Mart, 2018), <http://www.fortuneturkey.com/fotohaber/dunyanin-en-degerli-markalari-2017-42674> .

“Geleneksel Pazarlama İle Dijital Pazarlama Arasındaki 10 Fark”, (Erişim: şubat, 2018), <https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/geleneksel-pazarlama-ile-dijital-pazarlama-arasindaki-10-fark/>.

“Instagram’ın En Başarılı Markaları Hangileri?”, (Erişim: Nisan, 2018), <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagramin-en-basarili-markalari-hangileri/>.

“Linkedin’de E-Ticaret Pazarlama Nasıl Yapılır?”, (Erişim: Nisan, 2018), <https://eticaretmag.com/linkedinde-e-ticaret-pazarlama-nasil-yapilir/>.

“Müşteri Hizmetlerini Sosyal Medya İle Güçlendirmek”, (Erişim: Mart, 2018) <http://www.propera.com.tr/blog/musteri-hizmetleri-sosyal-medya-iliskisi/>

“Neden SEO Yapmalısınız?”, (Erişim: şubat, 2018), <http://seonedir.com/neden-seo-yapmalisiniz>.

“Pazarlama Üzerine Araştırmalar”, (Erişim: Şubat, 2018),
<http://marketingdersleri.blogspot.com.tr/2015/04/pazarlama-karmas-marketing-mix-nedir.html>

“Seo ve Sem Arasındaki 7 Fark”, (Erişim: Şubat, 2018),
<https://www.webtures.com.tr/blog/seo-ve-sem-arasindaki-7-fark/>.

“Türkiye Influencer Marketing Raporu”, (Erişim: Şubat, 2018),
<https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>.

