

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**EV VE DEKORASYON MARKALARININ INSTAGRAM KULLANIMINA
YÖNELİK NİTEL BİR İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERAP DÜNDAR TEKİN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEVGİ GÖNÜLLÜOĞLU

BİLECİK, 2022
10215155

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**EV VE DEKORASYON MARKALARININ INSTAGRAM KULLANIMINA
YÖNELİK NİTEL BİR İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERAP DÜNDAR TEKİN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEVGİ GÖNÜLLÜOĞLU

BİLECİK, 2022
10215155

BEYAN

“Ev Ve Dekorasyon Markalarının Instagram Kullanımına Yönelik Nitel Bir İçerik Analizi” adlı yüksek lisans tezi hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel araştırma ve etik kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Bu çalışmanın, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte, ETİK KURUL onayı alınması durumunda ise ETİK KURUL tarih karar ve sayı bilgilerinin beyan edilmesi gerekmektedir.			
DESTEK ALINMIŞTIR		DESTEK ALINMAMIŞTIR	X
Destek alındı ise;			
Destekleyen kurum;			
Desteğin Türü		Proje Numarası	
1- BAP (Bilimsel Araştırma Projesi) 2- TÜBİTAK Diğer;.....			
Destekleyen kurum;			
ETİK KURUL onayı var ise;			
ETİK KURUL karar tarih/sayı:		/.....	

Serap Dünder Tekin

Tarih

İmza

ÖN SÖZ

Bu çalışma ev ve dekorasyon markalarının Instagram kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın her aşamasında bilgi ve yardımlarını benden esirgemeyen ve çalışmayı titizlikle takip eden danışmanım sayın Prof. Dr. Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU' na saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca eğitim hayatım süresince üzerimde emeği olan tüm hocalarıma ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Hayatımın her döneminde bana desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve çalışmam süresince bana karşı gösterdikleri tüm fedakarlıklar için annem, babam (merhum), abim ve eşime yanımda oldukları her an için sonsuz teşekkür ediyorum.

En büyük destekçim olan yeğenim Caner DÜNDAR'a her daim yanımda olduğu için çok teşekkür ediyorum. Senin daha büyük başarılarla imza atacağına eminim. İyi ki hayatımdasın.

İyi ki varsınız...

Serap DüNDAR Tekin

2022

ÖZET

EV VE DEKORASYON MARKALARININ INSTAGRAM KULLANIMINA YÖNELİK NİTEL BİR İÇERİK ANALİZİ

Günümüzde internet teknolojileriyle birlikte sosyal medya çok hızlı bir gelişim göstermektedir. Dünyada milyarlarca insan sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. İnsanların hayatında önemli bir yer tutan sosyal medya, işletmeler için de büyük önem taşımaktadır. İşletmeler hedef kitlesine sosyal medya üzerinden ulaşabilmekte, ürün veya hizmetlerini bu mecra üzerinden tanıtabilmekte, tutundurma çalışmalarını yapabilmekte, marka ve firma bilinirliği yaratabilmektedir. Bu çalışmada English Home ve Madame Coco firmalarının Instagram uygulamasını nasıl kullandıkları ve ne tür içerikler paylaştıkları, firmaların Instagram’da gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetlerinin nasıl yapıldığı ve firmalar arasında nasıl farklılıklar gösterdiği ve Instagram’ı hangi sıklıklarla kullandıkları araştırılmaktadır.

Ev ve dekorasyon sektöründe faaliyet gösteren ve bu alanda sosyal medya uygulamalarını en iyi kullanan firmalardan English Home ve Madame Coco firmalarının 2021 yılına ait Instagram hesapları nitel içerik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre firmalar Instagram uygulamasını sıklıkla kullanmakta ve tutundurma faaliyetlerini sosyal medya ile etkili bir şekilde yürütmektedir. Bu faaliyetler açısından en fazla reklam ve doğrudan pazarlamaya, en az ise halkla ilişkilere zaman ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak firmaların halkla ilişkiler alanında birbirinden farklı nitelikte faaliyetleri olması ayırt edici noktanın halkla ilişkiler olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal medyada yapılan tutundurma faaliyetleri ile her iki firma da marka bilinirliğini arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Sosyal Medyada Pazarlama, Tutundurma Faaliyetleri.

ABSTRACT

A QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS ON INSTAGRAM USE OF HOME AND DECORATION BRANDS

Nowadays, social media is showing a very rapid development with internet technologies. Billions of people around the world use social media apps. Social media, which has an important place in people's lives, is also of great importance for businesses. Businesses can reach their target audience through social media, promote their products or services through this medium and carry out promotional activities. In this study, it was investigated how English Home and Madame Coco companies use the Instagram application, what kind of content they share, how the companies carry out the promotional activities they carry out on Instagram and how often they use Instagram.

The Instagram accounts of English Home and Madame Coco, one of the companies operating in the home and decoration sector for the year 2021 and using the best social media applications in this field, were analyzed using the qualitative content analysis method. According to the analysis results, companies use the Instagram application frequently. It conducts its promotional activities effectively with social media. However, it was concluded that in terms of these activities, they devote the most time to advertising and direct marketing, and the least to public relations. However, the fact that companies have activities of a different nature in the field of public relations shows that the distinguishing point is public relations. In addition, both companies are increasing their brand awareness with the promotional activities they carry out on social media.

Keywords: Social Media, Instagram, Social Media Marketing, Promotion Activities.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
1.GİRİŞ.....	1
2. SOSYAL MEDYA	3
2.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	3
2.2. Sosyal Medya Kavramı	5
2.3. Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar	6
2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri	9
2.5. Küresel Çapta Sosyal Medya Kullanımı	11
2.6. Sosyal Medya Araçları	13
2.6.1. Bloglar	16
2.6.2. Mikrobloglar.....	17
2.6.3. Sosyal Ağlar	17
2.6.4. Medya Paylaşım Siteleri	18
2.6.5. Wikiler.....	18
2.6.6. Sosyal İmleme Siteleri.....	18
2.6.7. Podcastler	19
2.6.8. Sanal Dünyalar	19
2.6.9. Çevrimiçi Topluluklar	19
2.6.10. Sosyal Konum Tabanlı Siteler.....	20

2.6.11. Değerlendirme Siteleri	20
2.7. Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	20
2.7.1. Facebook	20
2.7.2. Instagram	22
2.7.3. Twitter	24
2.7.4. LinkedIn	24
2.7.5. YouTube	25
3. İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	27
3.1. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanılmasının Önemi	27
3.2. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Rolü.....	30
3.3. Sosyal Medya Ve Pazarlama Karması.....	35
3.3.1. Sosyal Medyada Ürün	36
3.3.2. Sosyal Medyada Fiyat	37
3.3.3. Sosyal Medyada Dağıtım	37
3.3.4. Sosyal Medyada Tutundurma.....	38
3.3.4.1. Sosyal Medya ve Kişisel Satış.....	41
3.3.4.2. Sosyal Medya ve Reklam.....	41
3.3.4.3. Sosyal Medya ve Satış Tutundurma.....	48
3.3.4.4. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler	49
3.3.4.5. Sosyal Medya ve Doğrudan Pazarlama	50
3.4. Ev ve Dekorasyon Sektörü Hakkında Genel Bilgilendirme	52
3.4.1. English Home Markası	52
3.4.2. Madame Coco Markası.....	53
4. EV VE DEKORASYON MARKALARININ INSTAGRAM KULLANIMINA YÖNELİK NİTEL BİR İÇERİK ANALİZİ.....	54
4.1. Araştırmanın Amacı.....	54

4.2.	Araştırma Soruları	54
4.3.	Araştırmanın Evreni	54
4.4.	Araştırma Sınırlılıkları	55
4.5.	Araştırma Yöntemi.....	55
4.6.	Araştırma Verilerinin Toplanması Ve Analizi.....	55
4.7.	Araştırma Bulguları	58
4.7.1.	English Home Instagram Hesabı Bulguları ve Analizi	58
4.7.2.	Madame Coco Instagram Hesabı Bulguları ve Analizi	73
5.	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	90
KAYNAKÇA		95

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar	8
Tablo 2.2. 2020-2021 Karşılaştırmalı Dünyada En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları ve Kullanıcı Sayıları.....	12
Tablo 2.3. Literatürdeki Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları	14
Tablo 4. 1. English Home ve Madame Coco Firmalarının Instagram Hesaplarına İlişkin Bilgiler.....	57
Tablo 4. 2. Ev ve Dekorasyon Markalarının Instagram Analizleri.....	57
Tablo 4. 3. English Home ve Madame Coco Karşılaştırmalı Tema ve Kodlar	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2. 1. Sosyal Paylaşım Ağlarının Tarihsel Sıralaması.....	4
Şekil 2. 2. 2021 Yılı Dünya Çapında Dijital Kullanımı.....	11
Şekil 2. 3. 2021 Yılında Sosyal Medyayı Kullanmak İçin Geçirilen Zaman.....	12
Şekil 2. 4. 2021 yılında 13 Yaş üzerindeki Instagram Kullanıcı Oranı	13
Şekil 2. 5. Dünya’da En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	22
Şekil 3. 1. Pazarlama Karması Elemanları.....	36
Şekil 3. 2. Sosyal Ağlar Bağlamında Modern Doğrudan Pazarlama.....	40
Şekil 3. 3. Yeni İletişim Paradigması.....	41
Şekil 3. 4. SDT Marble Instagram Sponsorlu Reklam İstatistiği.....	45
Şekil 3. 5. SDT Marble’ ın Instagram’da Keşfete Çıkan Gönderi İstatistiği.....	45
Şekil 3. 6. Facebook & Instagram Reklam Süreci.....	47
Şekil 4. 1. English Home Nitel İçerik Analizi Neticesinde Elde Edilen Kodlar, Kategoriler ve Tema.....	59
Şekil 4. 2. English Home Ürün Tanıtımı Instagram Gönderisi.....	64
Şekil 4. 3. English Home Ürün Tanıtımı Gönderisi Yorumlar	65
Şekil 4. 4. English Home Ürün Tanıtımı Gönderisi Yorumlar	65
Şekil 4. 5. Arzu Sabancı X English Home Koleksiyonu Instagram Gönderisi.....	67
Şekil 4. 6. English Home Sponsorlu Reklam.....	68
Şekil 4. 7. English Home Satış Linki Eklenen Gönderisi	69
Şekil 4. 8. English Home Instagram Çekiliş Gönderisi	71
Şekil 4. 9. English Home İndirim Kampanyası	72
Şekil 4. 10. English Home 1 Alana 1 Bedava Kampanyası.....	73
Şekil 4. 11. Madame Coco Nitel İçerik Analizi Neticesinde Elde Edilen Kodlar, Kategoriler ve Tema	74

Şekil 4. 12. Madame Coco Ürün Tanıtımı Gönderisi	79
Şekil 4. 13. Madame Coco Ürün Tanıtımı Gönderisi Yorumlar.....	81
Şekil 4. 14. Madame Coco Ürün Tanıtımı Gönderisi Yorumlar.....	81
Şekil 4. 15. Madame Coco Koleksiyon Gönderisi.....	83
Şekil 4. 16. Madame Coco Sponsorlu Reklam	84
Şekil 4. 17. Madame Coco Satış Linki Eklenen Gönderi	85
Şekil 4. 18. Madame Coco Çekiliş Gönderisi	87



1.GİRİŞ

Günümüzde internetin gelişimiyle birlikte sosyal medyanın kullanımında artış görülmektedir. Günlük hayatın rutin bir parçası haline gelen sosyal medya artık tüm alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Sadece internet üzerinden bir bilgi alma veya bilgi paylaşma yolu olarak değil, aynı zamanda paylaşılan gönderilere yorum yapma, şikayetlerini bildirme gibi geri bildirimi yüksek bir platform halindedir. Dolayısıyla işletmeler gittikçe önemi artan sosyal medya araçlarını kullanarak müşterileri ile direkt iletişim kurabilmekte ve ürünlerinin tanıtımını yapabilmektedir. İşletmeler sosyal medyayı daha çok halkla ilişkiler, pazarlama, satın alma ve reklam amaçlarıyla kullanmaktadır.

Sosyal medya araçlarını kullanmanın maliyetinin çok az olması işletmelerin kârlılığı açısından önemli bir avantajdır. Sosyal medyanın hızlı olması ve dünyanın her yerindeki tüm tüketicilere ulaşılabilme imkânı, firma ve marka bilinirliğini sağlamada ve marka yaratmada da etkisini göstermektedir. Firmalar artık geleneksel yöntemlerden farklı olarak yeni yöntem olan sosyal medya araçlarını kullanmakta ve bu şekilde faaliyetlerini sürdürmektedir.

İşletmeler değişen koşullara ayak uydurarak rekabet edebilmek durumundadır. Aksi halde rekabet ortamının gerisinde kalarak, satış hacimlerinde ve kârlarında düşme yaşanacaktır. Dolayısıyla yeni bir pazarlama anlayışı olan sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan firmalar müşteriler tarafından tanınarak rekabette bir adım önde olmaktadır. Sosyal medya üzerinden tüketiciler beğendikleri ürünleri yakınlarına önermekte ve bu şekilde daha fazla sayıda kişiye ulaşılması sağlanmaktadır. Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Tüm bu avantajlar neticesinde işletmeler sosyal medya hesapları oluşturmakta ve bu hesapları etkin olarak kullanmak istemektedirler.

Bu çalışmada ev ve dekorasyon sektöründe yer alan English Home ve Madame Coco firmalarının bir sosyal medya platformu olan Instagram'ı nasıl kullandıkları ve ne tür içerikler paylaştıkları, Instagram'da gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetlerinin nasıl yapıldığı ve sosyal medyayı kullanım sıklıkları araştırılmaktadır. Giriş bölümünde konu ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın gelişim süreci ile ilgili literatür taraması yapılarak sosyal medya hakkında bilgi verilmekte, ardından We Are Social 'dan alınan veriler ışığında dünyada sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistiksel veriler verilmektedir. Daha sonra sosyal medya araçları incelenmiş ve en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları olan Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve YouTube hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde işletmelerde sosyal medya kullanımının önemi, sosyal medyanın

pazarlamadaki rolü, sosyal medya ve pazarlama karması ile ilgili literatür taraması yapılmış, ev ve dekorasyon sektörü incelenmiş, English Home ve Madame Coco markaları ile ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise ev ve dekorasyon sektöründe yer alan ve sosyal medyayı en iyi kullanan firmalardan English Home ve Madame Coco firmalarının Instagram'ı nasıl kullandıkları ve ne tür içerikler paylaştıkları, Instagram'ı kullanım sıklıkları ve Instagram'da gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetlerinin nasıl yapıldığı incelenmiş ve veriler toplanarak nitel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.



2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Günümüzde internet, iletişim teknolojileri açısından çok önemli bir konuma sahiptir. İlk kullanılmaya başlandığı yıllara göre kullanım amaçlarının çok ötesine geçmiştir. Kullanımı gittikçe artan internet teknolojisi günümüzde farklı bir boyut kazanmış ve günlük hayatımızın bir parçası olan sosyal medya ağlarını ortaya çıkarmıştır.

İnternetin gelişim süreci Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılan dönemlere ayrılmaktadır. İnternetin ilk aşaması olan Web 1.0 ile tek taraflı bilgi aktarımı ile bilgilere ulaşım sağlanmıştır. Ancak zaman geçtikçe kullanıcıların bilgiye erişmesinden daha fazlasına ihtiyacı olduğu görülmüştür. Web 2.0 dönemine geçiş sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Web 2.0 ilk olarak O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0, internet sitesi, bloglar, vikiler gibi internet kullanıcılarının karşılıklı paylaşım yaptığı yeni nesil web teknoloji sistemidir.

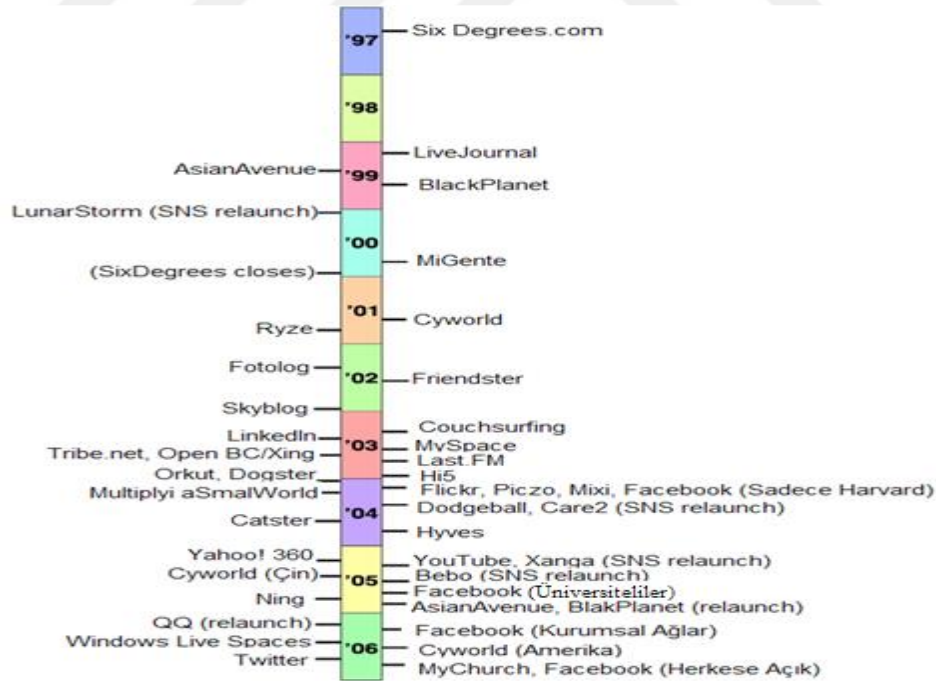
Web 1.0'da kullanıcılar internet üzerinde yalnız okuyucu olarak bilgilere ulaşmaktadır. Kontrol tamamen kaynak siteye aittir. İnsan etkileşimi yoktur ve sadece var olana erişilir. Web 2.0 teknolojisi ise kullanıcıların sadece okuyucu olarak değil aynı zamanda okur-yazar olarak kullanabilecekleri bir teknolojidir. Dolayısıyla tek üreticinin kullandığı bir teknoloji değil, teknik bilgiye sahip olmayan diğer kullanıcıların da aktif olduğu içerik üretip paylaşımlar yapabildiği, yorumlar ve tartışmalarda bulunabildiği bir platformdur (Güçdemir, 2017). Dolayısıyla Web 2.0'da asıl önemli olan paylaşım ve etkileşimdir.

Etkileşimin çok yüksek olduğu Web 2.0'ın sunduğu bu oluşumda, insanlar içerik üretip paylaşarak yorumlar yazarak bu ortamda iletişim kurabilmektedir. Web 2.0 ortamının sunduğu en önemli ürünlerin başında yer alan sosyal medya insanların gerçek yaşamlarını, iletişim ve etkileşimlerini internet ortamına aktarmalarını sağlamıştır. Ayrıca bu aktarım bilgisayar ile değil cep telefonlarıyla yaygınlaşmıştır. Web 3.0 ise internetin ileri aşamasıdır ve web 2.0'dan farklı olarak kontrol insanlarda değil yazılımdadır (Edosomwan vd, 2011).

Web 2.0 ile internet, bir iletişim aracı olmanın ötesinde toplumsal bir mekân haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60). Sosyal medya ile birlikte insanlar neredeyse çoğu zamanını bu yeni medya ortamında geçirmekte ve bu sosyal alan içerisinde etkileşimde kalmaktadır. Geçmişten günümüze bakıldığında ise gelişimi çok etkili bir şekilde gerçekleşen sosyal medya sayesinde dünyanın her yerinden insanlar birbirine ulaşabilmekte ve etkileşim kurabilmektedir. Ancak sosyal ağların önemli olmasında etken, sadece bireylerin diğer

ülkelerdeki insanlar ile tanışmalarını sağlaması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını ifade edip, oluşturmalarına ve görünür hale getirmelerine imkân vermesidir (Boyd ve Ellison, 2007: 215).

Sosyal medyanın ilk adımı 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in internet kullanıcılarına halka açık mesajlar göndermelerini sağlayan ve dünya çapında tartışma imkânı veren "Usenet"'in kurulmasıdır. Usenet, dünya çapında internet kullanan insanların birbirlerine mesaj atmalarını sağlayan bir tartışma platformudur. Ayrıca 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson çevrimiçi günlük yazan kişileri bir araya getiren "Open Diary" internet sitesini kurması sosyal medya çağının başlamasına vesile olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60). Bu durum günümüz sosyal medyasının başlangıcı olmuştur. İlk sosyal ağ sitesi 1997'de SixDegrees.com olmuştur. Bu site kullanıcıların profiller oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemesine izin vermiştir (Boyd ve Ellison, 2007: 215). Aynı yılda "We blog" kavramı ortaya çıkmıştır. Ve blogluyoruz tabiri kullanılmıştır. 2003 yılında MySPace ve 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Facebook'un kurulmasıyla günümüzdeki sosyal medyanın gelişimi oluşmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60). Aşağıdaki şekilde sosyal paylaşım ağlarının tarihsel sıralaması yer almaktadır.



Şekil 2. 1. Sosyal Paylaşım Ağlarının Tarihsel Sıralaması

Kaynak: (Boyd, D. M. ve Ellison, N. B., 2007: 215)

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 temelli olan sosyal medya araçları, geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımını içerir. Sosyal medya, tüketicilerin mekân ve zaman kısıtlaması olmadan mobil teknolojiler ile paylaşımların ve yorumların yapılabildiği bir platformdur (Özkoyuncu, 2010: 62). Sosyal medya, mesafe farkını ortadan kaldıran, insanların karşılıklı etkileşim kurdukları ve birbirleriyle fikir alışverişinde bulundukları bir ortamdır. Mobil telefonları ile bireyler her an sosyal medyayı kullanabilmekte, paylaşımlar yapabilmekte, bilgiler edinebilmektedir.

Sosyal medya bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini geliştirmesini, tanıdıklarını bulmasını, yeni arkadaşlıklar edinmesini sağlayan etkileşimin çok yüksek olduğu bir internet teknolojisidir. Fikirlerin ve fotoğrafların paylaşımının yapıldığı sosyal medyada diğer kişiler tarafından yorumlar yapılabilmesi etkileşimi arttırmaktadır. Ayrıca yapılan paylaşımlardan diğer kullanıcılar etkilenmektedir. Bu durumda gelişimi hızla artan sosyal medya işletmeler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya ortamında bireylerin sürekli etkileşim halinde olduğu düşünüldüğünde işletmelerin sosyal medyayı kullanması halinde hem müşterilerine kolayca ulaşması ve hem de müşteri potansiyelini arttırması kaçınılmaz olmaktadır (Yılmazdoğan ve Özel, 2014: 38).

Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesini ve kitleler ile paylaşım yapabilmesini sağlar. Paylaşılan içerik karşılıklı etkileşim sayesinde yayılır (Yoldaş ve Özaydın, 2017: 782). Dolayısıyla sosyal medyayı en sade haliyle internet teknolojilerinden yararlanılarak iletişim kurulmasını, içerik üretilmesini ve karşılıklı bilgi paylaşımını sağlayan bir mecradır olarak tanımlayabiliriz.

Sosyal medya kavramı için araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Çetin (2010: 32)'e göre sosyal medya, sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu, iş hayatındaki projeleri gerçekleştirmeyi olanaklı kılan web 2.0 tabanlı sitelerdir. Kirtiş ve Karahan (2011)'a göre sosyal medya, içeriklerin paylaşılmasını, kişisel yorumların yapılmasını sağlayarak çevirim içi iletişimin kurulmasına olanak veren sosyal ağ siteleridir. Yoldaş ve Özaydın (2017: 782) 'a göre sosyal medya, bireylerin birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan, düşünce, resim, müzik gibi paylaşımlarını çoğunlukla herhangi bir ücret ödemediği bir internet hizmetidir.

Başka bir tanımda sosyal medya, mobil teknoloji ile, herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımların, yorumların ve tartışmaların yapıldığı bir iletişim şekli

olarak ifade edilmiştir (Vural, 2010: 3351). Geray (2003:20)'a göre sosyal medya, kullanıcıların paylaşılan içeriklere ve uygulamalara farklı zamanlarda erişebildikleri, etkileşim kurabildikleri sistemlerdir.

Evans (2008: 33)'a göre online ortamlar üzerinde bulunan kullanıcılara kendini ifade etme, iletişim kurma, sosyal medyada oluşturulan gruplara katılma, düşüncelerini paylaşma, yorum yapma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleridir. Kullanıcıların bu sosyal medya ortamında düşüncelerini, görüşlerini, tercihlerini ortaya koymaları onları farklı ve popüler kılmaktadır.

Yeniçıkı (2016: 94) ise sosyal medyayı, insanların fotoğraf, video, müzik, düşünce ve fikirlerini paylaştıkları, alışveriş yapabildikleri, firmaların ve bireylerin iş birliği yapabildikleri erişilebilir ve ucuz internet tabanlı araçlar olarak tanımlamıştır. Safko (2010: 4) ise sosyal medya kavramını, insanların birbirine ulaşması, ilişki kurması, güven oluşturmada ve tüketicilerin ürünleri satın almaya hazır olduklarında işletmelerin ürünlerini sunabildiği bir teknolojidir olarak tanımlamıştır.

Çalışkan ve Mencik (2015: 257) sosyal medya kavramını, “zaman ve yer sınırlaması olmadan her yerde paylaşımın, tartışmanın ve diyalogların olduğu bir iletişim şeklidir” olarak tanımlamıştır.

Vural ve Bat (2010: 3351)'a göre, sosyal medya mobil tabanlı olarak herhangi bir zaman ve mekân kısıtlaması olmadan paylaşım ve tartışmanın yapılabildiği bir iletişim şeklidir.

Yukarıdaki tanımlamalar incelendiğinde sosyal medya, kullanıcıların herhangi bir zaman ve mekân kısıtlaması olmadan diğer kişiler ve gruplar ile etkileşim halinde olduğu içeriğinin tamamen kullanıcısının oluşturduğu paylaşımların çok geniş kitlelere anında ulaştığı çift yönlü bir internet teknolojisidir olarak tanımlayabiliriz.

2.3. Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya; televizyon, radyo, dergi, gazete gibi kitle iletişim araçlarının kullanıldığı medya ortamıdır (Çakır, 2007: 125). Geleneksel medyada tek yönlü iletişim söz konusudur ve kullanımı kurumların ve yayıncıların tekelindedir. Paylaşımlar yalnızca yayın yapan kuruluş tarafından yapılır ve bu kuruluşun bakış açısı dışında başka bir bakış açısı yer almaz. Sosyal medyada ise kişiler ve kurumlarca öznel bir biçimde kullanım söz konusudur. Bireyler kişisel olarak bir sosyal medya ortamında paylaşım yapabilmekte ve bu paylaşımlarına dünyadaki tüm kullanıcılar ulaşabilmektedir (Dilmen, 2012: 13).

Geleneksel medyanın en belirgin özelliği kitlesel mesajların ve haberlerin iletilmesini sağlamasıdır. Tek bir mesaj ile aynı anda geniş kitlelere ulaşılması uzun yıllardır geleneksel medya araçlarına ilginin fazla olmasını sağlamıştır. İşletmeler satışlarını arttırmak için daha çok iletişim kurma ihtiyacı hissettikleri anlarda geleneksel medya araçlarına başvurmuştur. Ancak son zamanlarda sosyal medyaya duyulan ilginin hızla artmasıyla, sosyal medya geleneksel medyaya göre daha çok tercih edilmektedir. Kullanıcı sayısının giderek hızla arttığı sosyal medya platformları işletmeler için de önemli bir alan oluşturmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 18).

Yeni medya diye de adlandırılan sosyal medyada kullanıcılar aktiftir. Söylenilenler hakkında yorum yapma, fikirlerini belirtme, eleştirme, beğendiği fikirleri gönderileri paylaşarak bilinirliğini arttırma, başkalarına önerme gibi birçok faaliyeti yapabilmektedir. Dolayısıyla etkileşimin yüksek olduğu bir medya ortamıdır (Bulunmaz, 2011: 25).

Sosyal medya kullanımı gün geçtikçe daha da yaygınlaşması ve bu kadar ilgi çekici olmasının en önemli sebebi etkileşimdir. İnsanlar sosyal medyaya katılmakta ve deneyimlerini ve tecrübelerini diğer insanlarla paylaşmak istemektedirler. Örneğin deneyimlediği bir ürünü tavsiye etmekte ya da gördüğü komik bir videoyu paylaşmaktadır. Birbirleriyle ortak ilgi alanı olan kullanıcılar ağlarını bu şekilde genişletmektedir. Ayrıca kullanıcılar istediği zaman iletişime girmekte, istemediği zaman iletişimi kesebilmektedir (Woodall ve Colby, 2011: 23).

Geleneksel medyada ayrı ayrı iletişim araçları ile yapılan faaliyetler, sosyal medyada tek bir alanda yapılabilmektedir. Örneğin gazetede okunulan bir habere, televizyondan izlenen bir filme, sosyal medya ortamında tek bir alandan kolayca ulaşılabilir (Eren, 2015: 9). Ayrıca geleneksel medyada bilgileri paylaşmak maliyetlidir. Ancak sosyal medyada çok az bir maliyete katlanarak birçok faaliyet gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı da geribildirim ile ilişkileri tek yönlü monologdan diyaloga çevirmesi ve etkileşimin yüksek olmasıdır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar Tablo 2.1.' de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, güncellenemez.	Anlık güncellenebilmektedir.
Yorumlar sınırlı düzeydedir ve gerçek zamanlı değildir.	Sınırsız gerçek zamanlı yorum yapılabilir.
Sınırlı, gecikmeli ölçümleme yapılmaktadır.	Anlık olarak ölçme ve değerlendirme yapılmaktadır.
Arşivlere ulaşılması zordur.	Arşivlere erişilebilmektedir.
Sınırlı medya karmaşası.	Tüm medya karma olarak yapılabilir.
Yayınlama yayıcı kurul tarafından yapılmaktadır.	Yayınlamayı kullanıcılar yapmaktadır.
Paylaşım destek verilmez.	Paylaşım ve katılım destek verilmektedir.
Kontrol mekanizması vardır.	Özgürlük alanı vardır.

Kaynak: (Stokes, 2013: 366)

Sosyal medyada, paylaşılan gönderiler ile ilgili istatistiksel bilgilere ulaşılabilir. Örneğin kaç kişinin paylaşılan fikri beğendiği, beğenenlerin yaş ortalaması ve cinsiyeti, kaç kişinin bu fikri paylaştığı gibi bilgilere ulaşılabilir. Ancak geleneksel medyada kaç okuyucunun bu fikirle aynı görüşte olduğuna ait bilgilere ulaşılabilir.

Yukarıdaki farklılıklar değerlendirildiğinde, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki fark yalnızca teknoloji değil, çoğunlukla insanların birbirleriyle kurduğu ilişki ve etkileşimden kaynaklanmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları geleneksel medyada sunulan bilgilerden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya geleneksel medyanın alternatifi değil tamamlayıcısı durumundadır (Köksal, 2012: 14).

2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya sosyal ağlar içinde toplumsal grupların yer aldığı bir alandır. İnsanlar bu alanda bir fikir, ürün, hizmet, nesne gibi içerikler paylaşarak birçok dostluklar ve bağlılıklar kurarlar (Solis, 2021: 6).

Kurumlar da bu şekilde paylaşımlar yaparak etkileşimlerini arttırmaktadırlar. Sosyal medya insanları önemli ölçüde etkileyen bir mecradır. Toplum davranışlarını belirlemede oldukça etkilidir. Çok hızlı bir şekilde yayılım gösterir. En önemli özelliği çok hızlı geri bildirim almasıdır.

Aşağıda sosyal medyanın özellikleri yer almaktadır (Mayfield, 2008; 5, Özkoyuncu, 2010; 64).

- **Katılımcıları Cesaretlendirme:** Sosyal medya her katılımcıdan geri bildirim almaktadır. Sosyal medyayı kullanma konusunda insanları cesaretlendirmektedir.
- **Açık Olma:** Sosyal medya platformu üzerindeki tüm servisler katılıma ve geri bildirimine açıktır. Kullanıcıların bir fikri desteklemesine, yorum ve paylaşım yapmasına imkân verir. Bu durum insanları sosyal medyayı kullanmaya cesaretlendirir.
- **Konuşma:** Sosyal medya karşılıklı ve çift yönlü iletişimi içerir. Bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılır. Karşılıklı iletişim etkileşimi artırır.
- **Topluluk Oluşturma:** Sosyal medya, ortak ilgi alanları olan toplulukların oluşmasını sağlar. Bu şekilde insanlar çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere hitap etmektedirler. Bu durum özellikle geniş kitlelere duyurmak istenilen önemli bir sosyal sorumluluk durumunda oldukça önem kazanmaktadır. Örneğin kadına şiddetin önlenmesi için sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ile bu alanda bir topluluk oluştu. Ve çok geniş kitlelere yayıldı. Ayrıca bu örnek dışında da birçok alanda topluluk oluşmaktadır.
- **Bağlantılılık Özelliği:** Sosyal medyanın bağlantı özelliği sayesinde başka sitelere ve belgelere yönlendirmesine olanak verir. Bu durum anında istenilen site veya belgeye ulaşmamızı sağlar. Örneğin Instagram sosyal medya aracı ile aldığı kıyafeti gösteren bir kişi aldığı sitenin bağlantısını yazarak beğenen kişilerin hemen ulaşmasına olanak vermektedir. Bu özelliği kurumlar ve sosyal medya fenomenleri özellikle tercih etmektedir.
- **Erişilebilirlik:** Sosyal medyada da geleneksel medyada olduğu gibi herkesin genel bir kitleye erişebilmesini sağlar. Sosyal medyayı kullananlar gerçek dünyaya ait birçok

bilgiye erişebilmekte ve diğer kullanıcılar ile fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, gerçek hayat ile sanal dünya arasında bir köprü görevi görmektedir.

- **Kullanılabilirlik:** Sosyal medyada herhangi bir yetenek ve eğitime gerek olmadan tüm kullanıcılar içerik üretebilmektedir. Kullanıcılar genellikle daha önce paylaşılmış olan gönderileri paylaşmaktadırlar. Bu şekilde bilgi yayılımı sağlanır.

- **Yenilik:** Sosyal medyada paylaşılan gönderiler ile ilgili kullanıcıların anında etki ve tepkisi olabilmektedir. Geleneksel medyada ise bu sürece günlerce veya aylarca sürebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde geleneksel medya araçları da sosyal medya platformlarında yerini almıştır.

- **Kalıcılık:** Sosyal medya da paylaşılan gönderiler üzerinde düzenlemeler yapılabilmektedir. Ancak geleneksel medyada bir haber veya bilgi yayımlandıktan sonra tekrardan üzerinde düzenleme yapılamamaktadır. Bu açıdan sosyal medya gelişen ve değişen zaman içerisinde yapılan paylaşımlar üzerinde değişiklik yapmamıza imkân sağlamaktadır. Bu durum yapılan yorumlar ve alınan etki ve tepkilere göre yeniden düzenlemeler yapabilmemizi sağlar.

- **Toplumsal Etki:** Sosyal medya toplum davranışlarını belirlemede etkilidir. Çok fazla sayıda kullanıcısı olan sosyal medyanın insan davranışlarını etkilemesi olağandır.

- **Hızlılık:** Sosyal medyada bir gönderiyi yayınlamak ve yaymak çok hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Ayrıca sosyal medya ile hızlı geri bildirim alınmaktadır. Kullanımı gittikçe artan sosyal medya çok hızlı bir yayılım göstermektedir. Sosyal medyanın hızla yayılması beraberinde kontrolünü zorlaştırabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının etkisinin bu kadar fazla olması ve hızla yayılmasının temelinde sosyal medyanın temel bileşenleri yer almaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 21). Bu temel bileşenleri Frunchter (2009), 5C ile açıklamıştır. Sosyal medyayı oluşturan 5 C; conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (iş birliğidir)'dir. Sosyal medyanın temelini karşılıklı iletişim oluşturmaktadır ve Conversation kavramı ile de karşılıklı iletişim açıklanmaktadır. Community, topluluklar hayatımızın önemli bir parçasıdır ve sosyal medyada da topluluğa ihtiyaç vardır. Sosyal medyada topluluk karşılıklı etkileşimin de etkisiyle doğal olarak oluşmaktadır. Contribution, sosyal medyaya yeni fikirlerle katkılar sağlanmaktadır. Collaboration, sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için olması gereken iş birliğidir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 257).

2.5. Küresel Çapta Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, günümüzde en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Covid-19 salgını 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına almıştır. İnsanların interneti çok daha fazla kullanmasını ve tüm dünyadaki tüketicilerin online alışverişi benimsemesini sağlamıştır. Ayrıca mobil teknoloji üstün boyutlara ulaşmıştır. 2021 yılında sosyal medya kullanım sayısı son 3 yılın en hızlı artışını göstererek 4,2 milyara ulaşmıştır. Dünya çapında sosyal medya hesabı olan ve aktif bir şekilde kullanan 3 milyardan fazla insan bulunmaktadır. Türkiye’de aktif bir şekilde internet kullanan kişiler toplam nüfusun %75’idir. Ayrıca nüfusun yaklaşık %65’i sosyal medya kullanmaktadır. 2021 yılı raporlarına göre insanların en çok kullandığı siteler Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube olarak görülmektedir (We Are Social, 2021).

We Are Social ve Hootsuite tarafından dünya genelinde internet kullanımı ile ilgili olarak her yıl rapor yayınlanmaktadır. We Are Social Digital Report 2021 raporuna göre dünyadaki, 5,22 milyar kişi cep telefonu kullanmakta, 4,66 milyar kişi internet kullanıcısı ve 4,2 milyar kişi ise aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Son 1 yılda 490 milyon büyüme göstererek yıllık olarak bakıldığında %13’ten fazla büyüme gösteren sosyal medya, kullanım açısından şuandaki dünya nüfusunun %53’ünden fazlasına eşittir (Kemp, 2021).

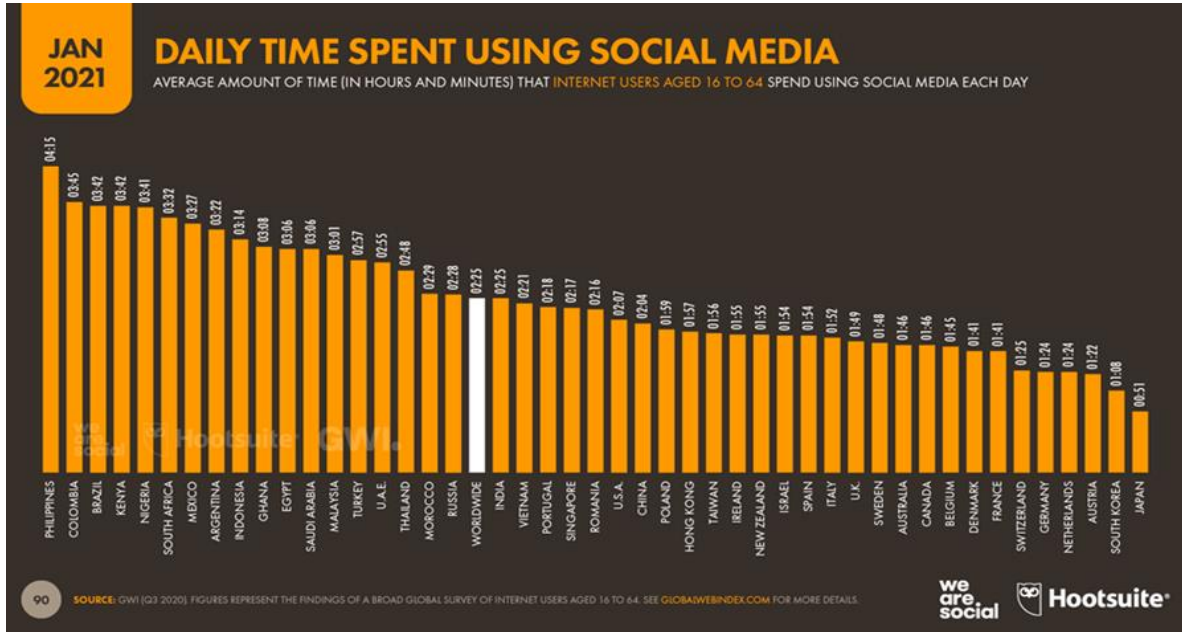


Şekil 2. 2021 Yılı Dünya Çapında Dijital Kullanımı

Kaynak: (We Are Social, 2021)

Dünya genelinde 2016-2021 yılları arasında sosyal medya kullanımı yaklaşık 2 kat artmıştır. Toplam nüfusa göre sosyal medya kullanımının en fazla olduğu ülke %99'luk oranla Birleşik Arap Emirlikleridir. Türkiye’de ise toplam nüfusun %70’i sosyal medya kullanıcısıdır. Tabloda görüldüğü üzere sosyal medyada zaman geçirme açısından Filipinliler dünyanın en büyük sosyal medya tüketicileridir. İkinci sırada ise Kolombiya yer almaktadır. Türkiye’deki

sosyal medya kullanıcıları ise günde 2 saat 57 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir. Bu veriler doğrultusunda insanlar zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçirdiği ve sosyal medyanın öneminin gittikçe arttığı görülmektedir.



Şekil 2. 3. 2021 Yılında Sosyal Medyayı Kullanmak İçin Geçirilen Zaman

Kaynak: (We Are Social, 2021)

We Are Social'ın yayınladığı Haziran 2020 ve Haziran 2021 Dijital Raporlarına göre dünyanın en çok kullanılan sosyal medya kullanıcı sayıları Tablo 2.2.'de gösterilmektedir. Rapora göre dünyada en fazla kullanıma sahip sosyal ağlar Facebook, YouTube, Whatsapp, FB Messenger ve Instagram şeklinde sıralanmıştır. Buna göre Facebook hala en fazla kullanılan sosyal medya platformu olarak görünmektedir.

Tablo 2.2. 2020-2021 Karşılaştırmalı Dünyada En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları ve Kullanıcı Sayıları

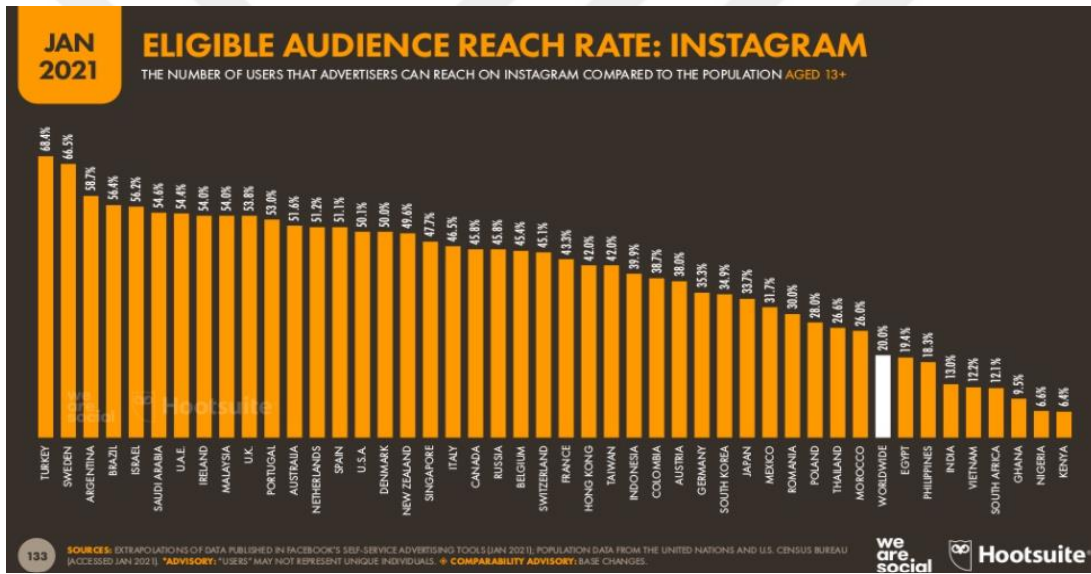
Sosyal Ağlar	2020	2021
Facebook	2,4 milyar	2,7 milyar
YouTube	2 milyar	2,3 milyar
Whatsapp	1,6 milyar	2 milyar
FB Messenger	1,3 milyar	1,3 milyar

Tablo 2.2. Tablonun Devamı

Instagram	1 milyar	1,2 milyar
Twitter	340 milyon	353 milyon
Pinterest	322 milyon	442 milyon

Kaynak: (We Are Social, 2021)

13 yaş üzerindeki nüfusuna göre Instagram kullanıcı sayısına bakıldığında Türkiye 2020 yılında %57 ile birinci sırada, 2021 yılında da yerini koruyarak %68,4 ile birinci sırada yer almaktadır.



Şekil 2. 4. 2021 yılında 13 Yaş üzerindeki Instagram Kullanıcı Oranı

Kaynak: (We Are Social, 2021)

2.6. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları insanların etkileşim kurmasına, karşılıklı bilgi ve içerik paylaşımına ve kullanıcıların aradığı içeriklere kolayca ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, teknolojiyi ve girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyalarını içine alan bir şemsiye gibidir. Sosyal medya araçları çeşitli özellikleri açısından sınıflandırılmaktadır. Bu sosyal medya araçları bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler, video paylaşım siteleri ve forumlar şeklinde internet üzerindeki iletişim platformlarını içermektedir (Onat, 2010: 105). Medya ve İletişim konusunda önemli

bir teorisyen olan Fuchs (2014: 35) sosyal medya için, blogları, mikroblogları ve sosyal ağları tek bir çatı altında bir araya getirmek için oluşturulduğunu öne sürmektedir.

Safko ve Brake (Safko ve Brake, 2009: 26) 'ye göre sosyal ağ siteleri ile sosyal medya kavramı aynı anlam taşımamaktadır. Sosyal ağ siteleri sosyal medyanın bir kategorisidir. Sosyal ağ kavramını ilk kez 1954 yılında "Barnes" tarafından, bireylerin çevresindeki insanlarla olan ilişkilerini belirlemek için kullanılmıştır. Sosyal medya araçları çeşitli yazarlar tarafından farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Literatürde yer alan bu sınıflandırmalar Tablo 2.3'te gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Literatürdeki Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

Literatür Kaynak	Sosyal Medya Sınıflandırma
(Safko, 2010)	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook) Yayıncılık (Wikipedia) Fotoğraf Paylaşma (Flickr) Ses Paylaşma (iTunes) Video paylaşma (YouTube) Mikroblog (Twitter) Canlı Yayın (Justin.tv) Sanal dünya (SecondLife) Oyun (World of Warcraft) Verimlilik uygulaması (Zoomerang) RSS ve Toplayıcılar (Atom, Digg) Arama Motorları Mobil uygulama Kişilerarası (Skype)
(Kaplan ve Haenlein, 2010) (Kaplan ve Haenlein, 2010 yılındaki çalışmasında mikrobloglar yer almazken, 2012 yılındaki çalışmasında eklenmiştir)	İş birlikçi projeler Bloglar ve Mikrobloglar İçerik topluluğu Sosyal ağlar Sanal oyun dünyası Sanal sosyal dünya

Tablo 2.3. Tablonun Devamı

(Zarrella, 2010)	Blog Twitter ve mikroblog Sosyal ağ Medya paylaşımı Sosyal haberler ve etiketleme Derecelendirme ve değerlendirme Forum Sanal dünya
(Blake, 2019)	Sosyal Ağlar (Facebook) Medya Paylaşımı (Instagram) Mikrobloglar (Twitter) Bloglar (Tumblr) İşaretleme (Pinterest) Haber ve Tartışma Siteleri (Reddit) Oyun (Twitch) İnceleme Siteleri (Yelp) Hobi Toplama Siteleri (Houzz) Gig Ekonomi Siteleri (Uber) Panolar ve Forumlar (Apple Forum) Anonim Sosyal Ağlar (Whisper)
(Akar, 2021) (2010 yılındaki çalışmasında değerlendirme siteleri ve sosyal konum tabanlı siteler bulunmamakta, 2021 yılındaki çalışmasında bu başlıklar eklenmiştir).	Bloglar Mikrobloglar Wikiler Sosyal İşaretleme Medya paylaşım siteleri (Instagram, Youtube, Podcasting) Değerlendirme siteleri (Yelp) Sosyal ağ kurma siteleri Sanal dünyalar, sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik Sosyal konum tabanlı siteler (Foursquare)

Genel itibariyle sosyal medya, kullanım amaçlarına göre aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Akar, 2021: 61, Yanar ve Yılmaz, 2017: 26).

- Bloglar
- Mikro bloglar
- Sosyal ağlar
- Medya paylaşım siteleri
- Wikiler
- Sosyal imleme siteleri
- Podcastler
- Sanal dünyalar
- Çevrimiçi topluluklar
- Sosyal konum tabanlı siteler
- Değerlendirme Siteleri

2.6.1. Bloglar

Blog sosyal medyanın ilk örneklerinden biridir. Yazarın hayatını anlatan kişisel günlüklerden, belirli bir konu hakkındaki bilgilere kadar farklı şekillerde olabilmektedir. Genellikle bir kişi tarafından yönetilen bloglar, yorumların yapılmasıyla başka kişilerle etkileşim kurma avantajı sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Weblog isminden türetilen blog kelimesi internette kullanılan kişisel günlük olarak tanımlanmaktadır. İsim olarak 1997 yılında kullanılmaya başlasa da blogların kullanımı 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti vermesi ile başlamıştır. 2003'te Google tarafından alınan Blogger ile blogların kullanımı giderek yaygınlaşmıştır (Wikipedia, 2021). Blogger'ın dışında Wordpress, LiveJournal, Wix ve Blogcu bloglara örnek olarak gösterilebilir (Yanar ve Yılmaz, 2017: 26).

Bloglar kişilerin ve işletmelerin internet üzerinden duygu ve düşüncelerini, yorumlarını, hobilerini, araştırmalarını, görüşlerini yayınladığı sayfalardır. İnsanlar ziyaret ettikleri yerleri, yaşadıkları olayları, gittikleri restoranları, beğendikleri ve beğenmedikleri ürünleri, ayrıca sevdiği markaları blog üzerinden yazabilmektedir. Bloglar internet sitelerine göre daha kolay kullanıma sahiptir. Bir blog hesabı açmak, e-posta hesabı oluşturmak kadar kolaydır Ayrıca herhangi bir uzmanlık gerektirmemektedir. Bireysel olarak yazılmakta ve devamlı

güncellenmektedir. Etkileşim düzeyi yüksektir (Yolcu, 2010: 49). En yaygın blog türleri; kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44).

- Kişisel bloglar, bireylerin görüş ve fikirlerini oluşturan bloglardır. Bu bloglar için herhangi bir bilgi ve deneyime ihtiyaç yoktur.
- Temasal bloglar, belirli bir konu üzerinde uzmanlar tarafından yazılmaktadır.
- Topluluk blogları, üyelik sistemi mevcut olan ve sadece üyelerin yazdıklarından oluşmaktadır.
- Kurumsal bloglar, firmaların kendileri ile ilgili haber ve duyuruları, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri samimi bir şekilde paylaştıkları bloglardır. Ayrıca bloglar ile işletmeler, pazara sunulacak ürün veya hizmetleri ile ilgili müşterilerinin düşüncelerini öğrenebilmektedir. Örneğin Microsoft, yeni ürün geliştirmelerinin pek çoğunu şirket bloglarını kullanarak, müşterilerden gelen geri dönüşlere göre yapmaktadır.

Bloglar sayesinde çoğu firma beklenmedik bir durumla karşılaştığında kurum dışında olanlara doğrudan ulaşmakta ve konu ile ilgili bilgiyi ulaştırmaktadır. Bu şekilde kurumsal itibarlarını koruma altına almaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44). Örneğin Walmart çalışanların maaşını ödemediği, sigortasını yatırmadığı, yasalara aykırı işçi çalıştırdığı iddialarından kurtulmak amacıyla ücret karşılığında bir blogger tutularak hakkında olumlu kritikler yapılmasını sağlamıştır (Gülmez, 2011: 34).

2.6.2. Mikrobloglar

Blogların kullanılmasının ardından mikrobloglar ortaya çıkmıştır. Bloglar uzun açıklamalı içerikler barındırırken, mikrobloglar daha kısa ve öz içeriklere sahiptir. Temelinde blog özelliği olsada kısıtlamalara sahiptir. Mikroblogların en yaygın kullanılanı Twitter'dır. Mikrobloglar küçük anlaşılır, daha kolay içerik paylaşılmasına imkân verdiği için bloglara göre daha fazla kullanıma sahiptir (Yanar ve Yılmaz, 2017: 27).

2.6.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına kendi kişisel bilgilerini içeren profil oluşturmaya imkân veren sitelerdir. Kullanıcılar bu sitelerde diğer arkadaşlarıyla iletişim kurabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ siteleri Facebook, LinkedIn, Google+ olarak sıralanabilir.

Sosyal ağ siteleri diğer sosyal medya araçlarıyla yapılan faaliyetlerin yapılmasına imkân vermektedir. Örneğin Flickr’da yapılan fotoğraf paylaşımları, You Tube’da çekilen videolar, bloglardaki gibi notlar, etiketleme sitelerinde olduğu gibi etiketlemeler yapılabilmekte ve linkler yazılabilmektedir. Facebook’un bu özellikleri haricinde temel amacı, kullanıcılarına arkadaşlarının olduğu kişisel bir alan yaratmasıdır. Bu şekilde her kullanıcının kendine ait bir profil sayfası mevcuttur ve bu profil sayfasından isteyen mizah içeren fotoğraflar ve videolar paylaşırken, isteyen haber ve bilgi içeren paylaşımlar yapar ya da sadece bir fotoğraf albümü şeklinde değerlendirebilir (İşlek, 2012: 50).

2.6.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri bireylerin fotoğraf, video ve ses paylaşımı yaptıkları sitelerdir. Fotoğraf paylaşım sitelerinden en yaygın kullanılanı Instagram’dır. Ayrıca Imgur, Photo Bucket, hızlı resim fotoğraf paylaşım sitelerine örnek olarak gösterilebilir. YouTube, Meta Cafe, İzlesene siteleri video paylaşım sitelerine örnektir. Müzik/ses paylaşım siteleri ise Soundcloud, Napster’dır (Yanar ve Yılmaz, 2017: 26).

2.6.5. Wikiler

Wikiler, kullanıcılarına bilgi, resim ve grafik ekleme, düzenleme ve çıkarma imkânı veren sosyal medya platformudur. Wikilerin çok geniş bilgi yelpazesi bulunmaktadır. Kullanıcılar genelde bir bilgiye ihtiyaç duydukları zaman wikilerden yararlanmaktadır. Günümüzde en yaygın kullanılanı, Wikipedia (Vikipedi)’dir (Yanar ve Yılmaz, 2017: 26).

2.6.6. Sosyal İmlleme Siteleri

Sosyal imleme sosyal etiketleme anlamına gelmektedir. İnternet sitelerinin paylaşılan gönderilerin belirli bir düzende olmasını sağlar. Kişiler bu etiketlemeler sayesinde istediği paylaşımlara kolayca ulaşabilmektedir. Kullanıcılar hem kendi etiketlediği içeriklere ulaşım sağlamakta hem de başkalarının kaydettikleri içerikleri görebilmektedir (Karayalçın, 2019: 29).

Sosyal etiketleme sitelerindeki diğer kullanıcılar, kaydedilen siteleri ve etiketlenen kelimeleri görebilmekte ve bu şekilde birbirleri arasında etkileşimli paylaşımlar olabilmektedir. Bu siteler, kullanıcılara oluşturdukları içerikleri doğrudan paylaşma ve veri yükleme yerine, web içeriklerini saklayabilecekleri ve sayfa imlerini paylaşabilecekleri bir platform halindedir. Dolayısıyla kişiler ziyaret ettikleri sitelere kolayca istedikleri zaman tekrar erişebilmektedir. Pinterest, Digg, Reddit, Delicious, StumbleUpon sosyal imleme sitelerine örnek olarak gösterilebilir (ÖzmelekTaş, 2015: 112).

2.6.7. Podcastler

Podcast, internet üzerinde yapılan bir ses ve video yayın biçimidir. Wikipedi sitesinde yer alan tanıma göre, ses ve videoların internetten bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanmasına podcasting, indirilen bu dosyalara da podcast denir (Wikipedia, 2022).

Podcast kullanıcıları isterlerse podcast yayını aynı anda dinleyebilmekte ya da kaydedip yayınlanan ses veya video dosyalarını bilgisayarlarına, telefonlarına kaydetmektedirler. İnsanlar istediği herhangi bir zamanda kaydettiği sesleri ve videoları dinleyebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, ilgisini çeken topluluklara üye olabilmekte bu şekilde gelecek yeni bölümlerden haberdar olabilmektedir (Tarımer vd., 2010: 2).

Radyo programlarında olduğu gibi geniş bir kitleye sahip olan podcastler radyo programlarına benzer özellikler taşımaktadır. Ancak radyo programlarındaki gibi herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duyulmadığı için kolayca podcast yayını yapılabilir.

2.6.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, kullanıcıların kendi belirledikleri karakterler ile üç boyutlu olarak çevreyi taklit etmesi ve gerçek hayattaki gibi deneyimler kazanma ve birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Oyun amacıyla ortaya çıkan sanal dünyalar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Elbaş, 2015: 36). Sanal bir macera oyununda karakter yaratılmakta ve yapılması gereken görevler yapılmaktadır. Bu oyunlara Gta, Pubg, Pes, Metin2 örnek verilebilir.

Sanal dünyaların ilk ve en yaygın kullanılan uygulamalarından olan Second Life, çeşitli ilgi alanlarına göre farklı ortamlar yaratabilmektedir (Yanar ve Yılmaz, 2017: 28). Bu sanal sosyal dünyada diğer kullanıcılar ile sohbet etmek, yürümek, koşmak, sanal gün doğumunu izlemek gibi aktiviteler yapılabilir. Ayrıca kullanıcılar kendi tasarladıkları kıyafetleri satarak sanal Linden dolarını Amerikan dolarına çevirerek para kazanabilirler (Kaplan ve Haenlein, 2010, Akt. Elbaş, 2015: 38).

2.6.9. Çevrimiçi Topluluklar

Ortak ilgi alanı olan kişilerin bir araya gelerek fikirlerini belirttikleri sosyal medya araçlarıdır. Çevrimiçi topluluklar forumların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Forumlar haricinde Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük gibi sözlük formatındaki siteler de çevrimiçi topluluklara dahildir (Yanar ve Yılmaz, 2017: 28). Forumlar, kullanıcıların belirli konular hakkında bilgi,

düşünce ve deneyimlerini diğer kullanıcılar ile paylaştıkları çevrimiçi ortamlardır (Bickart ve Schindler, 2001: 33). Bir forum üzerinde görüş belirtilebildiği gibi tartışma da yapılabilmektedir.

2.6.10. Sosyal Konum Tabanlı Siteler

Sosyal konum tabanlı pazarlama, sosyal medya kullanıcılarının nerede olduklarına ait konumlarını sosyal medya uygulaması aracılığı ile aynı anda satıcılar ile paylaşması ile olmaktadır. İşletmelerin konumlarına yapılan yer bildirimleri diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Firmalar konum tabanlı bir siteler ile kampanyalarını ve tekliflerini duyurabilmektedir. Örneğin, McDonald's yapmış olduğu bir Foursquare kampanyası ile, McDonald's konumlarında yer bildiren kullanıcılarına hediyeler vermiştir. Bu şekilde kullanıcılar daha fazla McDonald's restoranına gitmeye istekli olmuşlardır (Akar, 2021: 203).

2.6.11. Değerlendirme Siteleri

Değerlendirme siteleri ile tüketiciler, ürün veya hizmetlerle ilgili fikirlerini açıkça paylaşabilir, derecelendirebilir ve yorumlarda bulunabilir. Satın aldığı ürünler ile ilgili deneyimlerini diğer kişilerle paylaşabilir. Bu şekilde değerlendirmeleri okuyan potansiyel müşteriler sağlıklı kararlar verir. Sosyal medya yorumları, e-ticaret sitelerinde yapılan ürün değerlendirmeleri, şirket değerlendirmeleri, müşteri soruları, memnuniyet anketleri değerlendirme türleri içerisinde yer alır (Akar, 2021: 157-158).

Kullanıcı yorumları, satın almada oldukça etkilidir. Çoğunlukla müşteriler satın almak istedikleri ürünlere yapılan yorumları ve satın alıp kullanan kişilerin kişisel deneyimleri inceler. Karar aşamalarında etkili olan yorumlar ile aslında bir nevi işletmenin reklamı sağlanmış olur. İşletmeler de paylaşılan yorumları dikkate alarak insanların ne düşündüğünü, neyi beğenip beğenmediğini görmüş olur. Bu şekilde firmalar müşterilerinin neyi istediğini keşfedebilir ve kendilerini daha da iyileştirebilir.

2.7. Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Bir önceki başlıkta sosyal medya araçları genel itibari ile incelenmiş olup aşağıda günümüzde bireylerin ve işletmelerin en çok kullandığı sosyal medya uygulamaları detaylı olarak anlatılmaktadır.

2.7.1. Facebook

En bilinen sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Facebook, fotoğraf, müzik ve video paylaşma, mesajlaşma, e-posta gönderme ayrıca farklı kişilerin geliştirdiği 300.000'den

fazla uygulamaya erişme olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar Facebook'tan ayrılmadan diğer sitelerden alışveriş yapabilmektedir. Örneğin Facebook sayfasında iken Amazon sitesinin ürün paylaşımını görüp aynı anda ürün satın alınabilmektedir. Ayrıca yapılan paylaşımlar diğer sosyal ağlarda paylaşılabilmektedir (Korkmaz, 2012; 109).

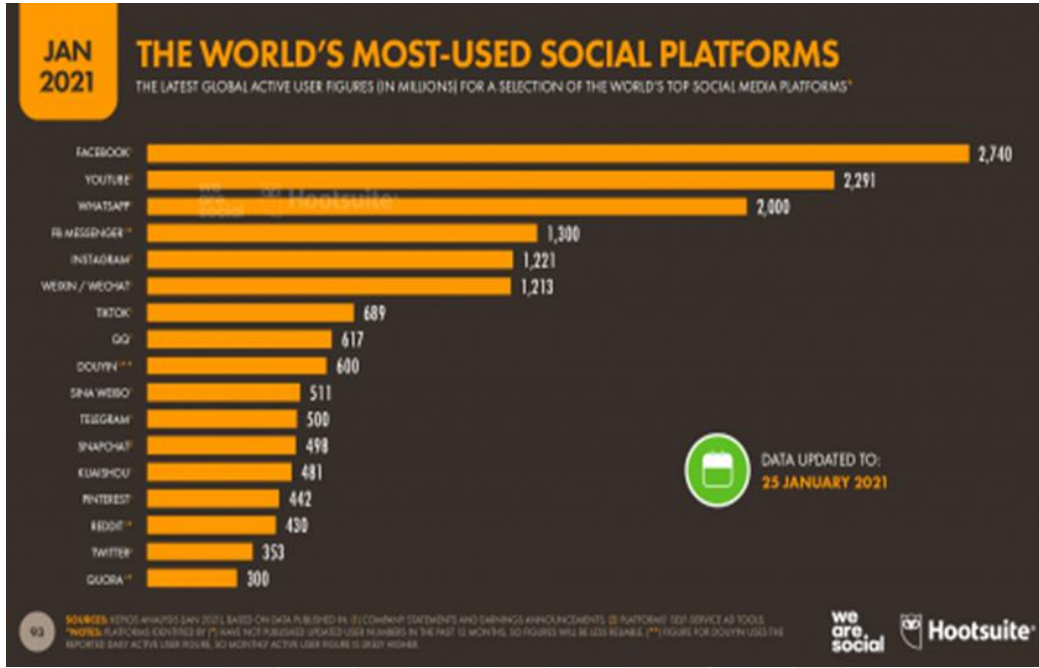
Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından ve arkadaşları Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in destek ve yardımlarıyla, yatılı öğrenci evlerinde kalan diğer kişiler ile iletişim kurabilme amacı ile Şubat 2004'te "The Facebook" kurulmuştur. 2004 Aralık ayında kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. "The Facebook"un ismi 2005 Ağustos'ta "Facebook.com" olarak değiştirilmiştir (Ellison vd. 2006; Toprak vd. 2009). Zamanla tüm dünyada yaygınlaşan Facebook, 2 milyara yakın kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Türkiye'de 10 kişiden 9'u Facebook kullanmaktadır.

İnsanlar interneti genellikle haberleri takip etmek bilgi edinmek ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanmaktadır. We Are Social Ocak 2021 sonuçlarına göre Dünyada en çok kullanılan internet siteleri sırasıyla Google, YouTube ve Facebook'tur. Ayrıca Türkiye en çok içerik üreten ülkeler arasında dördüncü sırada yer almaktadır. İlk sırada İngiltere bulunmaktadır. 2020 yılının arama motorlarında en çok aranan kelimelerine bakıldığında Google, YouTube, Facebook ayrıca konu olarak bakıldığında ise ilk sırada Koronavirüs bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımında dünya genelinde son beş yılda iki kat artış yaşanmıştır. Facebook dünyada en çok kullanılan sosyal medya mecrasıdır. 2021 Ocak sonuçlarında diğer sosyal medya uygulamalarına göre büyük bir farkla ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, Wechat, TikTok yer almaktadır (We Are Social, 2021).

Tüm dünyada hızla yaygınlaşan Facebook'un, 1 milyar 230 binden çok aktif olan kullanıcısı mevcuttur. Facebook'un, internetworldstats.com sitesine göre toplam 2.405.518.376 kişi olan internet kullanıcısı içerisinde önemli bir orana sahip olduğu söylenebilir (Internetworldstats.com). Ülkemizde ise her 10 internet kullanıcısından 9'u aktif olarak Facebook kullanmaktadır.

Facebook'ta kullanıcılar kişi veya kurumların sayfalarını takip etmektedir. Facebook bireylerin takip ettiği kişi veya kurumların her paylaştığı fotoğraf ya da gönderilerini ana sayfalarında görmelerini sağlamaktadır. Bu durumda takipçisi olunan sayfanın gönderilerini anasayfada sistemsal olarak görebilmekteyiz (Levy, 2010). Ayrıca Facebook beğenilerine, alışverişlerine hatta kişisel bilgilerine göre ana sayfaya gönderiler sunmaktadır. Örneğin kişisel

bilgilerinde bekar ve bayan yazıyor ise çeyizlik ürünler karşısına daha çok çıkabilmekte veya birkaç sefer araba ilanlarına baktıysan araba ile ilgili ilanları sunmaktadır. Ortak arkadaşların var ise tanıyabileceğin kişileri önermektedir.



Şekil 2. 5. Dünya’da En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (We Are Social, 2021)

Facebook’un bireylere olduğu gibi firmalara da birçok faydası bulunmaktadır. Facebook sosyalleşme ve arkadaşlarla iletişim kurma amaçlı kurulsun da zamanla firmaların da ilgi odağı haline gelmiştir. İşletmeler internet sitelerini Facebook hesapları ile bağlantılı hale getirerek müşteri potansiyelini arttırmakta, ürünlerini ve işletmelerini tanıtmaya imkân bulmaktadır. Bu şekilde tüketiciler çok kullanılan Facebook ortamında çeşitli firmaların ürünlerini görebilmekte ve hatta internet sitelerine ulaşarak beğendiği ürünü satın alabilmektedir. Firmalar çeşitli duyurularını, kampanyalarını, bilgilendirmelerini Facebook ortamında yaparak birçok kişinin görmesini sağlayabilmektedir. Facebook sayesinde işletmeler müşterilerle ilişkilerini geliştirerek müşteri bağlılığı yaratabilmeleri söz konusudur (Altındal, 2013: 3). Dolayısıyla birçok şeyi yapabilmemize imkân veren Facebook en eski sosyal ağ olmasına rağmen hala daha, en fazla kullanılan sosyal medya konumundadır.

2.7.2. Instagram

Instagram, Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram fotoğraf paylaşımı yapılabilen bir mikro blog uygulamasıdır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram ile insanlar çeşitli filtreleri kullanarak fotoğraflar

ekebilmekte ve yayınlatabilmektedir. Fotoğrafları Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarında paylaşmak da mümkündür (Yeniçıktı 2016: 100). Ayrıca Instagram uygulaması diğerkullanıcılara fotoğrafları beğenip yorum yapabilme imkânı sunmaktadır. Dünya genelinde 90 milyon aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (Özkoyuncu, 2010: 100). Reklamlara erişim raporlarına bakıldığında Türkiye Dünyada Instagram’ı en etkin kullanan altıncı ülke durumundadır (We Are Social, 2021).

Instagram kullanıcıları kişisel hesapları üzerinden fotoğraflar paylaşmakta ve içerikler üretmektedir. Fotoğrafların ve içeriklerin beğenilmesi takipçi sayısının artması ile daha fazla kişiye ulaşabilen kullanıcılar zamanla daha fazla tanınabilmekte ve günümüz tabiri ile fenomen olabilmektedirler. Çoğuşan insan sevdiği kişilerin giydiği kıyafeti aldığı ürünü almaktan hoşlanır. Veya tavsiye ettiği ürünleri alma niyetinde olur. Bu aşamada bazı firmalar sosyal medyada sevilen kişiler olan “fenomenler” ile iş birliği yapmaktadır. Ayrıca kaydır butonu ile ürüne yönlendirilebiliyor olması beğenilen ürüne anında ulaşma imkanını sağlamaktadır. Dolayısıyla fotoğraf paylaşımı, arkadaşlar ile kurulan iletişim ve sosyalleşmeden daha fazlası olan Instagram her alanda avantaj sağlar hale gelmiştir. Bu durum Instagram kullanıcılarını memnun eden bir süreçtir.

Sosyal medya uygulamalarından görsel, duygusal çekiciliğı açısından blog, twitter gibi diğerkullanıcılar paylaşmış olduğı fotoğraf ve kısa videolarla bir anlatıcı konumundadır. Her paylaşılan gönderi ayrı bir hikayedir. Paylaşımlarda bir düzen, bir bütünlük vardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Instagram kullanıcılar açısından ilham verici niteliktedir (Millington, 2015, Akt. Öztürk vd., 2016: 360).

Instagram uygulamasında işletmelerin çeşitli pazarlama stratejisi uygulayabilecekleri yöntemler bulunmaktadır. Bunlar, reklam vermek, gönderi öne çıkarmak, ünlü etiketi yapmak, hesap etiketi yapmak, ürün yerleştirmek, sponsorlu mesajlar gibi. Eylül 2015’ten itibaren sponsorlu Instagram mesajları kullanılmaya başlanmıştır. Bu gönderiler tek görselden oluşabileceğı gibi birden fazla görselden de oluşabilir. Bu gönderiler işletmenin web sitesine yönlendiren bir link ile sunulabilmekte veya işletmenin hesabı etiketlenebilmektedir (Öztürk vd., 2016: 361). Etiketleme yapmak # simgesi ile başlayan bir kelime yazılması ile gerçekleşmektedir. Firma isimleri etiketlenebildiğı gibi paylaşılan görsele uygun etiketlemelerde yapılabilmektedir. Bu şekilde Instagram hesaplarının görünürlüğü artmaktadır.

2.7.3. Twitter

Twitter bireylerin duygu ve düşüncelerini diğer kişilerle paylaştığı bir sosyal medya ortamıdır. 2006 yılında San Francisco Podcast işletmesi tarafından kullanıcılarına her alanda kolay bir şekilde fikirlerini yazmalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Twitter sosyal ağı aracılığıyla bireyler eğitim, sağlık, siyaset, güncel konular gibi daha birçok konuda fikirlerini paylaşabilmektedir (Cemiloğlu Altunay, 2014: 36).

Twitter üzerinden paylaşım yapmak isteyen kişiler günlük içinde bulunduğu durumu, duygu ve düşüncesini kısa mesajlar ile diğer Twitter kullanıcılarıyla paylaşmaktadır. Örneğin “Mutluyum”, “Çay içiyorum”, “Onu unutmadım” gibi kısa yazılar yazarak o an ne düşündüğünü ifade ederler Twitter’da 140 karakter mesaj yazma sınırı bulunmaktaydı (Sayımer, 2008:77). Ancak, Twitter’da mesaj yazma 10 bin karakter sınırına yükseltilmiştir. Bu faaliyeti gerçekleştirmelerinde, kullanıcıların paylaşımlarının incelenmeleri neticesinde kullanıcıların uzun mesajlarını fotoğraf görüntüleyerek paylaşmasının etkili olduğu belirtilmektedir. Buna göre görüntülenen kısım yine aynı şekilde kalmakta, yazının devamını okumak isteyenler için devamına tıklayıp metni okuyabilme imkânı sunulmuştur. Bu şekilde hem Twitter’ın görsel bütünlüğü bozulmamakta hem de kullanıcılar istedikleri yazıları paylaşabilmekte ve okuyabilmektedir (BBC News Türkiye, 2016).

İşletmeler de Twitter üzerinden kısa mesajlar yayınlayarak ticari amaçlarını gerçekleştirebilmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetleri, yeni müşteriler bulma ve bağlantılar kurma, markalarını duyurma ve güçlendirme, rakiplerin faaliyetlerini inceleyebilme, müşteriler ile birebir iletişime geçme gibi birçok faaliyetini bu mecra da gerçekleştirebilmektedir. Twitter işletmeler için müşterilerini dinleme ve anında cevap verme gibi çift yönlü bir iletişim olanağına sahiptir. Bu şekilde satış sonrası hizmet içinde avantaj sağlanmış olur. Dolayısıyla ilişkileri geliştirmede etkili bir mecra dır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

2.7.4. LinkedIn

LinkedIn çalışan, iş veren, stajyer ve öğrenciyi bir araya getiren bir platformdur (Yalçın, 2016: 234). Aralık 2002’de kurulan LinkedIn web sayfası 2003 yılında kullanıma açılmıştır. LinkedIn üzerinden iş ilanı veren işverenler ve özgeçmişlerini sisteme kaydeden iş arayanlar profesyonel bir ağ üzerinden birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve bilgi alışverişi yapabilmektedir (Wikipedia, 2021).

Bu sosyal medya platformunda bireyler paylaştıkları gönderilerin kariyerlerini etkileyeceklerini bilmektedir. Bu yüzden sahte isim kullanmaz ve uygunsuz gönderiler

paylaşmaz. AdColony ile Nielsen'in yaptığı bir araştırmada, internet kullanıcılarının en güvenilir sosyal medya platformu LinkedIn seçilmiştir.

İstatistiklere göre en çok kullanılan iş arama sitesi LinkedIn'dir. Dünya da 14,4 milyondan fazla insan sosyal medya üzerinden iş aramaktadır. İşletmeler sosyal medyayı doğru kullanarak yanlış kişinin işe alınmasının önüne geçebilmektedir. İş başvurusu yapan kişinin iş dışında nasıl biri olduğunu sosyal medya hesapları incelenerek anlamak mümkün olabilmektedir (The Brand Age, 2021).

İnsan kaynakları alanında her geçen gün kullanımı artan sosyal medya uygulamalarını T-Mobile, eBay veya Verizon gibi firmalar aday bulmak için önemli bir araç olarak görmektedir. L'Oreal ya da Bain Company gibi bazı firmalar için ise sosyal medya platformları içinde yer almak potansiyel adaylar için olumlu bir imaj ve çekici bir görüntü oluşturabilmenin bir fırsatı olarak görülmektedir (M. Kaplan ve Haenlein, 2009: 568).

2.7.5. YouTube

YouTube bir video paylaşım sitesidir. Paypal çalışanı olan üç arkadaş olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Bu üç arkadaş bir ev partisinde video ve fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşmayı istemeleri neticesinde oluşmuştur. 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Şu anda Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetini sürdürmektedir (Wikipedia, 2021). YouTube üzerindeki videolar çoğunlukla bireyler tarafından paylaşılmaktadır. Paylaşılan videolar geniş kesimlere yayılmakta ve tüm dünya üzerindeki insanlar tarafından izlenebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 61). YouTube, dünyada en çok kullanılan ve en büyük video paylaşım sitesidir. Bu site üzerinden insanlar video yükleyebilmekte ve diğer insanların yükledikleri videoları izleyebilmektedir. Bunun yanında insanlar YouTube sitesini daha çok müzik dinlemek amaçlı kullanmaktadır. YouTube'da yorum yapabilme ve beğenme özelliği bulunmaktadır. Kullanıcılar bu videolara yorumlar yapılabilen, videoyu beğenebilmekte veya şikâyet edebilmektedir. YouTube insanların videolar hakkındaki görüşlerini belirtebilmesine imkân sağlamaktadır (Güçdemir, 2012: 43).

YouTube hem bireysel olarak hem de kurumların kullandığı çok geniş bir perspektifi olan bir ortamdır. Herkes burada kendi amacına göre bir hesap açabilmektedir. Örneğin makyaj yapmayı seven bir genç kız bu mecrada bir hesap açıp kendi kullandığı makyaj ürünlerini ve nasıl makyaj yaptığını videoya çekip paylaşabilmektedir. Bilgisayar bilgisi yüksek olan bir kişi

bazı konuları başlık edinerek videolar çekebilmekte ve bu alanda bilgiye ihtiyacı olan kişiler de bu videolara kolayca ulaşabilmektedir.

2014 yılından bu yana YouTube üyelerine para kazandırma modeline geçmiştir. Hesap ayarlarından para kazanmayı etkinleştirdikten sonra yüklenen videolardan izlenme sayısına göre para alınmaktadır. Örneğin 1milyon izlenmesi olan bir videodan 2binUSD-20binUSD arası ödeme alınmaktadır (Wikipedia, 2021).

YouTube, işletmenin pazarlama iletişimi karmasında önemli bir yer tutmaktadır. Çoğu işletme kampanyalarını YouTube üzerinden gerçekleştirmektedir. Çekilen videoların yüklendiği marka sayfaları diğer sosyal medya platformlarından yönlendirilen ziyaretçiler tarafından ziyaret edilerek izlenmekte ve yorumlarda bulunulabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre YouTube üzerinden yayınlanan reklamlar televizyon reklamlarına göre daha etkilidir. YouTube'a her dakikada 300 saatlik video yüklenmektedir. YouTube üzerinden paylaşılan videoların yüzde 92'si izleyenler tarafından sosyal medyada diğer kişilerle paylaşılmaktadır. Ayrıca pazarlamacıların e-mail ile gönderdikleri videoların tıklanma oranı yüzde 200 artmıştır. Gün geçtikçe daha çok kullanıcıya ulaşan YouTube'un önemli bir pazarlama platformu olduğu görülmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 110). Dolayısıyla ürün ve hizmetlerinin tanıtımını, etkinlik ve duyurularını, reklam gibi birçok faaliyetini YouTube üzerinden paylaşabilen işletmeler ürünleriyle ilgili ayrıntılı bilgiler verebilmek için canlı yayınlar yapabilmekte ve markasını duyurabilmektedir.

3. İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bu bölümde, işletmelerde sosyal medyanın kullanılmasının önemi, sosyal medyanın pazarlamadaki rolü, sosyal medya ve pazarlama karması, ev ve dekorasyon sektörü ve English Home ve Madame Coco markaları hakkında bilgiler verilmektedir.

3.1. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanılmasının Önemi

Günümüzde rekabet ortamının artmasıyla birlikte işletmeler geleneksel medya ile tüketicilere ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin çokça zaman geçirdiği sosyal medya platformlarında yer alarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Özcan ve Akıncı, 2017: 143). Sosyal medya platformları, işletmelerin pazarlama ile ilgili mesajlarını geniş kitlelere yayma, geniş ürün yelpazesi sunma, işletmenin bilinirliğini artırma ve ününü yönetme, işletmeye yeni müşteriler kazandırmak için ilişkiler kurma ve mevcut müşterilerin daha fazla satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmelerini sağlayan bir iletişim alanıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 87). Sosyal medyanın güncellenebilir olması, düşük maliyetli oluşu, bilgilerin hızlı yayılması, ilişkilerin samimi olması, diğer tüketicileri tanıma imkânı sağlaması, ölçme ve değerlendirme imkanları sunması avantajları ile işletmelerin dikkatini çekmektedir. Ayrıca sosyal medya tüketicilerin kararlarında etkili bir araç olmakta ve bir işletme kimliği yaratma konusunda da etkili olmaktadır (Çelik, 2020: 18).

İşletmelerin sosyal medyayı, geleneksel medyanın alternatifi değil, geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmesi gerekir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları da dergi, gazete, televizyon gibi geleneksel medya ortamlarından etkilenebilmektedir. Sosyal medyada ek olarak, kullanıcılar olaylara yorumlar yapabilmekte, kendi bakış açılarını yansıtabilmekte ve sürecin içerisinde aktif olabilmektedir. (Evans, 2008: 33). Sosyal medyanın işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük ölçekli işletmeler, kamu kuruluşları, e-ticaret yapan firmalar, yeni kurulan firmalar olmak üzere neredeyse her işletme faaliyetlerinin önemli bir kısmını sosyal medyada sürdürmektedir. Sosyal medyanın bireyleri ve firmaları önemli ölçüde etkilemesi, firmaların rekabet açısından geri kalmamak için sosyal medyayı kullanmalarını sağlamıştır.

Sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle olan iletişim şeklini değiştirmiş ve önceden tek boyutlu olan iletişim artık çok boyutlu hale gelmiştir. Yani sosyal medyayla birlikte müşteriler süreçte aktiftir. Dolayısıyla pazarlama iletişim araçlarında önemli değişimler yaşanmıştır. İşletmeler sosyal medya araçları sayesinde anında müşteriler ile iletişim kurabildiği gibi, müşteriler birbirleriyle de iletişim kurabilmektedirler. (Şengöz ve Eroğlu,

2017; 506). Müşteriler sosyal medya ortamında paylaşılan ürünler hakkında yorum yapabilmekte, beğendiği ürünlerin fotoğraf ya da satış linklerini tavsiye amaçlı başka kişilere gönderebilmektedir.

İşletmeler, sosyal medya öncesinde tanıtım yapabilmesi için bir medya kanalını kullanmak durumundaydı. Sosyal medya, işletmelerin çevreleri ile aralarında olan bu medya kanalını ortadan kaldırmış ve doğrudan müşteriye ulaşma, ürün ve hizmetlerini, kurumlarını tanıtmaya imkânı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya ile çok kısa sürede doğrudan geri bildirim alınabilmektedir (Bat, 2012:165). Yani aslında işletmelerin sosyal medyayı kullanması kendi tanıtımlarını kendilerinin gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler ticari amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için sosyal medyayı reklam panosu olarak görmektedir. Sosyal medya hesapları ile ürün ve hizmetlerini duyurmak, bilgi vermek ve reklam kampanyaları yapmak isteyen işletmeler, e-paylaşım stratejisi doğrultusunda hesaplar üzerinden paylaşım yaparken pazarlama mesajlarını diğer tüketicilere aktarmasını teşvik edebilecek, mesajın gösterimini ve etkisini katlanarak artacak şekilde Instagram uygulamalarını kullanmaktadırlar (Öztürk vd., 2016: 361).

Günlük hayatımızın bir parçası olan sosyal medya üzerinden alışveriş yapan tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinden ürün veya hizmet hakkında bilgi alabilmektedir. Ürün veya hizmeti satın alan kişilere ulaşabilmekte ve fikirlerini öğrenebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın çok şeffaf olması, etkileşimi yüksek olması, iyi veya kötü tüm düşüncelerin paylaşılabilmesi tüketicilerin bu mecradan alışveriş yapmasını sağlamaktadır (Yanar ve Yılmaz, 2017: 29-30). Dünya üzerinde birçok büyük firma sosyal medyanın sağladığı avantajların farkındadır. Örneğin; Schneider Electric, Facebook'daki 30.000'e yakın üyesine açık pozisyonları duyurmuş ve sektörel, güncel konuları paylaşmıştır. Comcast 2008- 2010 yılları arasında 150.000'den fazla müşterisinin sorunlarını Twitter üzerinden çözmüştür. Starbucks, sosyal medya aracılığıyla müşterilerinden 50.000'den fazla ürün fikri almıştır (Batur, 2005: 16).

Yanar ve Yılmaz (2017:29-30), sosyal medyada kazanç sağlamak isteyen firmaların sosyal medyayı kullanma şekillerini; ürün tanıtımı, kampanya duyuruları, marka hakkında bilgilendirme, yarışma vb. etkinlikler düzenleme, reklam vb. videolar yayınlama, özel günleri kutlayarak iletişim kurmak, müşteri hizmetleri sunmak, özel ilgi alanlarına yönelik içerikler yaratmak, müşteri hizmetleri sunmak, etkinlik vb. içerikleri canlı yayınlama, işletmeyi hatırlatma ve satış olarak belirtmiştir.

a) **Ürün Tanıtımı:** İşletmeler ürün veya hizmetlerini internet aracılığı ile sosyal medya sitelerinde paylaşabilmektedir. Bu şekilde işletmeler ürün veya hizmetlerini tanıtmakta ve duyurmaktadır. Ayrıca bu paylaşımları videolar ile destekleyerek veya video içeriği düzenleyerek tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir. Bu sayede hem ürün görselleri hem de ürünler hakkındaki bilgileri mevcut veya potansiyel müşterilere tanıtabilmektedir.

b) **Kampanya:** Yeni bir kampanya düzenleyecek olan işletme için en önemli nokta hedef kitleye ulaşmaktır. Hedef kitlesine yönelik kampanyalar düzenleyebilen işletmeler, sitesine çok sayıda müşteri ve takipçi kazandıracaktır. Ayrıca sosyal medya ortamında işletmeler, kullanıcıların neleri beğendiklerine dair fikir elde edebilmekte ve buna göre içerikler düzenlenebilmektedir.

c) **Marka Hakkında Bilgilendirme:** İşletmeler sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtmış oldukları gibi ayrıca işletmelerini tanıtabilmekte, yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini aktarabilmekte, aldıkları ödülleri, katıldıkları etkinlikleri aktarabilmektedirler.

d) **Yarışma vb. Etkinlikler Düzenleme:** Firmalar sosyal medyada yarışmalar, çekilişler düzenleyerek müşterilerine hediyeler verebilmektedir. Bu sayede çok sayıda tüketici firmaya ulaşmakta ve firmanın takipçi sayısını ve etkileşimini arttırmaktadır.

e) **Reklam vb. Videolar Yayınlama:** Günümüzde internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte video paylaşım sitelerinin önemi artmıştır. Firmalar geleneksel medya kanalları aracılığı ile yayınlanan reklamları video paylaşım siteleri ile oldukça düşük bir maliyetle yayınlatabilmektedir. Ayrıca sosyal medyada yayınlanan videolar hızla yayılabilme ve milyonlarca kişiye ulaşma potansiyeline sahiptir.

f) **Özel Günleri Kutlama:** Müşterilerin özel günlerini kutlamak müşteri ile ilişkilerin geliştirilmenin yollarından biridir. Bu şekilde kullanıcılar ile yakınlık kurarak işletme ile bağlarını güçlendirmektedir. Örneğin yılbaşı, öğretmenler günü, milli bayramlar gibi özel günleri kutlamak firmalar için önemlidir.

g) **İlgi Alanlarına Yönelik İçerikler Oluşturmak:** Müşterilerinin özel ilgi alanlarına göre ürünler üretilmesi ve buna göre içerikler oluşturulması Müşterilerin o ürünleri satın almasına veya firmaya karşı yakınlık hissetmesine vesile olur.

h) **Müşteri Hizmetleri Sunmak:** Sosyal medya ile işletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmektedir. Satış sonrası destek, müşteriler için çok önemlidir. Herhangi bir sorun anında müşterinin yanında olduğunu hissettirmek, sorunlara çözüm bulmak

müşteri ile ilişkileri geliştirir. Sosyal medya aracılığıyla bu durum kolay bir şekilde gerçekleşebilmektedir.

i) Etkinlik vb. İçerikleri Canlı Yayınlama: İşletmeler kendi ürünlerini veya firmalarını tanıtmak ve etkileşimi arttırmak için sosyal medya üzerinden canlı yayın yapmaktadırlar. Canlı yayın yaparak müşterileri ile etkileşimi arttırmanın yanında yeni müşterilerde kazanabilmektedirler. Bu canlı yayınlar ile anında çok kişiye ulaşabilme ihtimali vardır. Ayrıca müşteriler istedikleri şeyleri sorabilmekte ve sürece dahil olabilmektedir.

j) İşletmeyi Hatırlatma: İşletmeler müşterilerinin zihinlerinde kalmak ve unutulmamak için paylaşımlar yapmaktadır. Örneğin bir yazı, resim veya video gibi.

k) Satış: Günümüzde küçük veya büyük ölçekli çoğu işletme sosyal medyayı kullanarak fayda sağlamak istemektedir. Bunun için işletmeler genelde satışlarını e-ticaret siteleri üzerinden yapabilmekte, bazı firmalar ise satışlarını sosyal medyadan direkt mesaj yoluyla gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca firmalar sosyal medya üzerinden e-ticaret hesaplarının linkini paylaşp müşterilerin ürünlerine kolay ulaşmasını sağlayabilmektedir. Bu durumun satışları arttırıcı bir katkısı olmaktadır.

3.2. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Rolü

Sosyal medya, pazarlamanın yeni faaliyet alanlarından birisidir. Literatüre sosyal medya pazarlaması adı ile girmiştir. Sosyal medya kanalları geleneksel medya kanallarından farklı olarak pazarlama yaklaşımı için yeni bir boyut ve farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu farklılık yalnızca teknolojik özelliklerden dolayı değil, sosyal ilişki ve kurumların insanlar ile iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005: 14).

Sosyal medya, günümüzde en etkili pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği alanlar arasında yer almaktadır. Özellikle markalar için gün geçtikçe önemi artmakta ve bu platformda etkinliğini arttırmak için firmalar tarafından önemli yatırımlar yapılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları üzerinden ürün veya hizmetlerinin tanıtımının, reklamının ve marka bilinirliğinin artırılması faaliyetlerinin gerçekleştirildiği pazarlama yöntemidir. Sosyal medya pazarlaması yapan firmaların bu yöntemi tercih etme sebeplerinden en önemlisi hedef kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi ve düşük maliyetli olmasıdır. Ayrıca müşteriler bir sorun yaşadığında firmalar tarafından anında geri bildirim sağlanmakta ve sorunlar çözüme kavuşturulmaktadır (Kılıçkaya, 2018). Weinberg (2009: 3), sosyal medya pazarlamasını, işletmelerin ürün ve hizmetlerini sosyal ağlar ve web siteleri aracılığı ile,

geleneksel reklam anlayışıyla ulaşamayacağı çok daha geniş kitlelere taşıyan önemli bir süreç olarak tanımlanmıştır.

Pazarlama iletişiminin bir parçası olan sosyal medya pazarlaması işletmenin ve markanın pazarlama planına hizmet etmektedir. Sosyal medya pazarlamasının temel amaçlarından olan marka bilinirliğini ve kurumsal itibarını arttırma, işletmenin imajına katkı sağlama gibi çalışmalar nihayetinde ürün ve hizmetin satışının arttırılması amacı taşımaktadır. Sosyal medya platformlarında yapılan tüm çalışmalar işletmenin satışlarını, pazar payını ve kârını arttırmaya yönelik faaliyetlerdir. Çoğu işletme sosyal medya hesaplarından web sitelerinin linkini (bağlantısını) vermektedir. Bu şekilde sosyal medya hesaplarıyla web siteleri bir bütün halde çalışmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 132).

Sosyal medya, işletmeler için geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve yüksek verimlilik, son tüketici ile zamanında iletişim kurma ve müşterileri ile doğrudan buluşturan önemli bir pazarlama fırsatıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Pek çok firma bu pazarlama avantajlarından yararlanmak istemektedir. Örneğin büyük işletmelerden biri olan IBM, yüzün üzerinde bloğa, Twitter'da çok sayıda mikroblog hesabına ve DeveloperWorks isimli bir foruma sahiptir. Burger King yaptığı sosyal medya pazarlama kampanyalarıyla gündemde olmuştur. 2009 yılında düzenlediği ve sadece Amerika'da geçerli olan bir kampanya düzenlemiş ve buna göre Facebook kullanıcılarına sosyal ağ bağlantılarından 10 kişiyi arkadaşlıktan silmelerine karşılık ücretsiz bir Whopper kuponu sunmuştur ve bu kampanya sonucunda 234.000 Facebook kullanıcısı arkadaşlıktan çıkarılmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

Mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak isteyen firmalar giderek artan oranda sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Mills, 2012: 162-163). Çünkü tek yönlü iletişimi içeren geleneksel medya hedef kitle ile duygusal, zihinsel ve yapısal bağ kurmada yetersiz kalmaktadır. Oysa günümüzde markalar sosyal medya ortamında müşterilerini dinlemekte ve beklentilerine cevap vermektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 92). Sosyal medya ve dijital platformlarda özellikle markalar, özel çalışmalar yapmakta ve sosyal medya platformları için özel bütçeler ayırmaktadır. Bu markalar rakipleri ile kıyaslandığında gözle görülür üstünlükler yarattığı arama motorlarındaki sıralamalarda, satış grafiklerindeki başarılarıyla doğru orantılı olduğu gözlemlenmiştir (Tanyer, 2018: 50).

Sosyal medya, önceden markalarla pasif ilişkiler kuran müşteriler yerine, kendi düşüncelerini paylaşabilen, duyurabilen bireyler yaratmıştır. Bu durum pazarlamacılara müşteriler ile “birlikte yaratma” çözümünü sağlamış ve markanın kullanıcılarını, marka ya da ürünle aktif biçimde ilgilenen bireyler olmasını teşvik etmiştir (Özdemir ve Çetinkaya, 2014: 7). Sosyal medya ile pasif konumdan aktif konuma geçen kullanıcılar satın alma sürecinde araştırmacı davranmaktadır. Yapılan yorumlar ve kazanılan deneyimlere önem vermekte ve işletmelerin yapmış oldukları reklamlardan daha fazla inandırıcı ve daha güvenilir bulmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2012: 6).

Sosyal medyada marka hakkında yapılan her konuşma, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile yaptıkları konuşmalar ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing) etkisi yaratmakta ve marka bilinirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Ürünler hakkında yapılan yorumlar ve konuşmalar kullanıcıların satın alma tercihlerinde önemli bir etkidir. Dolayısıyla günümüzde birçok işletme geleneksel reklam harcamaları yerine ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 96). Ağızdan ağıza pazarlamada oldukça etkili olan sosyal medya, potansiyel ve hali hazırdaki müşterileri etkilemek ve müşteri bağlılığı yaratmak için bir fırsat oluşturmaktadır. Müşteriler ile ilişkileri önemli ölçüde etkilemekte ve samimi ilişkiler kurmayı sağlamaktadır. Tüketiciler reklamdaki daha çok kişisel deneyim ve yorumlara göre alışveriş yapmaktadır. Gillin (2009) yapmış olduğu bir araştırmada blog yazarlarının bir marka veya ürün hakkında olumlu yorum yapma oranlarının 6 kat fazla olduğunu bulmuş, diğer çalışmada ise, bireylerin %87’sinin bloglardaki tavsiyeler ile, %60’ının ise Facebook üzerinden yapılan tavsiyeler ile alışveriş yapıldığı tespit edilmiştir (Toksarı vd, 2014: 7). Günümüzde ise, Instagram’da sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı veya tavsiye ettiği ürünler tüketiciler tarafından oldukça ilgi gördüğü bilinmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt ve en önemli kategorisi olan viral pazarlama, adını internet ortamında bilgi ve haberlerin adeta bir virüs gibi hızlı yayılabilmesinden almıştır (Gülmez, 2011: 35). En önemli farkı viral pazarlamanın sonunda bir aksiyon olması ve bu aksiyonun oluşması için gerekli yayılma ortamının da pazarlamacı tarafından yaratılması gereğidir (Turgaz, 2018: 1). Dolayısıyla çok fazla kişinin paylaşımına olanak sağlayan bir ortam yaratılmaktadır.

Sosyal medya viral pazarlama için eşsiz bir olanak sunan platformdur. Bu şekilde küçük bütçelerle çok büyük marka etkileşimi sağlamak mümkündür. Örneğin gittigidiyor.com viral kampanyası ile iki dakikalık bir videonun sosyal medya platformlarında paylaşılmasının ardından 1 ayda 4.750.000 kişiye ulaşıldı. Birçok ana haber bülteninde en az 10 dakika

kendisinden bahsettirdi. Yeni kullanıcı sayısı %97 arttı. Paylaşımından bir gün sonra ulusal gazetelerin baş sayfasında yer aldı. Hakkında 47 cevap videosu çekildi. Google’da arama hacmi %200’den fazla arttı. Facebook’daki profilinde 68.000 kişi arkadaşlık isteği gönderdi. 6.300 farklı blogda gittigidiyor.com’ dan bahsedildi. Sosyal medya pazarlaması açısından sosyal medya platformlarının sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 94-96):

1. Sosyal medya pazarlaması kişisel tercihleri ile sosyal medya platformları üzerinde bulunan tüketicilere ihtiyaç duydukları içeriği ihtiyaç duydukları zamanda sunmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde üçüncü tarafa bağılılıkları azalmıştır. İşletmeler kendileri ya da ürünleri hakkındaki bilgileri halkla ilişkiler uzmanlarına ya da iletişim ajanslarına ihtiyaç olmadan paylaşabilmektedir.

2. Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler hedef kitlesine ulaşmada seçici olmakta hedef kitlesine doğrudan yönelmekte ve kaynaklarını etkili ve doğru kullanabilmektedir.

3. Geleneksel medya müşteriye “işletmelerin parasını cebinde taşıyan kişi” gözüyle bakmakta, sosyal medya platformlarında ise müşteri “iş ortağı” konumunda görülmektedir. Yalnızca ürün ve hizmetleri satın alanlar değil ürün ve hizmetlerden bahsedener, eleştirenler, tasarım hakkında fikrini söyleyenler, sosyal medya platformunda ağızdan ağıza markanın hikayesini anlatanlar da farklı bir konumdadır.

4. Geleneksel medyayı kullanan işletmeler müşterilerine gönderecekleri mesaja yoğunlaşmaktadır. Sosyal medyada ise müşteriden gelecek mesaj beklenmektedir. Sosyal medyada mesaj üreten müşterilerdir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle artık pazara seslenmek yerine pazardan gelen sesi dinlemek önemli hale gelmiştir.

5. İşletmeler geleneksel medya ile kitlesel mesajlar verebilirken, sosyal medya ile kişiselleştirilmiş etkileşimler yaratabilme imkanına sahiptir.

6. Geleneksel pazarlama anlayışı ile gerçekleştirilen marka yönetimi günümüzde değişikliğe uğramıştır. Halkla ilişkiler, kurumsal itibar yönetimi, dijital imaj, dijital pazarlama iletişimi gibi kavramlar marka yönetimi içeriğini zenginleştirmiştir.

7. Sosyal medya pazarlama iletişimde marka yönetimine yeni boyutlar kazandırmıştır. Oyunla reklamı birleştiren yeni etkileşim biçimlerini ortaya çıkmıştır. Örneğin Facebook üzerinden Farmville isimli oyunu 85 milyon kişi oynamaktadır. Ayrıca Second Life adlı oyunun içinde birçok perakende mağaza bulunmaktadır. Markalar bu oyun alanlarında

reklam alanları kiralamaktadır. Çok sayıda kullanıcının sosyal medya ortamlarında oynadığı oyunları dikkate alan pazarlama iletişimcileri çeşitli oyunlar üretmekte ve bu oyunların içine ürün reklamları yerleştirerek etkileşim yaratmaktadır. Oyun sırasında karşılaştıkları reklamları birbirileriyle paylaşan kullanıcılar ağızdan ağıza pazarlama ile mesajın yayılmasına fayda sağlamaktadır.

Günümüzde çoğu işletme için, sosyal medya ile nasıl daha fazla kâr getirisi sağlayabiliriz konusu gündemdedir. Yüksek derecede bilgi erişimi sağlayan sosyal medyaya, çağın gerisinde kalmamak isteyen neredeyse her işletme ilgi göstermektedir. Vaynerchuk, (2011)'e göre işletmelerin sosyal medyada müşteri ile ilişkilerini sağlıklı yürütmek ve müşteri bağlılığı yaratabilmeleri için yapılması gerekenler aşağıda belirtilmiştir.

- Müşterilere ve çalışanlara değer vermek.
- Markayı önemsemek.
- Yeniliklere ve değişime açık olmak.
- Pazara mümkün olduğunca erken giriş yapmak.
- Özgün olmak.
- İşletmeden işletmeye her bir işlemin arkasında bir müşteri olduğunu unutmamak.
- Müşterilerle aynı dili konuşmak ve müşterilerle iyi anlaşmak.
- Müşterilerin markayı ve işi şekillendirmesine izin vermek ama dayatma yapmalarına izin vermemek.
- Marka etrafında bir topluluk hissi uyandırmak.
- Geleneksel medyayı ve sosyal medyayı birlikte kullanmak.
- Pazarlama girişimlerini duygusal merkeze ve yaratıcı uçlara doğru yönlendirmek.
- Nicelik değil, nitelikli bağlantılar amaçlamak.
- Müşterilerin konuşmasını ve tartışmalara katılmasını sağlamak ve yorum yapmalarına izin vermek.
- Taktik kullanmak gerekiyorsa tüketicilerin markayı neden önemsemeleri gerektiğini hatırlatan “çekme” taktikleri kullanmak.

- Sosyal medyada hemen sonuç alınmayacağını öğrenmek. Zamanla ve sabırla ilerlemek.

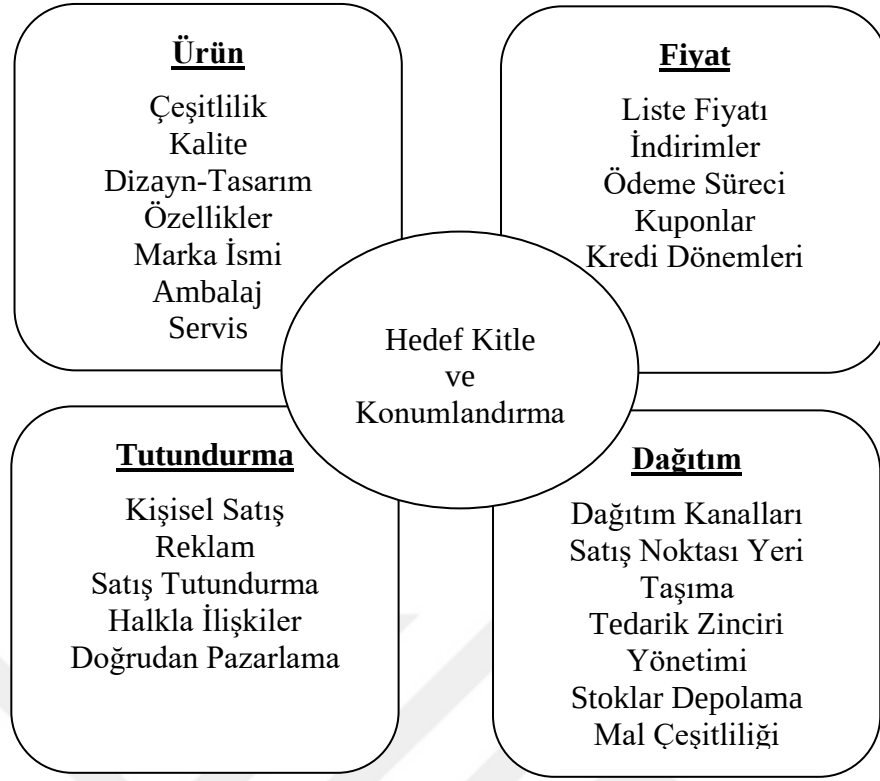
Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya pazarlaması ile ilgilenen kişi ve işletmelere sosyal medyayı doğru kullanma konusunda önerilerde bulunmaktadır. Buna göre, işletmeler öncelikle doğru sosyal medya uygulamasını seçmeli, farklı sosyal medya ortamları ile uyum sağlanmalı, bütünleşik medya planlamasına hâkim olunmalı ve sosyal medya hesaplarına girişi herkese serbest bırakılmalıdır. Sosyalleşme açısından işletmeler, sosyal medya ortamında aktif olmalı, ilgi çekici içerikler paylaşmalı, alçak gönüllü, amatör ve saygılı olmalılardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

3.3. Sosyal Medya Ve Pazarlama Karması

Sosyal medyanın pazarlamada kullanılmaya başlamasıyla birlikte pazarlama karması içerisindeki konumu da önemli bir konu haline gelmiştir. Ayrıca işletmelerin pazarlama stratejilerini de buna göre düzenleme gereği de ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin ürün veya hizmetlerinin pazarlanması için kullanılan stratejilere pazarlama karması denilmektedir.

Pazarlama karması 1964 yılında Neil Borden tarafından yayınlanmış olan bir makalede kullanılmaya başlanmıştır. Borden, pazarlama karmasını on iki başlık altında incelemiştir. Bunlar; ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analizdir.

Pazarlama karması kavramını bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılmasını McCarthy pazarlamanın 4P'si olan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak dört başlıkta incelenmesi gerektiğini belirterek oluşturmuştur (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 167). Şekil 3.1.'de pazarlama karması elemanları maddeler halinde gösterilmektedir.



Şekil 3. 1. Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak: (Kotler & Armstrong, 2006: 50); (Aktaran Köksal ve Özdemir, 2013: 324)

3.3.1. Sosyal Medyada Ürün

İşletmeler pazarlama karmasını geliştirirken aldıkları kararlardan ilki üründür. Ürün, bir ihtiyacı karşılama ve değişime konu olabilecek her şey olarak adlandırılmaktadır. Sadece fiziksel bir nesne olmanın dışında bir hizmet veya düşünce de olabilir. İnternet ortamında pazarlanacak ürünlerin farklılık, hızlı teslim, ucuzluk ve kalite gibi birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170).

Ürün farklı kişiler için farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin sanayici için ürünü üretmek için kullandığı elemanlar ve parçaları içeren fiziksel madde, bir ticaret işletmesi için kâr sağlamak için satın aldığı madde, nihai tüketici için ise ürün sağladığı fayda ve gördüğü işle ilgilidir. Dolayısıyla ürün, kişilerin ihtiyacını tatmin eden ve fayda sağlayan bir nesnedir (Mucuk 2017: 127).

Ürün karmasında amaç pazarlanabilir bir ürün planlamak ve geliştirmektir. Bunun için müşterinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmekte olup olmadığı sorgulanmaktadır. Dolayısıyla müşterinin ihtiyacını karşılayan ürün yaratmak önemlidir. Ürün kapsamında alınacak kararlar içerisinde marka, işlevsellik, biçim, kalite, güvenilirlik, ambalajlama bakım ve onarım, garanti bulunmaktadır (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 167).

Sanal ortam üzerinden gerçekleştirilen pazarlamada, ürün geliştirme işletmelerin etkileşimde bulunduğu hedef kitlesi arasında yürütülmektedir. Dolayısıyla müşteriler üretim sürecine dahildir. Hedef kitlenin işletmenin web sitesi veya e-posta ile yapmış olduğu geri dönüşleri yeni ürün geliştirmede etkili olmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 172).

3.3.2. Sosyal Medyada Fiyat

Fiyat, ürün veya hizmetin alınması sonucunda elde edilen yararlar için tüketicilerin değiştirdikleri değerlerin toplamıdır. Pazarlama karması içerisinde tek gelir getiren elemandır dolayısıyla işletmenin kazancına etki eder (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 172). Ürünler için uygun bir fiyat belirlemek pazarlama karmasının avantajlı hale gelmesini sağlar. Fiyat kapsamında alınacak kararlar içerisinde fiyatlama stratejileri, fiyat indirimleri, krediler bulunur (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 168).

Ürünün çok iyi tasarlanmış olması pazarlama karması için yeterli değildir. Çünkü ürün ne kadar iyi tasarlansa da doğru fiyatlandırılmamış olursa işlevini yerine getirmiş olmaz. Örneğin yüksek fiyatlı ürünleri az sayıda tüketici alabilmekte ancak düşük fiyatlı ürünlerde yeterince kâr getirmeyebilir. İşletmenin asıl amacının kâr etmek olduğu düşünüldüğünde fiyat belirlemenin oldukça önemli olduğu görülmektedir (Karaömerlioğlu, 2017: 34). İnternet ortamından alışveriş yapan tüketiciler için fiyatın önemi daha da artmaktadır.

İnternet ortamında yapılan pazarlama da tek fiyat uygulaması yoktur. Yapılan alışveriş miktarına, zamanına, tutarına göre fiyat indirimi yapılmasına gidilmektedir. İkinci ürünün bedava olması, kargo bedelinin bedava olması, puan kazandırılması gibi uygulamalarla tüketicilere sanal ortamlarda, satış mağazalarından aldığı ürünleri daha uyguna alabilme imkânı sağlamaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 172).

3.3.3. Sosyal Medyada Dağıtım

Satışı yapılacak uygun ürünlerin uygun zaman ve yerde müşteriye ulaştırılması ile ilgili faaliyetler dağıtım kapsamında yer almaktadır. Dağıtım üretim ve tüketim arasındaki fiziksel köprü niteliğindedir (Öz, 2004: 3).

Ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan yola dağıtım kanalı denmektedir. Dağıtım kanalı müşterilere yer, zaman, şekil, bilgi ve mülkiyet faydası sağlamaktadır. Buna göre müşterilerin istediği ürün veya hizmetlere uygun yerde ve uygun zamanda ulaşabilmesi, müşterilerin istediği ürünleri hazır hale getirilmesi, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında istediği bilgilere ulaşabilmesi, işletmelerin tüketiciler ve pazar hakkında bilgi toplayabilmesi ve ürünlerin mülkiyetini değiştirme gibi faydaları bulunmaktadır. Mülkiyetini değiştirme

faydalı ürünlerin sahipliğinin değiştirilmesi durumudur. Dağıtım kanalının müşteriye yarattığı faydaya Coca-Cola'nın, "elinin ulaşabileceği her yerde" sloganı örnek olarak gösterilebilir (Armağan, 2017: 344).

Dağıtım karmasında doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki yöntem bulunmaktadır. Doğrudan dağıtımda işletmeler ürünü müşteriye herhangi bir aracı olmadan sunmaktadır. Dolaylı dağıtımda ise ürünler aracılar vasıtasıyla sunulmaktadır. Bu yöntemler sağladığı kolaylık, maliyet, taşıma, depolama, stoklama gibi durumlar değerlendirilerek tercih edilmektedir (Özmen vd., 2019: 126).

Dağıtım kanalında toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi birçok aracı bulunmaktadır. İnternet ortamında yapılan satışlarda aracı kurum sayısı azalmakta ve fiziksel sunum ortadan kalkmaktadır. Bu şekilde hem dağıtım maliyetleri azalmakta hem de daha hızlı ve kolay bir şekilde faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir. İnternetin gelişimiyle birlikte dağıtımın yapısı da değişikliğe uğramıştır. Büyük firmaların geleneksel perakende firmalar yerine, doğrudan internet üzerinden satış yaptığı dağıtım sistemlerine doğru gidilmektedir. İnternet ortamında gerçekleştirilen fiziksel ürünlerin satışında dağıtım faaliyetini gerçekleştiren aracı kurum genellikle kargo firmalarıdır. Bunun için siparişler internet ortamından alınır ve dağıtım fiziksel olarak gerçekleşir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 182).

3.3.4. Sosyal Medyada Tutundurma

Latin kökenli bir sözcük olan tutundurma "promosyon, öne sürmek, ilerlemek, yükseltmek" anlamlarını taşımaktadır (Tek, Özgül, 2005: 331).

Tutundurma, bir işletme, kurum veya kişilerin, kendisi veya ürettikleri hakkındaki bilgileri hedef pazarlara ulaştırma faaliyetlerini kapsamaktadır (İslamoğlu, 1993). P. Kotler ise tutundurmayı, "tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları" olarak tanımlamıştır. Odabaşı ve Oyman'a (2005: 82) göre tutundurma, "tutumları ve davranışları etkilemek için satıcı ile alıcı arasındaki iletişimidir." Yapılan tüm tanımların ortak olan bazı özellikleri mevcuttur (Odabaşı, Oyman, 2005: 83):

- Tutundurma iletişim kuramına dayanmaktadır ve ikna etme özelliği vardır.
- Tutundurma ile satışları kolaylaştırma amacı gözetildiği gibi, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleriyle birlikte uygulanmakta ve onların etkisi altında olmaktadır.

- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı bir şekilde çalışmayı gerektirir ve hepsi birlikte bir sinerji yaratır.
- Tutundurma, çoğunlukla kurumların dış çevreyle gerçekleştirdikleri iletişimi içermektedir.
- Tutundurma, çoğunlukla fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değildir. Pazarlama kanal üyelerine de yönelik olmaktadır.

İşletmeler müşterilerine pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat ve dağıtım hakkında bilgi vermek için iletişim kurmak zorundadır. Tutundurma ise bu iletişimin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (Evren, 2007: 72).

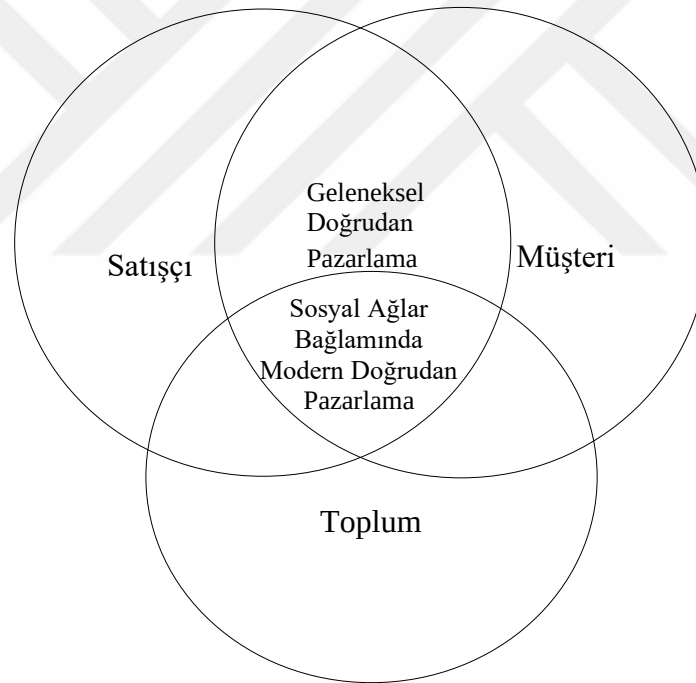
İşletmeler var olan ürün veya hizmetlerini fiili ve potansiyel müşterilerine duyurmak istemektedir. Ancak her zaman hedef pazardaki müşterilerin bu ürün ve markadan haberi olmayabilir. Yapılan yenilikler, yeni ürünler yeterince duyurulamayabilir. Dolayısıyla işletmeler ürünlerini, yapılan yeniliklerini duyurmak için tutundurma çalışmaları yapmak durumundadır. Tutundurma çabaları ile tüketicilerin haberdar edilmesi, ikna edilmesi ve tanıtım yapılması mümkündür. Bunun için tutundurma araçlarına ihtiyaç vardır. Tutundurma, işletmenin mal ve hizmet satışlarını kolaylaştırmak ve müşteriye ikna etmek amacıyla, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Özmen vd., 2019: 128).

İşletmelerin iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı araçlara tutundurma karması denilmektedir. Tutundurma karması aşağıdaki başlıklar ile incelenmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 324):

1. Kişisel satış
2. Reklam
3. Satış tutundurma
4. Halkla ilişkiler
5. Doğrudan pazarlama

Sosyal medya sitelerinde işletmeler tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, tutundurma faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 324). Sosyal medyanın pazarlama karması içerisindeki yeri bazı araştırmacılar tarafından ele alınmış

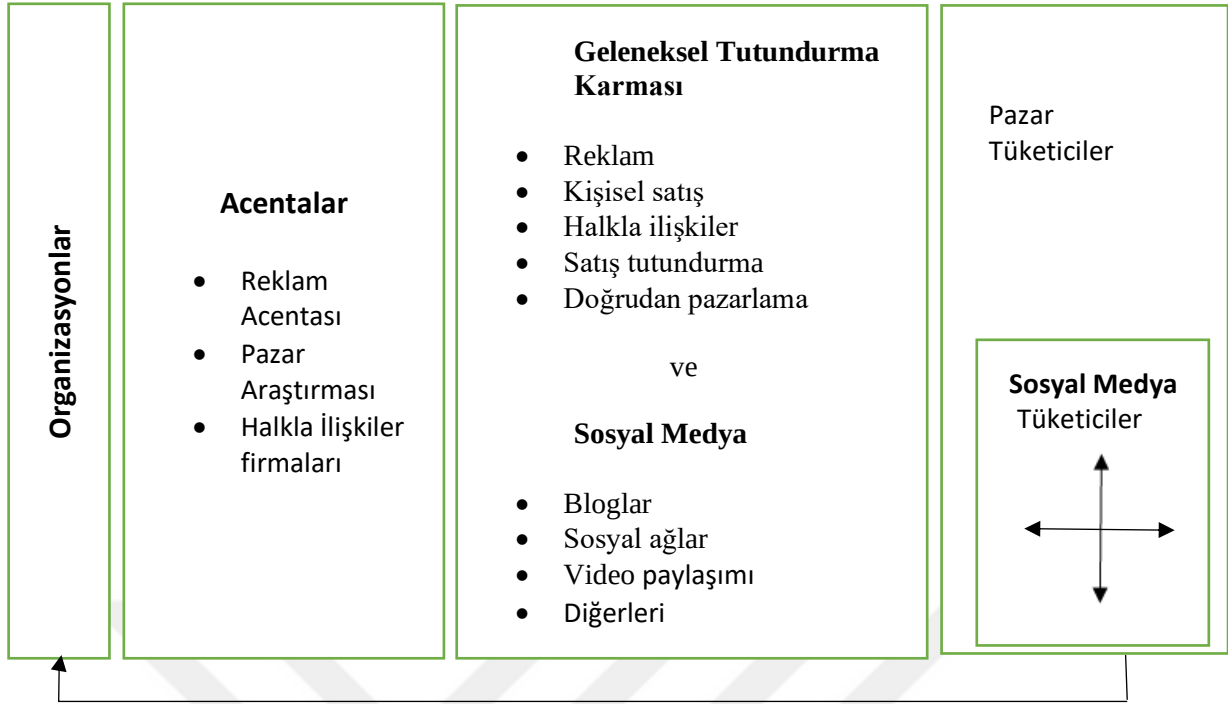
ve farklı görüşler elde edilmiştir. Palmer ve Lewis (2009), Idugboe (2011) ve Deutsch (2009), sosyal medyayı kişilerle direkt olarak iletişime geçme niteliklerinden dolayı doğrudan pazarlama içerisinde yer aldığını belirtmektedir. Mangold ve Faulds (2009) ve Chaffey ve Smith (2008) ise, sosyal medyayı tutundurma karması içerisinde yeni bir eleman olarak görmektedir. Palmer ve Lewis (2009), sosyal medyanın gelişimiyle doğrudan pazarlamanın gelişiminin arttığını belirtmekte ve geleneksel ve modern doğrudan pazarlama olarak doğrudan pazarlamayı ele almaktadır. Geleneksel doğrudan pazarlamanın, toplumun düşüncelerini anlamaktan uzak olduğu ve sadece müşteri ve satıcı arasındaki iletişime dayandığını savunmuştur. Sosyal ağlar açısından doğrudan pazarlama incelendiğinde ise, sosyal medya etkinlikleriyle birlikte toplum ve kişilerle geliştirilen etkileşimden elde edilen bilgi ve yaklaşımların doğrudan pazarlama için kullanılması öngörülmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 331). Şekil 3.2.'de sosyal ağlar bağlamında modern doğrudan pazarlama gösterilmektedir.



Şekil 3. 2. Sosyal Ağlar Bağlamında Modern Doğrudan Pazarlama

Kaynak: (Palmer, & Koenig-Lewis, 2009: 163)

Mangold ve Faulds benimsediği yaklaşımda ise Şekil 3.3.'de gösterildiği gibi sosyal medya, tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak ele alındığı ve klasik tutundurma karmasının elemanlarının sayısının arttırıldığı görülmektedir.



Şekil 3. 3. Yeni İletişim Paradigması

Kaynak: (Mangold, W.G. ve Faulds, D.J., 2009: 360)

3.3.4.1. Sosyal Medya ve Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcı ile karşılıklı konuşup görüşerek sonuca varılmasıdır. Ayrıca kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri kurma ve geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu, satışçılara doğrudan bilgi toplama fırsatı kişisel satışın sağladığı önemli özellikler arasındadır (Mucuk, 2017: 196). Kişisel satış müşteriler ile birebir gerçekleşen bir iletişimle oluşan satışı içerdiği için sosyal medya ile doğrudan bağlantılı bir tutundurma elemanı değildir. Ancak sosyal medyanın satış sürecinde katkısı sağlanabilmektedir. Satışçının sosyal medyada kurduğu iletişimle birlikte alıcıların almak istediği ürün veya hizmetler hakkında daha kolay ikna olmaları mümkündür. Dolayısıyla sosyal medyanın kişisel satışa dolaylı olarak katkısı bulunmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 331).

3.3.4.2. Sosyal Medya ve Reklam

Reklam, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, Oyman, 2005: 98).

Bir reklamın yapılış amacı, ürün hakkında bilgi vermek ve hedef kitlenin ürünün farkında olmasını sağlayarak, hedef kitleye uygun olduğunu göstermektir (Özkundakçı, 2011:

31). Dolayısıyla reklam talep oluşturma ile ilgilidir. Ürün ya da hizmeti öne çıkartmayı, yeni ihtiyaçların ortaya çıkartılmasını hedefler (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 38). Reklamcılıkta önemli olan insanları gönüllü olarak bir davranışa yönlendirmeye ikna etmek ve belli bir düşünceye yöneltmektir. Reklamın işletmeler için önemli bir unsur olmasında aşağıda belirtilen beş iletişim fonksiyonu etkili olmaktadır (Mucuk, 2017: 219):

- Bilgilendirme: Reklamcılıkta önemli bir işlev olan bilgilendirme, tüketicilerin markalardan haberdar olmalarını, markanın duyurulması ve markanın farkına varılması sağlanır. Ayrıca markanın farklı özellikleri ve faydası hakkında müşterilere bilgi verilmesi ile olumlu marka imajı oluşturulur. Özellikle yeni çıkan ve piyasaya ilk sürülen ürün ve hizmetlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır. Olgunluk aşamasındaki ürün kategorilerine olan talebin artması sağlanır (Mucuk, 2017: 219, Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 38).

- İkna etme: İyi bir reklam, olası müşterileri reklamı yapılan ürünler ve hizmetleri denemeleri hakkında etkiler ve ikna eder. İkna etme bazen tüm ürün sınıfı için talep yaratma (birincil talep) şeklindeyir. Yani burada amaç ürüne karşı talebi arttırmadır. Bu tür reklamlarda marka imajından çok ürünün özellikleri ve müşteriye sağladığı yarar üzerinde durulmaktadır. Ancak daha sık olarak işletmenin belirli bir markası için talep (ikincil talep) yaratmaya çalışılmaktadır. Çünkü zaten pazarda belli bir ürün kategorisine ait bir talep vardır. Bu talebi kendi markalarına çekmek için o markanın diğer markalardan üstünlükleri belirtilir. Ve talep o markaya çekilmeye çalışılır.

- Hatırlatma: Reklam, markanın müşterinin hafızasında canlı olarak kalmasını sağlar. Müşteri o ürüne ihtiyacı olduğunda geçmişteki reklamı hatırlayıp ürünü satın alabilecektir. Ayrıca reklam, olgun bir mala olan ilgiyi de artırır ve reklamı yapılmasa seçilmeyecek ürünlerin veya markanın satın alınma şansını da artırır. Yakın zamanda satın alınmayan markanın reklamının yapılmasıyla varlığını ve niteliklerini hatırlatarak satın alınmasında ve marka değiştirmesinde de etkili olabilmektedir.

- Değer katma: İşletmelerin pazara sundukları ürünlere değer katmanın üç önemli noktası vardır: yenilik yapma (inovasyon), kaliteyi geliştirme (iyileştirme), tüketici algılamalarını değiştirme. Bunlar birbiriyle ilişki içerisindedir. Kalite olmadan yapılan inovasyon sadece yeniliktir ve tek başına bir şeye yaramaz. Kaliteli bir ürün, inovasyon ve tüketici algılamalarına dönüşmemişse yetersiz kalır. Reklam, tüketici algılamalarını etkileyerek markalara katma değer yaratır. Markaların daha zarif, daha prestijli, yüksek kaliteli olarak görünmelerine ve algılamalarını sağlar.

○ İşletmenin diğer çabalarına yardımcı olma: Pazarlama iletişimi (tutundurmanın) takımının bir üyesi olarak bilinen reklam bazen bu takımı gole götürmekte bazen de işletmelerin diğer çabalarına yardımcı olmaktadır. Genellikle satış geliştirme araçlarına dikkat çekmekte ve satışçılara yardım etmektedir. Örneğin reklam, kuponlar ve ödüller dağıtılmasına dikkat çekmeyi sağlar. Diğer pazarlama iletişimi araçlarında etkinliğini artırır. Örneğin TV’lerde, dergilerde reklamı yapılan bir ürün ambalajı ve görünüşüyle daha kolay dikkat çekmektedir. Günümüzde sosyal medya da yapılan reklamlar, dikkat çekmeyi daha da kolay hale getirmektedir.

İnternet alanında yaşanan gelişmeler ve geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş ile birlikte reklamcılık alanında köklü değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Reklam literatürüne internet reklamcılığı, sosyal ağ reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı gibi yeni kavramlar girmiştir. Sosyal medya araçları ile, reklamın bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma gibi etkinliklerinin hepsi yapılabilmektedir. (Köksal ve Özdemir, 2013: 332). Geleneksel reklam ile internet ortamında yapılan reklamlarda farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel reklamlar tek yönlü, dar içerik, yayılmış ve esnek olmayan yapıya sahipken, internet ortamında yapılan reklamlar interaktif, çok boyutlu, kişiselleşmiş ve talebe bağlı olduğu görülmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 179).

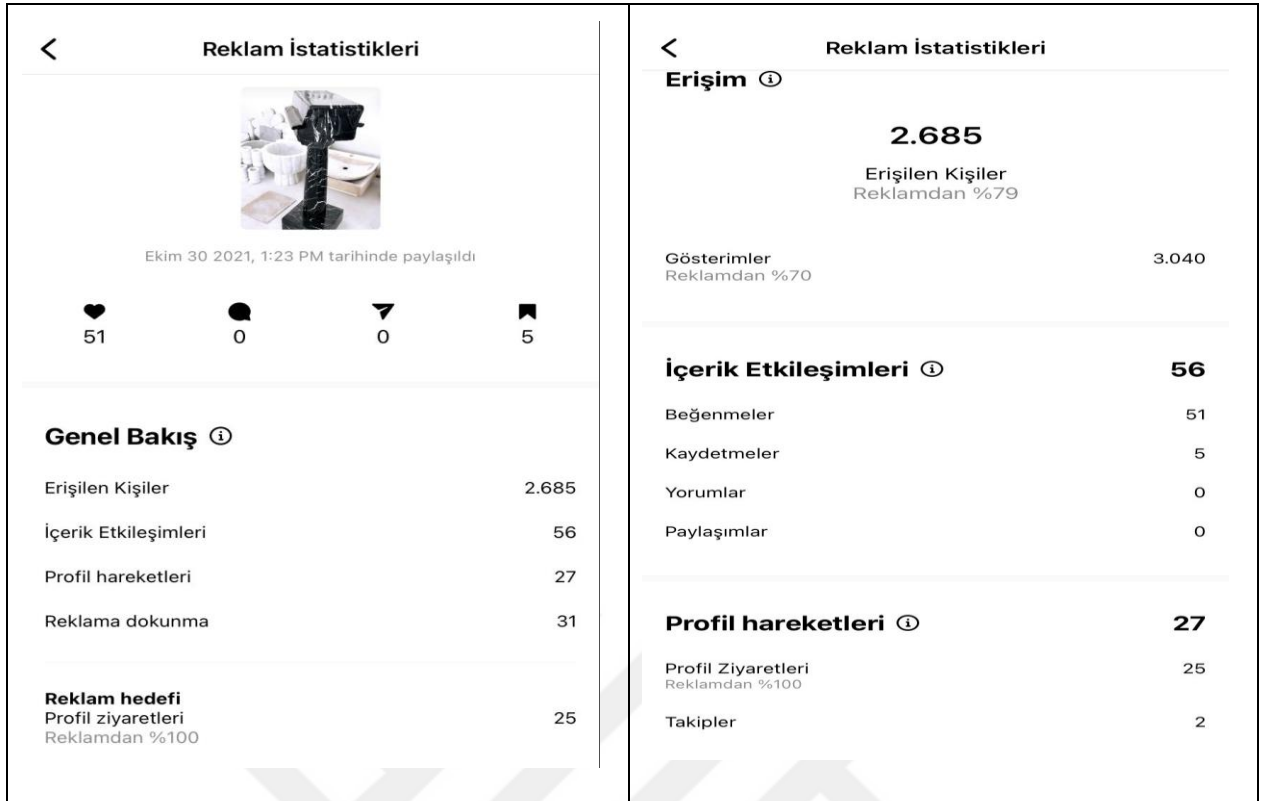
İnternet reklamı çeşitlerinden olan banner reklamlar, elektronik posta reklamları, arama motoru reklamları hala daha internet reklamcılığının %40’ını oluşturmaktadır. Ancak günümüzde tüketiciler içeriğe önem vermekte ve internet üzerinde sürekli reklamlara maruz kalmak istememektedirler. Dolayısıyla tüketiciler tarafından reklamları engelleyici programlar kullanılması reklamlardan uzaklaşan tüketiciler için başka tarz reklamları ön plana çıkarmıştır (Arslan, 2019: 270). Bunlardan biri de Türkiye pazarlama literatürüne “Doğal Reklamcılık” olarak girmiş olan internet reklamıdır. Doğal pazarlama, hazırlanan reklamın içeriği baz alınarak sunulacak mecra (sosyal medya kanalı, haber siteleri vb.) uygun olarak hazırlanmaktadır. Bu şekilde doğallık sağlanır ve satış yapma amacından çok müşterileri ile marka arasında uzun süreli ve kalıcı ilişkiler kurma amaçlanır (Pike, 2014: 24).

Sosyal medya araçları ile verilen reklamlar genellikle doğal reklamlardır. Doğal reklam, seçilen platformun içeriğine ve hedef kitleye uygun olarak ücret ödenerek yapılır. Platformla uyumlu olduğundan kutu reklamları gibi tüketiciyi rahatsız etmeden genel akışın içinde dahil edilerek sunulur (Çetinkaya, 2016: 127). Doğal reklam kişiye özel olarak sunulmaktadır. Tüketicinin sosyal medya platformunda beğenilerine ve tercihlerine göre reklamlar gösterilmektedir. Doğal reklam ile karşılaşan kullanıcı, reklamdan ziyade konuyla ilgili faydalı

bilgiler olarak doğal bir şekilde markayı görmektedir. Doğal reklamın ölçülenmesinde, reklamın tıklanma sayısı, kaç kişinin reklama yönelip gittiği ve siteye gidenlerin kaçının ürünleri satın aldığı gibi bilgilere ulaşılabilir. Doğal reklam çeşitleri içerisinde yer alan reklam türlerinden olan “yayın içi reklam” en çok sosyal medyada kullanılmaktadır. Yayın içi reklamlarda kullanılan ifadeler; “reklam”, “marka sponsorluğunda”, “sponsorlu içerik”, “marka tarafından sunulmaktadır”, “özel ortak” olarak bilinmektedir. Tüketiciler “sponsorlu” ifadesi yer alan doğal reklamlarda tüketici reklam olduğunun bilincindedir ve internette bulunma amacından uzaklaşmadan reklam içeriğini inceleyebilmektedir (Arslan, 2019: 271).

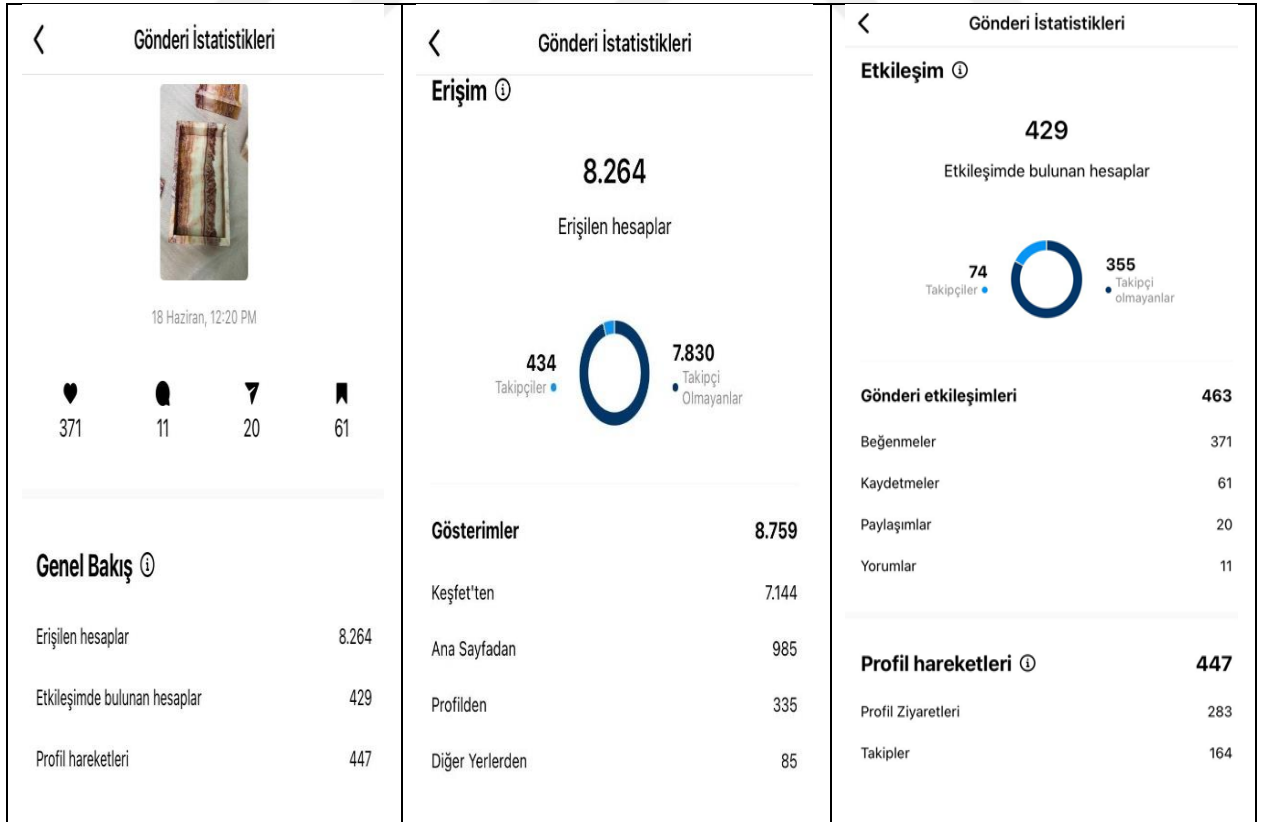
Sosyal medya reklamcılığı işletmelerin tüketicilere erişimini kolaylaştırmaktadır. İşletmeler tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, ilgi alanı, coğrafi konum ve kişisel bilgilerini kullanarak sınıflandırılma yapan bu reklamlar ile hedef kitlesine daha kolay ulaşmaktadır. Bu şekilde doğru reklam doğru kişiye zamanında ulaşmaktadır. Reklamlarda kullanılan dil ve kullanılan görseller tüketicilerin reklamlara karşı tutumları açısından çok önemlidir. İnsanların bu reklamlara verdiği tepkiler işletmeler için önemli bir geribildirimdir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 73).

Firmaların genellikle Instagram hesabında sponsorlu reklamlar sunduğu görülmektedir. Buna göre firmalar gönderiyi öne çıkar sekmesini kullanarak, hedef kitlesini belirlemekte, ülke, şehir, cinsiyet, yayın süresi gibi seçenekleri seçerek belirli bir ücret karşılığında sponsorlu reklamlarını yayımlayabilmektedirler. Bu ücret çok düşük bir miktar olmakla birlikte yayınlanacak gün sayısı arttıkça artmaktadır. Çok geniş bir kitle belirlemek asıl hedef kitleye ulaşma amacını zedeleyeceğinden dolayı yayınlamak istenilen ürün çeşidine göre kıstasları belirlemek daha uygun olacaktır. Ayrıca Instagram sosyal medya kanalı, tüketicilerin daha önce yapmış olduğu beğenilere ve kaydetmelere göre ana sayfasında ürünler çıkaracağı için ürünlerine ulaşılma şansı daha da artmış olacaktır. Yapılan reklam sonrasında analiz ve değerlendirme yapmak için istatistikler sunulmaktadır. Buna göre kaç kişinin beğendiği, kaydettiği, paylaştığı gibi bilgilere ulaşılabilir. Ayrıca beğenenlerin yüzde kaç kadın ya da erkek olduğu, hangi şehir ve ülkeden yüzdeleri oranlarla bilgiler sunulmaktadır. Şekil 3.4.’de Instagram’da yapılan 1 günlük sponsorlu bir reklamın istatistiği yer almaktadır.



Şekil 3. 4. SDT Marble Instagram Sponsorlu Reklam İstatistiği

Kaynak: (SDT Marble Instagram Hesabı, 2022)



Şekil 3. 5. SDT Marble' ın Instagram'da Keşfete Çıkan Gönderi İstatistiği

Kaynak: (SDT Marble Instagram Hesabı, 2022)

Instagram’da önemli olan etkileşimi sağlamak olduğu düşünüldüğünde, sunulan ürünün hedef kitleye hitap etmesi ve dikkat çekmesi firmalar için önemli olmaktadır. Gönderilerde etkileşim yani beğenme, kaydetme, paylaşım, yorumlar gibi faaliyetler arttığında Instagram o gönderiyi öne çıkarmaktadır. Bu şekilde herhangi bir ücret ödmeden Instagram gönderiyi öne çıkarmaktadır. Yani o gönderiye ilgisi olan kişilerin ana sayfasında ve keşfetinde görülmektedir. Dolayısıyla etkileşim ne kadar yüksek olursa öne çıkma ihtimalide, öne çıkma süreside artmaktadır. Örneğin Şekil 3.5.’de SDT Marble’a ait keşfete çıkmış gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderi Şekil 3.4.’de gösterilen reklam verdiği gönderisinden daha fazla etkileşime sahip olduğu görülmektedir.

Sponsorlu reklamı yapılan gönderi ile herhangi bir reklam yapılmadan sunulan gönderinin istatistikleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, Şekil 3.5.’deki gönderinin istatistiğine göre 8759 kişi gönderiyi görüntülemiştir. Bu görüntülemelerde 7144 kişi keşfetten, 985 kişi anasayfadan, 335 kişi profilden, 85 kişinin ise diğer yerlerden (etiket, hikâye vb.) ulaştığı görülmektedir. Şekil 3.4.’de reklamı yapılan gönderinin reklam istatistiğine göre ise, 2685 kişi gönderiye ulaşmıştır. Bu kişilerden 31 kişinin reklama dokunduğu, 25 kişinin ise profili ziyaret ettiği görülmektedir.

Gönderi etkileşimi açısından karşılaştırıldığında, reklamı yapılan gönderinin gönderi etkileşimi 56, reklamı yapılmayan ancak Instagram tarafından keşfete çıkartılan gönderinin gönderi etkileşimi 463 olduğu görülmektedir. Reklamı yapılan gönderide (Şekil 3.4.), 56 etkileşimin 51’i beğenme, 5’i kaydetmedir. Instagram etkileşimi yüksek olan gönderi incelendiğinde (Şekil 3.5.) ise, gönderi 20 kez diğer kişilere paylaşılmış, 61 kişi tarafından daha sonra incelemek amacıyla kaydedilmiş, 11 yorum yapılmış ve 371 beğeniye ulaşılmıştır.

Etkileşimi yüksek olan ve Instagram tarafından keşfete çıkarılan gönderi, belirli bir ücret ödenerek yapılan gönderi reklamından daha fazla kişi tarafından görülmüş ve yüksek etkileşim almıştır. Aslında reklamı yapılan ürün, önemli bir tasarım ürünüdür. Londra’da sunulmak üzere yapılan mermer bir kameradır. Diğer gönderi ise ürün yapılırken çekilen anlık bir görüntüdür. Ancak anlık çekilen gönderinin daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Dolayısıyla her iki gönderi arasında bu önemli farkın sebebi Instagram’da sağlanan etkileşim ve bu etkileşime istinaden Instagram’ın gönderiyi daha çok geniş kitlelere sunmasıdır. Yani yapılan bu karşılaştırma neticesinde Instagram’da etkileşimi yüksek olan gönderinin, reklamı verilen gönderiye göre daha geniş kitlelere ulaştığı sonucuna varılmaktadır.

Facebook ve Instagram reklamları, geniş kitlelere ulaşma, satış faaliyetlerini arttırma, marka bilinirliği yaratma ve web sitesine erişilme sayısını arttırmada önem taşımaktadır. Instagram’da yayınlanan reklamlar Facebook’un Instagram’ı satın almasıyla birlikte Business Facebook sistemi üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla Facebook veya Instagram’da reklam gerçekleştirmek isteyen kişi veya kurumlar bu sistem aracılığıyla reklam yayını yapmaktadır. Şekil 9’da Facebook ve Instagram’daki reklam süreci görülmektedir (Berki, 2019: 140).

Facebook ve Instagram üzerinden verilen bu reklamların performansı yüksek olması ve amaçları karşılaması için işletme hedefleri iyi belirlenmeli, hedef kitle seçimi doğru yapılmalı ve daha sonra reklamlar yayınlanmalıdır (Berki, 2019: 141).



Şekil 3. 6. Facebook & Instagram Reklam Süreci

Kaynak: (Berki, 2019: 141)

Televizyon kanallarında yayınlanması büyük bütçeler gerektiren reklamlar için YouTube önemli bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca YouTube diğer sosyal medya platformlarıyla bağlantılı olduğundan YouTube’da yayınlanan reklamlara erişilmesini sağlamak çok kolay olmaktadır. 2015 Eylül verilerine göre 1 aylık dönemde reklam olarak işaretlenen videolardan BMW markasına ait video 6.130.397 kez izlenmiştir. Iphone 6S markasına ait video üç günde 2.915.738 kez izlenmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 110). 2007 yılında YouTube’da yayınlanan Pepsi reklamı 4 yılda 30 milyon defadan fazla izlendiği görülmüştür (Köksal ve

Özdemir, 2013: 332). Televizyon kanallarında bu rakamlara ulaşmak zordur. Ayrıca bu platformlarda kullanıcılar özellikle bu videoları izlemeye yönelmekte ve sonuna kadar izlemektedirler. Dolayısıyla YouTube üzerinde yayınlanan reklamların televizyonda yayınlanan reklamlara göre etkisi çok daha yüksek olmaktadır (Kırcova ve Enginkaya: 110). Ayrıca geleneksel medyada yayınlanan reklamlar sosyal medya uygulamalarına da kolayca yüklenebilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 332).

Bazı firmalar reklamlarına ünlü ve fenomen kişileri dahil etmektedir. Firmaların reklamlarında ünlü kullanması markalarının tanınmasında etkilidir (Doğan ve Erdoğan, 2020: 614-615). Nike ilk reklamında “Just Do It” sloganı ile hayatı boyunca 100.000 kilometre koşmasıyla tanınan 80 yaşındaki Walter Stack’a yer vermiştir. O zamandan itibaren ünlü kişileri pazarlama stratejilerine dahil etmektedir (Yeni İş Fikirleri, 2021). Ve daha birçok marka ünlü kullanımını tercih etmektedir.

3.3.4.3.Sosyal Medya ve Satış Tutundurma

Satış tutundurma ürün veya hizmetleri çekici yapmak amacıyla para veya benzer bir biçimde bir ek fayda beklentisi sağlayan faaliyetlerdir. Temel özelliği tüketicilerin ürünleri satın almasında teşvik etmeye yönelik olmasıdır. İşletmeler ürün haricinde ek yararlar sunarak ürünlerinin müşteriler tarafından satın alınmasına yönelik hareket etmektedirler. Kampanyalar, fiyat indirimleri, yarışmalar, çekilişler, hediyeler, para iadeleri, örnek ürün dağıtımı teşvik olarak sunulmaktadır (Özmen vd. 2019: 131). Sosyal medya firmalara satış tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için fırsatlar sunmaktadır. Bu şekilde firmalar sosyal medyada çekiliş, indirim, yarışma, hediye gibi çeşitli kampanyalar yapabilmektedir.

Peattie ve Peattie (2003: 458-459)’e göre, satış tutundurma üç element üzerinde kurulmuştur. Satış tutundurma faaliyetleri;

1. Standart değildir: Satış tutundurma faaliyetleri genellikle geçicidir ve bir süreliğine yapılmaktadır. Bazen de hedef grupları bellidir.
2. Karşılık yönelimlidir: Promosyonlara müşterilerin direkt karşılık vermesi beklenir. Dolayısıyla da tüketicilerin satın almayı gerçekleştirmek için yüreklendirmesini sağlamaktadır. Promosyonlar tüketicileri ürünleri satın alması için isteklendirmektedir.
3. Fayda yönelimlidir: Hedeflenen tüketici gruplarına standart olan pazarlama etkinlikleri hariç ekstra avantajlar sağlamaktadır.

Örneğin sosyal medya üzerinden 1 alana 1 bedava kampanyasını gören tüketici satış işlemini gerçekleştirmekte istekli olabilmektedir. Geleneksel yöntem ile satış yapan firmalar için ise hedef kitleye dağıtılan broşürler, hediyeler, sergi ve fuarlarda bu kapsamda değerlendirilmektedir.

3.3.4.4. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler

Sosyal medya firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilgi alıp verme işlevini yerine getirmelerinde etkili bir alandır. Firmalar satış yapmalarının dışında sosyal ilişkilerinin geliştirilmesinde, firmaları hakkında bilgi vermede, tüketicilerin şikayetlerini öğrenip sorunlara çözüm geliştirmek için ilgili birimlere yönlendirmede sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Sosyal medya sayesinde mesaj yoluyla gönderilen şikayetler, ilgili birimlere yönlendirilebilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 332).

Halkla ilişkilerin iki çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan ilki tanıtma diğeri sponsorluktur. Tanıtma yani duyurma ile, genellikle karşılığında bir bedel ödenmeden çeşitli medya araçlarında işletme, yöneticiler, ürünler hakkında yayınlanan ticari haber, röportaj, resim gibi tanıtıcı faaliyetlerdir. Kamuoyunu ilgilendirmesi sebebi ile bir yayın olduğu için inandırıcılığı yüksektir. Dolayısıyla halkla ilişkiler genelde satışa yönelik değil bir “haber” niteliği taşımaktadır. Bu yüzden satışçılardan ve reklamlardan hoşlanmayan insanlara da ulaşılmasını sağlar (Mucuk, 2017: 235).

Son zamanlarda gittikçe kullanımı artan sponsorluk, marka bilinirliği ve farkındalığı yaratmada etkili olmaktadır. Bir kurum ya da kuruluşun amaçlarına ulaşmak, kurumsal tanınırlığını arttırmak için, sportif alanlarda, kültür ve sanat faaliyetlerinde, diğer çeşitli sosyal alanlarda faaliyet gösteren kurumlara destek verme ile yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması, kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır. Yapılan destek para veya araç gereç şeklinde olabilmektedir (G. Ergin, 2022: 8, Mucuk, 2017: 235).

İşletmelerin interneti halkla ilişkiler amaçlı kullanması ilk önce kurumsal web sayfaları ile gerçekleşmiştir. Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, kullanıcıların içerik oluşturmasını ve paylaşım yapmasını sağlamıştır. Bu durum işletmeler için büyük bir güç haline gelmiştir. İşletmeler zaman ve mekân sınırı olmadan bünyesinde milyonlarca kişi bulunduran sosyal medya araçlarını kullanarak avantaj sağlamaktadır. (T. Yeniçıktı, 2016: 93). Halkla ilişkiler, işletme hakkında olumlu imaj yaratılmasına katkıda bulunmakta ve herhangi bir sorun oluşması

halinde olumsuz etkileri en aza indirme görevini üstlenmektedir (Özmen vd. 2019: 132). Dolayısıyla halkla ilişkiler işletmenin çevresi ile iyi ilişkiler kurmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin önemli alanlarından biri de kurumsal sosyal sorumluluk projeleridir (Capriotti ve Moreno 2007: 84). Günümüzde özellikle büyük firmalar tarafından tercih edilen bu projelerin yapılması ile, toplumun güveni ve takdiri kazanılmakta, işletme itibarı ve değeri artmakta, müşteri bağlılığı yaratılmaktadır (Aydın ve Erdoğan, 2013: 109).

Online halkla ilişkiler, kurumların internet ortamında ürün ya da hizmetlerinin görünürlüğünü arttırmada etkili bir yoldur. Markalar için fotoğraf altındaki yorumlar, beğeni sayısı ve markaların takipçi sayısı, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve içeriğin özel görüntüsü gibi kullanılan yeni taktikler markaların/kurumun halkla ilişkiler faaliyetini nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktadır (Yeniçifti, 2016: 108).

Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ürün ve hizmetlere yön vermekte ve katkıda bulunmaktadır. Paylaşımlara yapılan yorumlar, eleştiriler müşterileri ve işletmeleri önemli ölçüde etkilemektedir (Bayram, 2008: 28, Akt. Ying, 2012: 55). İşletmeler, sosyal medya ile tüketicilerin isteklerini öğrenip buna göre çözüm önerileri sunabilmektedir (Jacobson, Gruzd ve Garcia 2020, 2-3). Müşteriler ise, bir ürün veya hizmet almadan önce, sosyal medya araçlarını kullanarak o ürünle ilgili yorumları incelemektedir. Ve bu yorumlardan etkilenecek incelediği marka ürün veya hizmeti satın alıp almama kararını vermektedir (Buluk vd. 2017: 231). Ayrıca kendi incelemese bile almak istediği marka ürünü örneğin Instagram uygulamasında birçok fenomen tarafından tavsiye edildiğini görebilmektedir. Bu aşamada kullanıcılar marka hakkında olumlu izlenimler edinmektedir. Beğenilen marka sosyal medya üzerinden çok hızla yayılabilmektedir.

Bazı büyük firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerini gazete, televizyon, dergi gibi geleneksel medya yönteminden yararlanarak sürdürmekte ayrıca sosyal medyadan da yararlanmaktadır. İşletmelerin internet ortamında halkla ilişkiler faaliyeti yapmalarına PR 2.0 denmektedir. Sosyal medyada geri bildirimin yüksek olması işletmelerin halkla ilişkiler faaliyeti için önemli bir avantajdır. Örneğin bir sinema filmi için Facebook' da açılan bir grupta insanlar film hakkında iyi veya kötü fikirlerini belirtmektedirler. Güzel yorumlar o film için bir PR faaliyeti olup, filmin tanınmasında avantaj sağlamaktadır. (Buyurgan, 2021).

3.3.4.5. Sosyal Medya ve Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, hedef tüketici kitlesi ile direkt olarak iletişim kurarak aynı anda hızlı cevap elde etme ve kalıcı müşteri ilişkileri geliştirmekle ilgilidir (Kotler ve Armstrong,

2006: 504). Doğrudan pazarlama, müşterilerin işletmelerin mal ve hizmetlerine herhangi bir aracı gereksinimi duymadan ulaşılabilceği bir iletişim kurma şeklidir. Doğrudan Pazarlama Birliğı doğrudan pazarlamayı; herhangi bir yerde ölçülebilen bir cevabı (tepkiyi), ya da ticari işlemleri gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif pazarlama sistemi olarak tanımlamıştır. Doğrudan pazarlamanın müşteriler ve potansiyel müşteri adayları ile kitleler halinde değil tek tek temas kurulması ve interaktif, ölçülebilir, herhangi bir ortamda gerçekleşebilme (ofis, ev, vb) gibi özellikleri bulunmaktadır (Mucuk, 2017: 240).

Firmaların mesajlarını tüketicilere doğrudan iletteği etkinliklerinin tümü doğrudan pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Doğrudan iletişimi gerçekleştirip, mesajlarını iletme için uygun araçlar kullanılmaktadır (Özmen vd., 2019: 132). Doğrudan pazarlama araçları aşağıdaki başlıklar altında incelenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 509; Lascu ve Clow, 2004: 511; Kurtz, 2008: 472; 474, Mucuk, 2017: 244-247; Sherwin, 2007: 25). (Akt: Köksal ve Özdemir, 2013: 329):

1. Doğrudan posta ile pazarlama
2. Katalogla pazarlama
3. Telefonla pazarlama
4. Doğrudan cevaplı TV pazarlaması
5. Elektronik araçlarla pazarlama
6. Basılı medya ile pazarlama
7. Yüzyüze satış
8. E-posta ile pazarlama
9. Otomatik satış makinaları

En yeni doğrudan pazarlama aracı olarak günümüzde önemli bir yer edinen internetin ticarileşmesi ile interaktif ilişkilerde büyük gelişme olmuştur. Bu karşılıklı etkileşim yoluyla anlaşmak olarak bilinen interaktif ilişkiler zamanla artarak devam etmektedir (Mucuk, 2017: 244). Sosyal medya etkinlikleri, doğrudan birey ve grupları hedefleyen ve onlarla birebir ilişki kurma özelliğı açısından doğrudan pazarlama ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya üzerinden tüketicilere cazip satın alma teklifleri sunulabilmekte, hedef tüketici kitlesine doğrudan ulaşılabilmekte ve doğrudan pazarlama faaliyetleri sunulabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 333). Sosyal medyanın doğrudan ve dolaylı olarak satışı destekleme etkileri

nedeniyle markalar müşterilerine pazarlama iletişimini satışa çevirecek kampanyalar düzenlemektedir. Günümüzde sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle milyon dolarlık televizyon reklamları satın alma niyetini etkilemede birincil etken olmaktan çıkmakta ve sosyal medyada ürün ve hizmetleri kullanıp deneyimleyen tüketicilerin yorumları bu reklamların yerini almaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 28-29).

Sosyal medyada genellikle web sitesine bağlantılı bir satış linki sunularak doğrudan pazarlamaya katkı sağlanmaktadır. Müşteriler doğrudan internet ortamında alışveriş yapabildiği gibi örneğin Instagram’da beğenilen ürünlerin mağazada bizzat görülerek yapılan satın alımlarda mevcuttur. Bu durumda Instagram’ın müşterilerin mağazaya yönlendirme gibi katkılar sağladığı söylenebilir.

3.4. Ev ve Dekorasyon Sektörü Hakkında Genel Bilgilendirme

Ev dekorasyonu insanların yaşam biçimini yansıtmasında etkilidir. Ev dekorasyonunda kullanılan ürünler ortama çekicilik ve estetiklik katmaktadır. Günümüzde pandeminin yarattığı etki ile insanların evde uzun süre zaman geçirmesine bağlı olarak artan talebin etkisiyle ev ve dekorasyon sektöründe yükselişler görülmüştür. Research And Markets paylaştığı bilgiler incelendiğinde 2021’de dünya üzerinde ev ve dekorasyon pazarının altı yüz seksen iki milyar dolar değerini gördüğü, 2027’ye kadar ise sekiz yüz doksan sekiz milyar doları göreceği tahmin edilmektedir (Wood, 2022). Bu veriler bize ev ve dekorasyon sektörünün önemli fırsatlar yaratacağını göstermektedir.

Ev dekorasyonu ürünleri için Avrupa önemli bir pazardır. Çin bu alanda, Avrupa’nın lider tedarikçisi konumundadır. Değer katan ürünler, ev dekorasyonu sektörü için güzel fırsatlar kazandırmaktadır. Dolayısıyla Çin gibi az maliyet ile seri üretim yapan ülkelerle rekabette olabilmek için, değer katan ürünlere ve üst düzey pazara odaklanmak yerinde bir karar olacaktır (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2021). Günümüzde birçok ev ve dekorasyon markası bulunmaktadır. Aşağıda ev ve dekorasyon markası olan English Home ve Madame Coco hakkında bilgiler verilmektedir.

3.4.1. English Home Markası

English Home, ev tekstili alanında uzmanlaşmış bir mağazalar zinciridir. 2008 yılında Turgut Aydın Holdingleşen çatısı altında yer alan firmalardan biri olarak yer almaktadır (English Home, 2022). 1990’ların sonlarına doğru kurulan İngiliz tarzı ürünleriyle bilinen English Home’un kurucusu İlhan Tanacı’dır. 2008 krizinin etkilerini en aza indirmek için yeni bir pazar arayışında olan İlhan Tanacı, Turgut Aydın Holding ile bir araya gelir ve 2008’de

English Home markası, Turgut Aydın Holding bünyesi içerisinde yer alır. Ardından English Home, kendi mağazası haricindeki satışlarını iptal eder ve sadece şahsi mağazaları ile faaliyetine devam eder ve yurtdışına yönelecek planlar oluşturur. Ayrıca ürünlerinde İngiliz esintisi yaratmaya devam etmektedir (Trtex, 2012).

Günümüzde 290'dan fazla mağazası ve online alışveriş (englishhome.com) seçeneği bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medya hesapları bulunan English Home'un, Instagram'da 3 milyon takipçisi bulunmaktadır. Yurt dışında da 110'dan fazla mağazası bulunmaktadır. Bu ülkeler Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Ukrayna ve Polonya'dır (English Home, 2022).

3.4.2. Madame Coco Markası

Ev ve dekorasyon markası olan Madame Coco 2011 yılında kurulmuştur. Ticaret Ünvanı Deha Mağazacılık Ev Tekstil Ürünleri Sanayi Ticaret ve A.Ş.'dir (Madame Coco, 2022). İlhan Tanacı 2011 yılında English Home'dan ayrılarak Fransız tarzı ile yeni bir marka yaratarak Madame Coco'yu kurmuştur. Etkili pazarlama çalışmaları ile Madame Coco'nun bir dünya markası olması sağlanmıştır. Marka isminin Madame Coco olması, müşterilerin mağazaya gitmeden sadece marka adını duyduğunda bile Fransız etkisini hissettirmesini sağlamıştır. Mağazaya girildiğinde ise mağazalarının dekorasyonu ve ürünleri ile Fransız etkisinin devam ettiği görülür. Madame Coco, kadınları sadece bir müşteri olarak görmemekte ayrıca onları iş yaşamında yer almalarını destekleyici bir çalışma olan marka elçileri pozisyonuna dahil etmektedir (Aktüel34, 2022).

Türkiye dahil toplam 17 ülkede hizmet vermekte ve 300'ün üzerinde mağazası bulunmaktadır. Madame Coco banyo ve mutfak ürünleri, ev tekstili, kozmetik ve bakım ürünleri, cam, porselen ve plastik ürünler, aydınlatma ürünleri gibi birçok ürün grubunu içermektedir. Hem mağazalarında hem internet sitesi olan madamecoco.com adresinden satışını gerçekleştirmektedir. Günümüzde önemli bir sosyal medya mecrası olan Instagram'da hesabı bulunmaktadır. Bu medya üzerinden pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Madame Coco, 2022).

4. EV VE DEKORASYON MARKALARININ INSTAGRAM KULLANIMINA YÖNELİK NİTEL BİR İÇERİK ANALİZİ

Bu araştırmada 2021 We Are Social raporuna göre ilk sıralarda yer alan ev ve dekorasyon sektöründe faaliyet gösteren ve bu alanda öncü marka olan iki firmanın sosyal medya araçlarından biri olan Instagram hesapları incelenip nitel içerik analizi yapılmıştır. Buna göre öncelikle ev ve dekorasyon sektörünün genel itibarıyla bir incelemesi yapılacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, ev ve dekorasyon sektöründe faaliyet gösteren English Home ve Madame Coco firmalarının sosyal medya araçlarından biri olan Instagram uygulamasını kullanım şekillerini, kullanım sıklıklarını belirlemek ve firmaların Instagram’da gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetlerinin nasıl yapıldığını araştırmaktır.

4.2. Araştırma Soruları

İşletmeler firmalarını, ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitlelerine duyurmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Buna göre sosyal medyayı oldukça yoğun kullanan ev ve dekorasyon sektöründe yer alan English Home ve Madame Coco firmalarının sosyal medyayı kullanımını incelenmek istenmiştir. Buna göre araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- English Home ve Madame Coco firmaları Instagram da ne tür içerikler paylaşmaktadır? Ve aralarında ne tür farklar bulunmaktadır?
- English Home ve Madame Coco firmalarının Instagram’ı kullanım sıklığı nasıldır?
- English Home ve Madame Coco firmalarının Instagram üzerinden gerçekleştirdiği faaliyetlerin tutundurma (pazarlama iletişimi) açısından nasıl değerlendirilmektedir?

4.3. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini belirlerken, öncelikle sosyal medya ağlarından biri olan Instagram’ı yoğun kullanan bir sektör belirlenmiş ve sonrasında bu sektörde Instagram’ı en iyi kullanan firmalar tercih edilmiştir. Bir ön araştırma sonrası ev ve dekorasyon sektöründe Instagram yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Boom Social’ın güncel listesine göre bu sektörde, Instagram takipçi sayısı bazında ilk iki firma Madame Coco ve English Home olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma bu firmalar nezdinde gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırma ev ve dekorasyon sektöründe faaliyet gösteren firmalardan English Home ve Madame Coco firmaları ile sınırlandırılmaktadır. Ev ve dekorasyon sektörünün seçilmesinin sebebi bu alanda sosyal medyanın çok tercih edilmesidir. Ayrıca firmaların sosyal medya ağlarından sadece Instagram hesapları incelenerek bir sınırlandırılma yapılmıştır. Bir diğer sınırlandırma da zaman açısından getirilen bir sınırlandırmadır. Firmaların sadece 2021 yılına ait Instagram gönderileri baz alınmıştır.

4.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı ne tür bir araştırma yapacağımızı ve nasıl bir yöntem izleyeceğimizi belirlemede etkilidir. English Home ve Madame Coco firmalarının Instagram hesapları verilerini analiz etmek için nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırma da var olan durum betimlendiği için betimleyici bir araştırmadır.

Yapılan nitel içerik analizi yöntemine göre, firmaların hangi tür paylaşımlarda bulunduğu ve hangi sıklıkta paylaşım yapıldığı ve ayrıca sosyal medyanın pazarlamanın tutundurma karması içerisinde nasıl konumlandığı incelenmiştir.

İçerik analizi, araştırmaya konu edinilen bir iletişim aracının içeriğinin sistematik olarak kaydedilip analiz edildiği bir araştırma yöntemidir (Karaca, 2021: 3). İçerik çözümlemesi olarak da ifade edilebilmektedir. Sözel ve yazılı belgelerin, resimlerin metne dayalı ifadelerin kodlanması, sınıflandırmalar yapılarak kategorilere ayrılması, özetlenmesi, karşılaştırmaya imkân vermesi ve anlamlı sonuçlar çıkarmaya yarayan bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004; xiii). Web sayfaları, fotoğraflar, videolar, gazeteler, dergiler, makaleler, ders kitapları, romanlar gibi birçok iletişim biçimi içerik analizi ile analiz edilebilmektedir.

4.6. Araştırma Verilerinin Toplanması Ve Analizi

Araştırma kapsamında veriler, English Home ve Madame Coco firmalarının 2021 yılı içerisindeki Instagram hesabında yer alan bilgilerini içermektedir. Veriler her paylaşılan gönderinin görsel ve içeriklerinden elde edilmiştir. Verilerin toplanması aşamasından sonra nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda iki analiz süreci bulunmaktadır. Bunlardan ilki betimsel analiz ikincisi ise içerik analizidir. İçerik analizinin temel amacı toplanıp derlenen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Birbirine benzeyen veriler, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmekte ve yorumlanarak analiz edilmektedir.

Buna göre nitel analiz yönteminde, verilerin kodlanması, temaların (kategorilerin) bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşama bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 228-239).

Araştırmaya konu olan firmaların Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerden elde edilen veriler, Microsoft Excel programına aktarılmış, buna göre veriler anlamlı bölümlere ayrılarak kodlar oluşturulmuştur. İçeriğin anlamına yönelik oluşturulan bu kodlamadan sonra verileri en iyi açıklayabilen ve bu kodları belirli kategoriler altında toplayan tema oluşturulmuştur. Yapılan analiz neticesinde bir adet temel tema ve dört adet kategoriye ulaşılmıştır. Temanın oluşturulmasında, koddan kategoriye ve kategorilerden temaya gidilmesi şeklinde bir yöntem izlenmiştir. Buna göre tümevarımcı bir analiz olduğu söylenebilir.

Elde edilen verilere göre özel günler, kurumsal sosyal sorumluluk, marka hakkında bilgilendirme, insan kaynakları, ünlü kullanımı, ürün tanıtımı, koleksiyon, satış linki, kampanyalar (çekiliş, indirim ve 1 alana 1 bedava) kod olarak belirlenmiştir. Kodlar bir araya getirilerek kategorileri oluşturmuştur.

Kategoriler, tutundurma karması elemanlarından reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak belirlenmiştir. Sosyal medyanın satışı arttırıcı ve destekleyici etkisinin olduğu ancak kişisel satışta yer almaması sebebiyle kişisel satış kategorilerde yer almamaktadır. Yapmış olduğumuz açıklamalara göre temanın tutundurma yani pazarlama iletişimi olduğu görülmektedir.

Araştırmada firmalar ayrı ayrı incelenerek buna göre nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. English Home ve Madame Coco firmalarının seçilmesinin nedeni Instagram'ı iyi kullanan firmalar olması ve aynı sektörde yer alan iki rakip firmanın birbiriyle aynı ya da farklı yönlerinin olup olmadığını belirleyebilmektir. English Home ve Madame Coco'nun Instagram hesabındaki ve Boom Social'daki verilere göre aşağıdaki bilgilere ulaşılmaktadır.

Tablo 4. 1. English Home ve Madame Coco Firmalarının Instagram Hesaplarına İlişkin Bilgiler

Firmalar	Kuruluş Yılı	Sektör	Instagram Toplam Gönderi Sayısı	2021 Yılı Toplam Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen
Madame Coco	2011	Ev Dekorasyonu	4645	378	3.044.370	20
English Home	2008	Ev Dekorasyonu	4450	475	3.014.313	19

Kaynak: (Madame Coco Instagram Hesabı, 2021; English Home Instagram Hesabı, 2021; Boom Social, 2022)

Boom Social, güncel olarak firmaların sosyal medyada sayısal analizini gerçekleştiren bir sitedir. Tablo 4.2.'de 15 Şubat 2022 tarihinde ulaşılan bilgilere göre Instagram'ı kullanan ev ve dekorasyon markalarının sayısal analizi sıralaması görülmektedir. Buna göre Madame Coco, ev ve dekorasyon sektöründe yer alan Instagram uygulamasını kullanan firmaların içerisinde birinci sırada, English Home ise ikinci sıradadır (Boom Social, 2022).

Tablo 4. 2. Ev ve Dekorasyon Markalarının Instagram Analizleri

Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
 Madame Coco	3.044.370	4.645	-230	%-0,01	%0,35
 English Home	3.014.313	4.450	-529	%-0,02	%0,53
 Karaca	2.115.046	2.387	6.814	%0,32	%0,12
 IKEA Türkiye	1.602.885	1.786	-319	%-0,02	%0,13
 İrtibat Mobilya	1.324.635	697	32.786	%2,54	%1,92
 Paşabahçe Mağazaları	1.223.993	2.918	-920	%-0,08	%0,23
 Karaca Home	1.211.860	2.468	1.267	%0,10	%0,10

Kaynak: (Boom Social, 2022)

4.7. Araştırma Bulguları

Araştırmanın amacı ve yapısından dolayı ikincil veri kaynağı incelenmiş ve bu şekilde araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Buna göre Instagram hesabı bulguları her iki firma açısından ayrı ayrı analiz edilmiş ve her iki firmanın kodlamaları ayrı ayrı yapılmıştır.

4.7.1. English Home Instagram Hesabı Bulguları ve Analizi

English Home firması için yapılan nitel içerik analize göre aşağıdaki kodlara ulaşılmıştır. Buna göre English Home’da, Madame Coco’dan farklı olarak herhangi bir iş ilanı yoktur. Bu yüzden insan kaynakları kodu bulunmamaktadır. Ancak gönderilerinde tanınmış kişileri dahil etmelerinden dolayı ünlü kullanımı kodu eklenmiştir.

1. Özel günler
2. Kurumsal sosyal sorumluluk
3. Marka hakkında bilgilendirme
4. nl kullanımı
5. rn tanıtımı
6. Koleksiyon
7. Sponsorlu reklam
8. Satış linki
9. Kampanyalar (ekiliş, indirim ve 1 alana 1 bedava)

şekil 4.1.’de English Home’un nitel içerik analizi neticesinde elde edilen kodlar, kategoriler ve temaya yer verilmiştir.

ENGLISH HOME

TEMA: TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ)



Şekil 4. 1. English Home Nitel İçerik Analizi Neticesinde Elde Edilen Kodlar, Kategoriler ve Tema

Kategori 1: Halkla İlişkiler

Firmalar, müşterilerinin bayram vb. özel günlerini hatırlayarak, sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak reklam kaygısı taşımayan bilgilendirmeler yapmaktadır. Yazılan yorumlara cevap vererek halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve kampanyaları hakkında bilgilendirmeler yaparak kişisel satışa katkı sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 334).

Halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun olarak kullanan English Home, özel günlerde paylaşımlarına özellikle önem vermekte, markası ve firması hakkında bilgilendirmeler yapmakta, özellikle mağaza açılışları paylaşımlarını yapmaktadır.

Ayrıca ürün tanıtımlarını ve reklamlarını gerçekleştirirken ünlü kişileri gönderilerine dahil etmektedir. Yapılan yorumlara genellikle cevap vermekte bazı durumlar da direkt mesaja veya web sitesine yönlendirmektedir.

a. Özel Günler:

Ortak değerlere sahip olunan özel günlerde insanların hassasiyetlerini gözetmek, duygularını anlamak, tüm paydaşlar ile duygusal bir bağ oluşmasını sağlar ve birlikteliği yaratır.

English Home, Yılbaşı, Mağazacılar Günü, Türk kahvesi günü, öğretmenler günü, 10.Kasım, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, Dünya Kız Çocukları Günü, hayvanları koruma günü, Dünya Kitap Okuma Günü, 30 ağustos zafer bayramı, sel felaketi, orman yangını, bayram, 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü, Kurabiye Günü, Babalar Günü, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, bayram, anneler günü, lösev kumbaraları, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Dünya Uyku Günü, 18 mart Çanakkale, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Sevgililer Günü, Dünya Sarılma Günü gibi özel günleri sosyal medya ortamında hatırlayarak insanların ortak değerlerine verdiği önemi göstermektedir.

“Öğretmenler Günü’nü “Herkes Bir Kitap Vakfı” iş birliğiyle 2.000 öğretmen adayına Dilek Livaneli’nin “Bir Dilek Yetmez” adlı kitabını armağan ederek kutluyoruz. Gelecek nesillere yol gösteren tüm öğretmenlerimizin ve öğretmen adaylarımızın 24 Kasım Öğretmenler Günü kutlu olsun.”

b. Kurumsal Sosyal Sorumluluk:

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile insanların güvenini kazanmaktadır (Aydın ve Erdoğan, 2013: 109). English Home da sosyal sorumluluk projeleri konusunda oldukça duyarlıdır. Ve bu projelerini Instagram hesabında paylaşmaktadır. Bu faaliyetler ile topluma duyarlı bir şekilde çalışmalar yaptığı görülmektedir. 28-29-30 Temmuz tarihlerinde 21 ilimizde meydana gelen orman yangınlarında tüm çalışanlarının her biri adına toplam 2500 adet fidanı Tema Vakfına bağışlamışlardır.

“İçimizde ve ormanlarımızda yanan bu ateşin bir an önce sönmesi için 20 ülkedeki tüm çalışanlarımızın her biri adına, toplam 2.500 adet fidanı @TemaVakfi'na bağışlıyoruz.”

Kadın istihdamını desteklediklerine yönelik olarak 2500 kadının el işçiliği ile üretilen havluların tanıtımı yapılmıştır.

“2.500 zanaatkar kadının el işçiliği ile üretilen, el emeği göz nuru kroşe havlularımızla “Bir Gün Değil, Her Gün!” kadınları ve kadın istihdamını destekliyoruz.”

Kastamonu’da yaşanan sel felaketi ile ilgili olarak sel bölgesine yardımlarını Kızılay vasıtasıyla ulaştırmışlardır.

“Sel bölgesindeki yaraları sarmak için bizim de katkımız olsun diye Kızılay ile el ele verdik, yardımlarımızı Kastamonu'ya götürüyoruz 🙏”

Dünya Kız Çocukları gününde kız çocuklarının eğitimi için Koruncuk Vakfına destek olunması için takipçilerini bilgilendirmektedir.

“11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü'nde kız çocuklarının eğitime erişimlerine dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla Koruncuk Vakfı ile el ele güçlerimizi birleştirerek Koruncukköyler için harekete geçiyoruz. Güçlü kızların güçlü yarınları için siz de Koruncuk Vakfı'na destek olun. Çünkü değişim şimdi başlar!@koruncuk”

c. Marka Hakkında Bilgilendirme:

Markaları hakkında bilgilendirmeler yapan firmalar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir diğerini daha yerine getirmiş olmaktadır.

English Home'da çoğunlukla aldıkları ödüller ile ilgili gönderiler paylaşmıştır. Bu şekilde tüketicileri bilgilendirmiştir.

“Marketing Türkiye ve Akademetre iş birliğiyle düzenlenen The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri kapsamında Ev Tekstili kategorisinde “Yılın En İtibarlı” markası English Home oldu. Halk jürisi tarafından belirlenen bu ödülü bize layık gören değerli müşterilerimize çok teşekkür ederiz.”

“English Home, Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) ve Akademetre iş birliği ile gerçekleştirilen ‘2020 Türkiye'nin 1 Numaralı Markaları’ ödül töreninde ‘En Beğenilen ve Tercih Edilen Ev Tekstili ve Dekorasyon Markası’ seçildi.”

Mağaza açılışları ile ilgili yalnızca 1 adet paylaşım yapılmış ve bir şehir olarak belirtilmemiştir.

“Mağazalarımız açılıyor, ayrılık sona eriyor. 💙 Evet, biz de çok özledik. Yarın English Home mağazalarında görüşmek üzere”

“English home ile evimizde keyfimizbilir” şeklinde bir slogan oluşturulmuştur. Bu da marka adının duyurulmasında etkili bir tekniktir.

“Geniş ürün yelpazesi, birbirinden özel ürünler englishhome.com'da” ifadeleri ile web sitesine yönlendirmeleri mevcuttur.

Ayrıca 3 milyon takipçiye ulaşıldığında bilgilendirme yapılarak teşekkürlerini sunmaktadır.

*“3 Milyon kişi olmak mı? Instagram’da #KeyfimizBilir. 🍌
Instagram’da bizi yalnız bırakmadığın ve 3 Milyon kişiden oluşan büyük ailemizin bir parçası
olduğun çok teşekkür ederiz”.*

d. Ünlü Kullanımı:

Ünlüler, geniş kitlelerce sevilen ve sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilen kişilerdir. Dolayısıyla kullanıcılar ünlülerin giyim tarzından, ev dekorasyonundan ve daha birçok şeyden etkilenebilir. Djafarova ve Rushworth (2017) çalışmalarında katılımcıların ünlülerin yaşam şekilleri, kıyafetleri, yaptığı makyajları, gittikleri mekanların seçimlerinden etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla işletmeler Instagram gönderilerinde ünlü kullanarak markasına dikkat çekmekte, farkındalık yaratarak zihinlerde yer edinilmesini sağlamaktadır (Bayçu ve Meriç, 2019: 1223).

English Home, gönderilerinin önemli bir kısmında ünlü kullanımına önem vermiş özellikle Arzu Sabancı ile yaptıkları koleksiyonlar dikkat çekmektedir. Arzu Sabancı x English Home koleksiyonu genellikle sofr ürünleri ile ilgilidir.

Bir gönderisinde Pınar Altuğ’un English Home ürünleriyle dekore ettiği evi sunulmakta ve sevilen bir kişi olmasından dolayı dekore ettiği ev ve dekorasyon ürünlerini satın almak isteyen birçok kişi olacağı bilinmektedir. Ayrıca bu durum dikkat çekmek için ve fark yaratmak içinde kullanılmış olabilmektedir.

Anneler günü için Gülben Ergen ile iş birliği içinde olmuştur. Bunun için anneler gününde satın alınan hediyeler için bir kampanya düzenlenmiştir. Bu durum toplum ile duygusal bağ kurmada etkili bir yoldur. Hem annen için bir faaliyette bulunuyorsun hem de sevdiğin bir sanatçı anneler gününü kutluyor.

“Düşün, annene englishhome.com’dan hediyeni almışsın. Sonra da bir video göndermişsin. Videoda Gülben Ergen, annenin Anneler Gününü çektiği bir videoyla kutluyor. ❤️ İster misin öyle bir şey? O zaman yapman gerekenler basit. Hediyeni 4-7 Mayıs tarihleri arasında englishhome.com’dan al ve sipariş onayının ekran görüntüsünü DM ile bize gönder. 3 arkadaşını bu gönderinin altına etiketlemeyi de unutma. Seçilecek 5 kişiden biri ol, annenin Anneler GDoğrulanmış Düşün, annene englishhome.com’dan hediyeni almışsın. Sonra da bir video göndermişsin. Videoda Gülben Ergen, annenin Anneler Gününü çektiği bir videoyla kutluyor. ❤️ İster misin öyle bir şey? O zaman yapman gerekenler basit. Hediyeni 4-7 Mayıs tarihleri arasında englishhome.com’dan al ve sipariş onayının ekran görüntüsünü DM

ile bize gönder. 3 arkadaşını bu gönderinin altına etiketlemeyi de unutma. Seçilecek 5 kişiden biri ol, annenin Anneler Gününü Gülben Ergen’le birlikte kutla” (English Home/04.05.2021).

Ayrıca Müge Boz, Danilo Şef, Demet Şener, Pelin Karahan, Berfun Eser Yenenler, Buse Terim gibi birçok ünlü de gönderilerinde yer almıştır.

Kategori 2: Reklam

Reklam, firmaların ürünleri hakkında bilgiler vererek hatırdan kalınmasını sağlayan, ikna edici özellikte ve satışa destek olma yönünde yaptıkları önemli birer tutundurma faaliyetidir. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar genellikle ürünleri tanıtmaya ve bilgilendirmeye yöneliktir.

English Home’un Instagram’da yaptığı paylaşımlar genellikle ürün tanıtımı içeriklidir. Paylaştığı ürünlerin nitelikleri hakkında bilgilendirmeler yapılmaktadır. Tanıtımını yaptıkları ürünlerden bazılarını sponsorlu reklam olarak sunmaktadır. Bu şekilde daha çok kişiye ulaşmakta ve marka bilinirliği sağlanmaktadır. Ürünlerini çeşitli koleksiyonlar olarak sunmakta ve bu koleksiyonlara ünlü kişileri dahil etmektedir.

a. Ürün Tanıtımı:

English Home’un gönderileri çoğunlukla ürün tanıtımı üzerinedir. Her gün düzenli olarak gönderi paylaşımı yapmakta ve günde bazen iki veya üç adet gönderi paylaştığı da görülmektedir. Ürünlerini tanıtımını fotoğraf ve video sunmakta ancak çoğunlukla fotoğraf olarak paylaşımlar yapmaktadır. Ürünlerini genelde Madame Coco’da olduğu gibi günlük yaşam içerisinde sunmaktadır. Ayrıca açıklamalarda kullanılan dil sıcak ve birebir konuşma niteliğindedir. Bu durum müşterileriyle ilişkilerinin daha yakın olmasını sağlamaktadır. Şekil 4.2.’de ürün tanıtımına ait bir gönderisi bulunmaktadır.

“Yeni bebek ve çocuk odası ürünleri mağazalarımızda ve englishhome.com’da yerlerini almaya başladı. Hemen keşfetmeye başla 🧡.”

*“Serin bir sonbahar gününde sıcacık bir bitki çayı ne güzel gider 😊
Keyif dolu bir gün dileriz.”*

“Biri sana diğeri sevdiğine. 🧡🧡Yumuşacık dokusu ve soft rengiyle bornoz setimizi keşfet.

Özel sofralarına özel takımlar eşlik etsin.”

“Evde rahat olmak gibisi yok. ♡Mağazalarımıza ya da englishhome.com’a gel, sen de bu rahatlığı yaşa.”

“Evinde modern bir görünüm istiyorsan, yeni Denim Kirlent serimize bayılacaksın. ♡”

“%100 pamuk nevresim setlerimiz, bir tek senin değil misafirlerinin de gözdesi olacak. ♡”



Şekil 4. 2. English Home Ürün Tanıtımı Instagram Gönderisi

Kaynak: (English Home Instagram Hesabı, 2021)

Birçok işletme sosyal medyayı marka bilinirliği yaratma ve sadık müşteriler oluşturma amacıyla kullanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 97). English Home da sosyal medya ortamında tanıttığı ve reklamını yaptığı ürünlerini geniş kitlelere ulaştırarak marka bilinirliği sağlamakta ve sadık müşteriler yaratmaktadır.

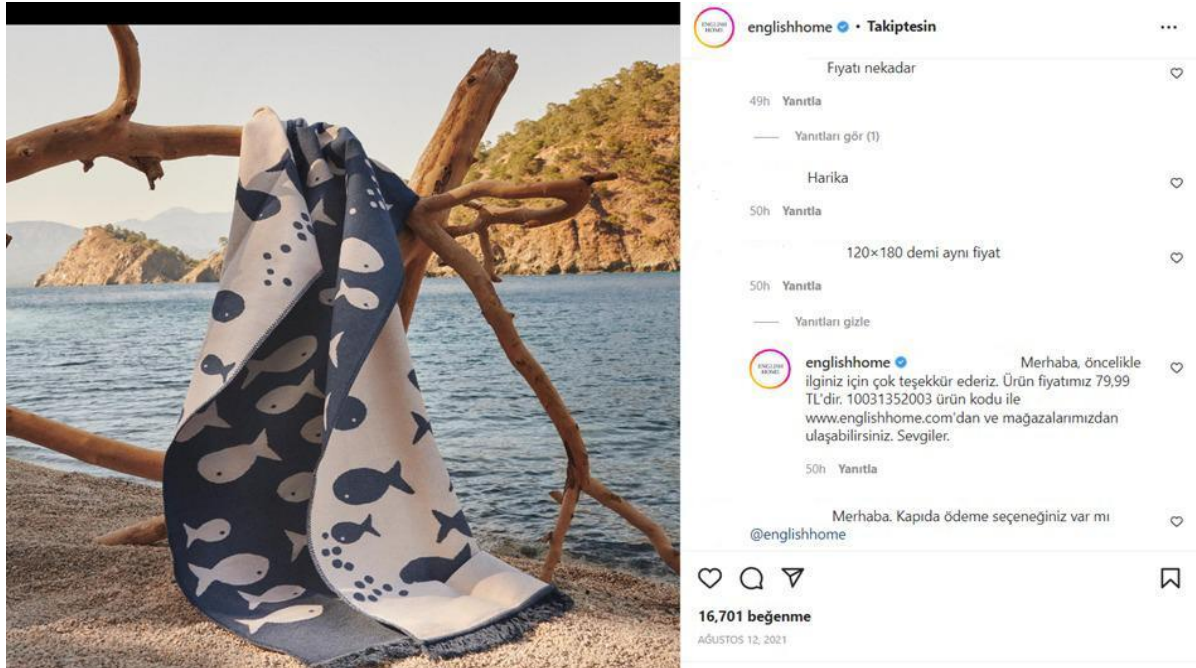
Müşterilerden gelen geri dönüşler genellikle gönderilere yorum yazılarak yapılmaktadır. Geri dönüşün kolay olması müşterinin anında birebir iletişim kurabilmesi müşterinin işletmeye olan güvenini arttırmaktadır. English Home bilgi almak isteyen veya şikayetini bildirmek isteyen geri dönüşlere çoğunlukla cevap vermektedir. Genelde web sitesine veya DM (Direkt Mesaj)’a yönlendirilme yapılmaktadır. Sorunlarının çözümleri için DM ile

iletişime geçerek sorunun çözülmesini sağlamaktadır. Şekil 4.3.'de ürünün ne zaman tekrar stoklarda yer alacağı sorusuna yanıt verilmiş ve stokların sürekli güncelleneceği bilgisi verilmiştir. Ayrıca diğer ürünleri de görmesini sağlamak amacıyla web sitesine yönlendirmesi yapılmıştır. Şekil 4.4.'deki gönderi yorumları incelendiğinde ürün fiyatı ve ürün satış kodu verilmiştir. Bu şekilde müşterinin istediği ürünü internet sitesinden kolaylıkla bulmasını sağlamaktadır.



Şekil 4. 3. English Home Ürün Tanıtımı Gönderisi Yorumlar

Kaynak: (English Home Instagram Hesabı, 2021)



Şekil 4. 4. English Home Ürün Tanıtımı Gönderisi Yorumlar

Kaynak: (English Home Instagram Hesabı, 2021)

Yukarıdaki gönderilerden görüldüğü üzere English Home yapılan yorumlara bilgi vermek ve müşterilerin sorunlarını çözüme kavuşturmak amaçlı dönüşler yapmaktadır. Bu şekilde müşteriler anında bilgi sahibi olmakta ve işletmeye karşı daha fazla güvenmektedir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu interaktiflik durumu sadık müşteriler yaratmada etkili olmaktadır.

b. Koleksiyon:

İşletmeler bazı ürünlerini koleksiyonlar oluşturarak sunmaktadır. English Home da koleksiyonlar oluşturarak ürünlerini sunmayı oldukça etkili bir şekilde yapmaktadır.

Bu koleksiyonları genellikle ürünlerine ait olan bazı özellikleri baz alarak oluşturmaktadır. Örneğin Marina Koleksiyonu yaz ayların sunduğu balık, midye gibi deniz canlılarının desenleriyle oluşturulan bir koleksiyondur. Bride koleksiyonu, hamile koleksiyonu, yaz koleksiyonu, Creative Simplicity koleksiyonu, Artistic Journey koleksiyonu, Viyana serisi, Arzu Sabancı x English Home koleksiyonu, yeni yıl koleksiyonu gibi koleksiyonları bulunmaktadır.

“Arzu Sabancı x English Home koleksiyonu zamansız tasarımlarıyla evlerinize konuk olmaya devam ediyor.”

“Güçlü kadınlarımızın el emeğiyle hazırladığı Handmade Koleksiyonumuzu şimdi keşfet. ❤️”

Yaz bitmeden, Marine koleksiyonumuzun bir tutam deniz esintisi ile şıklık kattığı yaz sofralarında buluşalım.

“Annelik serüveninin ilk adımında da yanındayız...Hamile koleksiyonumuz; pijama takımı, sabahlık, uyku gözlüğü ve saç bandı parçaları ile seninle.”

“Yenilenmek bazen ufak dokunuşlarla başlar...İlkbaharın zarif desenlerini Creative Simplicity koleksiyonu ile yaşam alanlarına yansıt.”

“English Home’un yepyeni ev giyimi koleksiyonu ile şıklığımızı artık evlerde konuşturuyoruz. Birbirinden şık parçalarımızı hemen incelemelin.”

“Annelik serüveninin ilk adımında da yanındayız...Hamile koleksiyonumuz; pijama takımı, sabahlık, uyku gözlüğü ve saç bandı parçaları ile seninle.”

“Yepyeni yaz koleksiyonumuzun birbirinden iddialı parçalarıyla, evinde özlediğin o şık ambiyansı yakala. 🌿”

“Vienna serisinin sade tasarımı ile her sunumda kendinizi özel hissedin 💕”

“Denby serisi ile sevdiklerinizle evde olmanın tadını çıkarın...”

Arzu Sabancı'nın English Home için hazırladığı özel koleksiyonlar bulunmaktadır. Bunlar genellikle sofraya ürünlerine ait koleksiyonlardır. “Arzu Sabancı X English Home Koleksiyonu” olarak sunulan koleksiyonlar ile ürünlerini tanıtan firma, bu şekilde tanınmış ve önemli bir tasarımcının yarattığı koleksiyonlar ile müşterilerin ilgisini çekmekte ve marka bilinirliği sağlamaktadır. Şekil 4.5.'de Arzu Sabancı X English Home Koleksiyonu'na ait gönderisi bulunmaktadır.



Şekil 4. 5. Arzu Sabancı X English Home Koleksiyonu Instagram Gönderisi

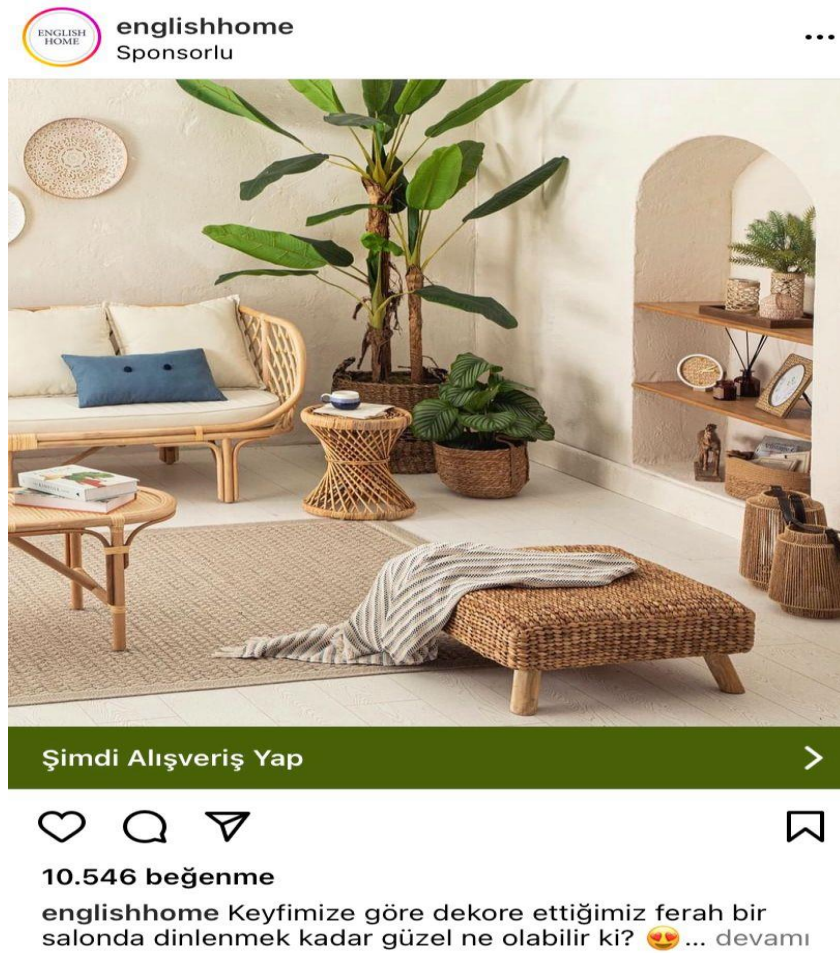
Kaynak: (English Home Instagram Hesabı, 2021)

c. Sponsorlu Reklam:

Instagram üzerinden sunulan reklamlar genelde doğal reklamdır. Sponsorlu reklam olarak bilinmektedir. Doğal reklamlar Instagram'ın doğal akışına uygun olarak verildiğinden müşterileri rahatsız etmeden sunulmaktadır. Firmalar tanıtımını yaptığı ürünü cüzi bir ücret karşılığında reklamını yapmaktadır. Reklam süresi, hedef kitle gibi nitelikler belirtme seçenekleri bulunmaktadır.

English Home’da ürünlerini tanıttığı gönderilerini çoğu zaman sponsorlu reklam olarak sunmaktadır. Instagram, hedef kitleye uygun olarak yapılan reklamı öne çıkarmakta ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Aşağıda English Home’a ait sponsorlu reklam görülmektedir. Bu şekilde bu tarz ürünlere ilgisi olan kişiler özellikle firmanın hesabına girmese dahi anasayfalarında gördüğünde firmanın ürünlerini inceleme ihtiyacı duyacaktır.

English Home sponsorlu reklamlarında genellikle web sitesine yönlendirmektedir. Dolayısıyla doğrudan müşterilerin satın almasına yöneliktir. Reklama girildiğinde direkt olarak web sitesindeki ürünün satışına ulaşılmaktadır. Şekil 4.6.’ da English Home’un Instagram’da yayınladığı sponsorlu reklam görülmektedir.



Şekil 4. 6. English Home Sponsorlu Reklam

Kaynak: (English Home Instagram Hesabı, 2021)

Kategori 3: Doğrudan Pazarlama

Sosyal Medyanın interaktif olma özelliği işletmelerin hedef kitleleri ile birebir iletişim kurmasını sağlamıştır. Bu şekilde işletmeler doğrudan pazarlama faaliyetlerini

gerçekleştirebilmektedir. Müşteriye uygun teklifler, özel kampanyalar düzenlenebilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 333).

English Home'un Instagram üzerinden yaptığı doğrudan pazarlama faaliyetleri gönderilerine satış linki eklemek, web sitesine yönlendirerek satış işleminin gerçekleşmesini sağlamak üzerinedir. Ayrıca çeşitli kampanyalar düzenlenerek satışa destek sağlanmaktadır.

English Home'da Mademe Coco'da olduğu gibi gönderilere yapılan yorumlarda müşterilere bilgi vermekte ya da müşterileri DM'ye yönlendirmekte ve birebir iletişim sağlamaktadır.

a. Satış Linki:

Sosyal medya üzerinden satış gerçekleştiren firmalar genellikle web sitesine yönlendirici satış linki kullanmaktadır. Ürüne ait linke tıklandığında web sitesinde fiyat ve diğer tüm nitelikler incelenebilmekte ve satış işlemi gerçekleştirilmektedir. Şekil 4.7.'de English Home'un satış linki eklediği Instagram gönderisi görülmektedir. Bu şekilde müşterilerine beğendiği ürünü internet sitesinde aramadan doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır.



Şekil 4. 7. English Home Satış Linki Eklenen Gönderisi

Kaynak: (English Home Instagram Hesabı, 2021)

English Home ürün tanıtımlarının %85'ine satış linki eklemiştir. Dolayısıyla satışa özendirmenin fazla olduğu ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin yoğun olarak yapıldığı

söylenbilir. Web sitesinden gerçekleştirilen satış işleminden sonra ürünlerinin dağıtımı kargo şirketleri aracılığıyla yapılmaktadır.

Sosyal medyanın doğrudan pazarlama faaliyetleri açısından oldukça etkili olması firmaları sosyal medya üzerinden satış yapma konusunda etkilemektedir. Aşağıdaki şekilde English Home'un satış linki eklenen gönderisi görülmektedir.

Kategori 4: Satış Tutundurma

Satış tutundurmanın temel özelliği tüketicileri satın almaya teşvik etmesidir. Dolayısıyla markalar, sosyal medyanın satışı destekleyici etkilerinden dolayı pazarlama iletişimini satışa çevirecek kampanyalar düzenlemektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 28-29). English Home da Instagram üzerinden birçok kampanya düzenlemektedir. Bu kampanyalar Madame Coco'da olduğu gibi çekilişler, indirimler, 1 alana 1 bedava olarak görülmektedir.

Kampanyalar:

a. Çekiliş

English Home yoğun bir şekilde çekilişler düzenlemektedir. Özel günlerde de çekilişler yapılmakta ve özel günlere uygun olarak ürünler sunulmaktadır. Örneğin Aralık ayında Yılbaşı için birçok çekiliş düzenlenmiştir. Ve bu çekilişler yılbaşı formuna uygun olan ürün gruplarını oluşturmaktadır. Buna göre hedef kitleye uygun olan ürünler için çekilişler yapılarak talebin doğru orantılı olarak artması beklenmektedir. Ayrıca 3 milyon takipçiye ulaşma yolunda iken birçok takipçisine hediye kazandırıcı çekilişler düzenlemiştir. Bu şekilde takipçi sayısında artış yaşanmış ve 3 milyon takipçiye ulaşılmıştır.

Satış tutundurma faaliyetleri belli bir süre içerisinde yapılmaktadır. Bazen hedef grupları belli olabilmektedir (Peattie ve Peattie, 2003: 458-459). English Home'da Instagram üzerinden yapmış olduğu çekilişleri de belli bir zaman kistası içerisinde sunmakta ve bu süre içerisinde çekilişi kazanan kişiye hediye verilmektedir. Bu şekilde hem ürünlere olan talep arttırılmakta hem de çok geniş kitlelere ürünlerinin yayılması sağlanmaktadır. Çekilişe katılmak için; English Home'u takip etmek, gönderi yorumuna arkadaşını ve #EnglishHome'u etiketlemek ve son üç görseli beğenmek olmak üzere bazı şartlar bulunmaktadır.

Çekilişler ile birçok yorum ve kaydetme faaliyetlerinin gerçekleşmesi, gönderinin etkileşimini arttırmaktadır. Etkileşimi artan gönderiler anasayfada ve keşfette görülmektedir. Bu şekilde çok geniş kitlelere ulaşılmakta ve bazen reklamlar ile alınamayan sonuçlar elde

edilebilmektedir. Normal gönderilerine yapılan beğeni ve yorum sayısından çok fazlasına bu şekilde ulaşılmaktadır. Şekil 4.8.'de görüldüğü üzere beğeni sayısı oldukça artmıştır.



Şekil 4. 8. English Home Instagram Çekiliş Gönderisi

Kaynak: (English Home Instagram Hesabı, 2021)

b. İndirim:

English Home'un en fazla yaptığı kampanya indirim kampanyasıdır. English Home ürünlerinde indirimler yaparak müşterilerini satın almaya teşvik etmektedir. Belli süreler içinde yapılmaktadır. Örneğin Kasım'a özel tüm yatak odası ürünlerinde etiketin yarısı fiyat indiriminde bulunulmuştur. Şekil 4.9' da görüldüğü üzere sadece 3 gün zaman kısıtı belirlenerek bu süre içerisinde pike satın alanlar için %20 indirim fırsatı sunulmaktadır. Yapılan indirimler ve diğer kampanyalar, müşterilerin markaların indirimleri kaçırmamak için Instagram hesaplarını devamlı takip etmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla kampanyalar etkileşim yaratmak, ilgi ve dikkat çekmek için önemli birer pazarlama iletişimi faaliyetidir.

"Büyük Yaz İndiriminde son gün! 📢Tüm ürünlerde %20 indirim fırsatını bugün mağazalarımızda ve englishhome.com'da yakala!"

"Sadece 3 Gün! 📢Mağazalarımızda ve englishhome.com'da tüm pike ve pike setleri etiketinin yarı fiyatına, üstelik pike takımları da %20 indirimli! Bu fırsatı sakın kaçıрма. ❤️"

“Büyük Yaz İndiriminde son gün! 📢Tüm ürünlerde %20 indirim fırsatını bugün mağazalarımızda ve englishhome.com'da yakala!”

“Büyük yaz indiriminde plaj fırsatı seni bekliyor.Tüm plaj ürünleri şimdi %30 indirimli. Bu fırsatı kaçırmadan hemen englishhome.com’a ve mağazalarımıza gel.”

“English Home’la yaz enerjisi şimdi yatak odalarınıza geliyor. Hem de çok avantajlı fiyatlarla. ☀️”

“Tek kişilik pikelerimiz 49,99 TL, çift kişilik pikelerimiz 59,99 TL’lik özel fiyatlarıyla mağazalarımızda ve englishhome.com’da. Bu fiyatlarla bu pikeleri kaçıрма. 💙😊”



Şekil 4. 9. English Home İndirim Kampanyası

Kaynak: (English Home Instagram Hesabı, 2021)

c. 1 Alana 1 Bedava:

English Home’un yaptığı kampanyaların bir diğeri de 1 alana 1 bedava kampanyasıdır. Sunduğu kampanyaların içerisinde en az 1 alana 1 bedava kampanyasına yer verilmektedir. Şekil 4.10’da 14 Ocak tarihinde yapılan paylaşımına göre havlularda 1 alana 1 bedava kampanyası sunulmuştur. Ayrıca bu kampanyaya satış linki de eklenerek doğrudan ürüne ulaşım sağlanmaktadır. Dolayısıyla kampanyalar satış destekleyici faaliyetlerdir. Ve satın almaya yöreklendirmeye yöneliktir. Bu şekilde müşterilerin satın alma isteklerinde bir artış olmaktadır.

“English Home’da Büyük Yaz İndirimi Devam Ediyor! 🌸Adela kupalarda 1 alana 1 bedava avantajı, tüm mutfak ürünlerinde her 75 TL alışverişinize 15 TL indirim Büyük Yaz İndirimi ile şimdi English Home’da.”

“Hem çay hem kahve keyfini yaşayın diye kahve fincan takımı alana 6’lı çay bardağı hediye. 😊Mağazalarımızda ve englishhome.com’da geçerli bu fırsatı sakın kaçıрма.”

“1 Alana 1 Bedava! %100 Pamuk El – Yüz Havluları ve Havlu Setlerindeki Fırsatı Kaçırmayın! Bu fırsatı haber vermek istediğin arkadaşını etiketlemeyi unutma!”



Şekil 4. 10. English Home 1 Alana 1 Bedava Kampanyası

Kaynak: (English Home Instagram Hesabı, 2021)

4.7.2. Madame Coco Instagram Hesabı Bulguları ve Analizi

Araştırmada Instagram hesabından elde edilen ikincil veriler kullanılmıştır. Elde edilen ikincil veriler ile kodlara, kodlardan kategorilere ve en son kategorilerden temaya ulaşılmıştır. Yapılan nitel içerik analizi neticesinde tutundurma (pazarlama iletişimi) temasına ulaşılmıştır. Temanın oluşturulmasında koddan kategoriye, kategoriden temaya gidilmesi şeklinde bir yöntem izlenmiştir. Herhangi bir ünlü kullanımı olmadığı için ünlü kullanımı kodlar arasında

yer almamaktadır. Ancak iş ilanlarının bulunması sebebiyle insan kaynakları kodu eklenmiştir. Buna göre Madame Coco firması için yapılan analize göre aşağıdaki kodlar elde edilmiştir.

1. Özel günler
2. Kurumsal sosyal sorumluluk
3. Marka hakkında bilgilendirme
4. İnsan kaynakları
5. Ürün tanıtımı
6. Koleksiyon
7. Sponsorlu Reklam
8. Satış linki
9. Kampanyalar (çekiliş, indirim ve 1 alana 1 bedava)

Şekil 4.11.'de Madame Coco'nun nitel içerik analizi neticesinde elde edilen kodlar, kategoriler ve temaya yer verilmiştir.

MADAME COCO

TEMA: TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ)



Şekil 4. 11. Madame Coco Nitel İçerik Analizi Neticesinde Elde Edilen Kodlar, Kategoriler ve Tema

TEMA: TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ)

Kategori 1: Halkla İlişkiler

Madame Coco firmasının Instagram verileri neticesinde yapılan incelemeler, firmanın halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun bir şekilde gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

Halkla ilişkilerin temelinde bilgi alıp verme işlevi bulunmaktadır. Firmanın faaliyette bulunduğu firmalarla, kurumlar ile toplulukla arasında yapılan arabuluculuk yapmak halkla ilişkiler mesleğinin temelidir (Özdemir vd. 2003:137-138). Halkla ilişkiler firmaların satış yapmalarının haricinde yapılan etkinlikleri içerir. Sosyal etkinlikler, firma hakkında bilgilendirmeler, müşterilerin şikayetlerini öğrenip buna göre çözüm yolu bulma gibi birçok faaliyet halkla ilişkiler içerisinde yer almaktadır. Firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri reklamlardan farklıdır ve reklamlar gibi satışa yönelik bir faaliyet değildir; bir haber niteliği taşır. Bu yüzden reklamdan daha etkili olabilmektedir.

Sosyal medyada bireyler beğenip beğenmediği ürünleri rahatlıkla belirtebilmekte ve şikâyet ve isteklerini kolayca iletebilmektedir. Müşterilerinin isteklerini dinleyen ve sorunlarına çözüm bulan firmalar müşterileri ile daha etkili bir iletişim kurmakta ve bu yol ile halkla ilişkiler faaliyetleri de gelişmektedir. Özellikle Instagram hesaplarında aktif olan firmalar markaları hakkında ve firmaları hakkında birçok bilgilendirmeler yapmaktadır. Firmalar aldığı ödülleri ve mağaza açılışlarını paylaşmakta ve hangi illerde mağazalarının olduğunu belirtebilmektedir. Bu açıdan halkla ilişkilerin bilgi verme işlevini yerine getirmektedir.

a. Özel Gün

Sosyal medyada dini ve milli bayramların, yıl içinde kutlanan önemli günlerin kutlanması markaların birebir iletişim yollarından biri haline gelmiştir. Özellikle global markaların tercih ettiği özel günleri hatırlanıp kutlanması, markaların bizden biri olduklarını göstermek istemeleri ile ilgilidir. Bu şekilde firmalar tüm toplumun ortak değerleri olan özel günler için sosyal medyadan paylaşım yapmasıyla, toplumun bir parçası olduklarını yansıtmakta ve birlikteliği vurgulamaktadırlar. Aslında tüm süreç tüketici algısı ve ticari kaygı ile ilgiliyken diğer taraftan da sosyal sorumluluk bilincini de beraberinde getirmektedir.

Sosyal medyayı yoğun kullanan bir marka olan Madame Coco özel günlere oldukça önem vermektedir. Yılbaşı, Öğretmenler Günü, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, Atatürk'ün Ölüm Yıldönümü, İzmir'in Kurtuluşu, 30 Ağustos Zafer Bayramı, Karadeniz Bölgesinde yaşanan sel felaketi, orman yangını, Atatürk'e gazi ve mareşal rütbesinin verilmesinin 100. Yıldönümü, Dünya Türk Kahvesi Günü, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı, 15 Temmuz

Milli Birlik ve Beraberlik Günü, Babalar Günü, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, Dünya Aile Günü, Anneler günü, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Dünya Sağlık Günü, Dünya Uyku Günü, 8 Mart Çanakkale Zaferi, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Sevgililer Günü kutlamalarını Instagram hesaplarından paylaşmıştır.

Firmalar bazı özel günleri kutlarken kendi ürünlerini paylaşma dahil etmektedir. Örneğin Madame Coco kahve günü ve uyku gününü ürünleri ile ilişkilendirilerek kutlamıştır. 19 Mart 2021 tarihli gönderisinde, uyku gününe özel yastık ve yorganlarda yüzde kırk indirim yaptığını belirtmiş; 05 Aralık 2021 tarihli gönderisinde dünya kahve gününü kutlamakta ayrıca fincanlarını tanıtmaktadır.

“Uyandırmamak için kutlamamızı sessiz harflerle yapıyoruz 😊 Dünya Uyku Günü'nüz kutlu olsun! 🛏️ Bugüne özel tüm yastık, yorgan ve alezlerde geçerli %40 indirim fırsatını kaçırmayın”.

“Bugün Dünya Türk Kahvesi Günü! ☕ Pazar keyfinin, en neşeli anların, en güzel sohbetlerin vazgeçilmezi Türk kahvesi... Bu tutkunuzu biliyor; en keyifli anlarınıza birbirinden şık fincanlarımızla eşlik ediyoruz. Dünya Türk Kahvesi Günü kutlu olsun! ❤️”.

b. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Madame Coco, özel günlere Instagram hesabında yer vermektedir ancak Instagram bulgularında sosyal sorumluluk projesi olarak herhangi bir faaliyeti olmadığı görülmektedir. Ancak internet üzerinden paylaştığı en son faaliyet raporu olan 2017 faaliyet raporu incelendiğinde birçok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu faaliyetlere ek olarak düzenli bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürüttüğü kuruluşlar bulunmaktadır (Madame Coco, 2017: 18-19). Dolayısıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerini Instagram üzerinden paylaşmamak markanın bir stratejisi olarak düşünülebilir.

c. Marka Hakkında Bilgilendirme

Tüketicilerine markaları hakkında bilgi vermek isteyen firmalar sosyal medya üzerinden bu faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Bilgilendirme markasının bir mağaza açılışı, markasına ait alınan ödüller ve takipçi sayısının arttığına dair şeklinde olabilmektedir. Markası ve firmasına ait yapılan bu bilgilendirmeler halkla ilişkilerin bilgi verme işlevini yerine getirerek, iyi bir tutundurma faaliyetini de sağlamaktadır.

Madame Coco Instagram uygulaması aracılığı ile, muhtemel müşterilerini markası ve firma hakkında bilgilendirmektedir. Çoğu mağaza açılışını yer ve zaman olarak belirtilerek paylaşmaktadır. Türkiye’de olduğu gibi yurtdışında da mağaza açılışları olmaktadır.

“Madame Coco yeni mağazasıyla Antalya Alanya Atatürk Caddesi’nde! 📍Şekerhane Mh. Eczacılar Mh. No:8 Alanya/Antalya”

“Madame Coco yeni mağazasıyla Irak Erbil’de!”

“Madame Coco yeni mağazasıyla Adana Turgut Özal Bulvarı’nda! 📍Güzel Yalı Mh. Turgut Özal Blv. Topçular Apt. No:108/Z1 Çukurova – Adana”

“Yurt dışında da büyümeye devam ediyoruz 🌍 Madame Coco yeni mağazasıyla Kosova Priştina’da Avior Mall’da!”

“Madame Coco Westpark Avm Mağazamız Yeni mağazamız İzmir Westpark Avm’de açıldı. Hepinizi bekliyoruz 📍”

“Madame Coco yeni mağazasıyla Cihangir’de! Yeni mağazamız İstanbul Cihangir’de açıldı. Hepinizi bekliyoruz 📍”

“Madame Coco Palladium Avm Mağazamız Yeni mağazamız İstanbul Ataşehir Palladium Avm’de açıldı. Hepinizi bekliyoruz 📍”

“Madame Coco yeni mağazasıyla İstanbul Çamsan Park’ta! 📍Sarıgazi, Atatürk Cad. No:18 Sancaktepe/İstanbul”

Madame Coco 3 milyon takipçiye ulaştığında bunu takipçileri ile paylaşmakta, bilgi vermekte ve markasına değer veren kişilere sosyal medya aracılığı ile teşekkürlerini sunmaktadır.

“İş ve sanat dünyasının başarılı isimlerinin ödüllendirildiği Türkiye Lider Marka Ödülleri’nde “Yılın Ev Tekstili ve Dekorasyon Markası” ödülünün sahibi olmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu yolculukta markamızı sahiplenen ve yalnız bırakmayan siz değerli sevenlerimize, tüm gayreti ve emeğiyle yanımızda olan Madame Coco ailesine ve bu ödülü bize layık gören herkese teşekkür ederiz!”

Madame Coco aldıkları ödülleri Instagram hesabından paylaşarak kamuoyunu bilgilendirmektedir. 14 Temmuz 2021 tarihli gönderisinde “Yılın Ev Tekstili ve Dekorasyon Markası” ödülünü aldığına dair bir paylaşımı ile tüketicilerin bilgisine sunulmuştur.

“Madame Coco Instagram Ailemiz artık 3 MİLYON! 🍷

Kurulduğumuz günden bu yana sevginizle büyüydük, güçlendik. Madame Coco olarak, sosyal medya kanallarımızda da markamıza olan desteğinizi her daim hissettik. Sevginizle tam 3 milyonluk, kocaman bir aile olduk! 😊 Bu yolculukta bizi yalnız bırakmayan, ailemizin bir ferdi olan siz değerli takipçilerimize teşekkür ederiz. İyi ki varsınız! 🙏👁️”

Kadına değer veren ve destek olan Madame Coco, kadın marka elçileri istihdam etmekte ve bu şekilde kadınların ekonomik hayatta yer almalarını sağlamaktadır.

“Bu sese kulak verin...Bu ses, umudun...Bu ses, mutluluğun...Bu ses, özgürlüğün sesi...Bu ses, Marka Elçilerimizin sesi. Kadınların ekonomik hayatın içinde yer alabilmeleri, kendi ayakları üstünde durabilmeleri ve çalışma hayatına geri dönmek istediklerinde aradıkları fırsatı bulabilmeleri için tek ses olduk!”

d. İnsan Kaynakları

Firmalar iş ilanlarını genellikle LinkedIn, Kariyer, Yenibiriş gibi sitelerden veya kendi sitelerinden paylaşarak yayınlamaktadır. Ancak firmalar bazen sosyal medya hesapları üzerinden paylaşım yaparak firmayı takip eden bireylerin ilandan haberdar olmalarını sağlamaktadır.

Madame Coco’da 2021 yılı içerisinde toplam iki adet iş ilanı paylaşımı yapmış ve LinkedIn’e yönlendirmesi yapılmıştır. Dolayısıyla aslında var olan bir iş ilanını sosyal medya üzerinden takipçilerine duyurmak istemiştir. Bu durum birçok kişinin iş başvurusu yapmasına katkı sağlanmıştır.

“Aradığımız Kreatif Direktör sen olabilirsin. 🌟 LinkedIn üzerinden ilanımıza başvurmanı bekliyoruz. <https://lnkd.in/dAWAgKBd>”

“Aradığınız kişi benim” diyorsan, Tasarımcımız sen olabilirsin. 🌟 LinkedIn üzerinden ilanımıza başvurmanı bekliyoruz. <https://www.Linkedin.com/company/madame-coco/jobs/>”

Kategori 2: Reklam

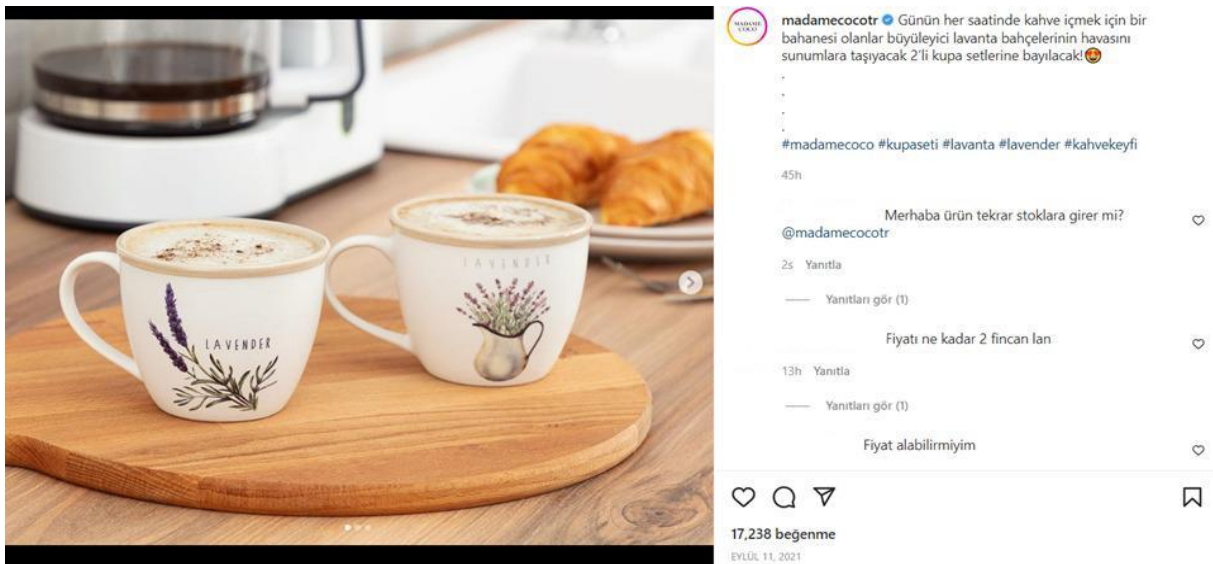
Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan reklam, sunulan ürün veya hizmetler tanıtılması ve tüketicilerin ilgisini çekerek, ürünün hedef kitleye uygun olduğunu gösterme amacı taşımaktadır. Dolayısıyla talep yaratma ile ilgilidir (Özkundakçı, 2011: 31). Reklamın bilgilendirme, ikna, hatırlatma, değer sağlama, diğer çabalara yardımcı olma gibi amaçları vardır (Mucuk, 2017: 219).

Madame Coco'nun bir sosyal medya ağı olan Instagram ile gerçekleştirdiği reklamlar genellikle ürün tanıtımına yöneliktir. Dolayısıyla yapılan ürünlerini tanıttıkları paylaşımlar ile ürünler ve nitelikleri hakkında bilgilendirmeler yapılmaktadır. Instagram ana sayfasında markanın ürünlerini gören muhtemel müşteri o ana kadar ürüne ihtiyacı olmasa dahi ürünü gördüğünde daha sonraki ihtiyacı olduğunda ürünü hatırlayacaktır. Ya da Instagram'ın kaydetme özelliği sayesinde müşteri beğendiği ürünleri kaydederek daha sonra kolaylıkla tercih edilebilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla Instagram ile reklamın tüm işlevleri daha kolay bir şekilde yerine getirilmektedir. Ayrıca Madame Coco markasının ürünlerini koleksiyonlar halinde sunarak yaptığı tanıtımların da olduğu görülmektedir. Bu şekilde müşteriler koleksiyonları daha kolay hatırlayabileceklerdir.

a. Ürün Tanıtımı:

İşletmeler sosyal medya üzerinden ürünlerini tanıtarak reklamlarını yapmaktadır. Bu şekilde ürünlerinin tanıtımlarını yaparak daha hızlı bir şekilde ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Madame Coco Instagram hesabı üzerinden çok yoğun bir şekilde ürün tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Neredeyse her gün düzenli olarak ürün paylaşımı yapılmaktadır. Madame Coco ürünlerinin tanıtımını yaparken fotoğraf ve videolar kullanmaktadır. Fotoğraf ve videolarında ürünler bazen doğal yaşantının içinde sunularak sıcak bir aile ortamında var olan ürününü sunarak reklamını yapmaktadır. Şekil 4.12.'de kahve fincanı tanıtımı yapılarak bunu üzerindeki lavanta deseniyle zenginleştirerek sunmaktadır.



Şekil 4. 12. Madame Coco Ürün Tanıtımı Gönderisi

Kaynak: (Madame Coco Instagram Hesabı, 2021)

“Hasır sepetler ile evinizin havasını değiştirin  Doğal görünümü ile bulunduğu her ortama şıklık katan hasır sepetleri hem dekoratif hem de işlevsel olarak salondan mutfağa, banyodan yatak odasına kadar evinizin her alanında kullanabilirsiniz.”

“Sevdiklerinizi şık sunumlarla ağırlayın  Rve Bleu Srnit 2 Katlı Kek Standı ile sunumlarınız göze, tatlı ikramlarınız damağa hitap edecek.”

“Göz alıcı bir zarafet sunan Emeline El Yapımı Cam Srahi’nin farklı forma sahip tasarımıyla sunumlarınıza dikkat çekici bir görünüm katın. ”

“Pazar günü evde düzen zamanı  Evinizin vazgeçilmez düzenleyicisi hurlar ile eşyalarınızı düzenli bir şekilde saklarken yaşam alanınızı en etkin şekilde kullanın.”

“Göz alıcı bir zarafet sunan Emeline El Yapımı Cam Srahi’nin farklı forma sahip tasarımıyla sunumlarınıza dikkat çekici bir görünüm katın. ”

“Hafta sonunda su içmeyi ihmal etmeyin  Detokslu mataranız her yerde size eşlik edecek  Süzgeçli yapısı sayesinde limon, salatalık ya da ilek gibi tatlar ekleyerek suyunuza hem aroma hem de renk katın.”

“Keyifli bir pazar akşamında izleyeceğiniz film ya da diziler seçildi mi?  Bel Monique 2’li Kupa Seti ile içeceğiniz kahveler bu keyfinize eşlik etsin!”

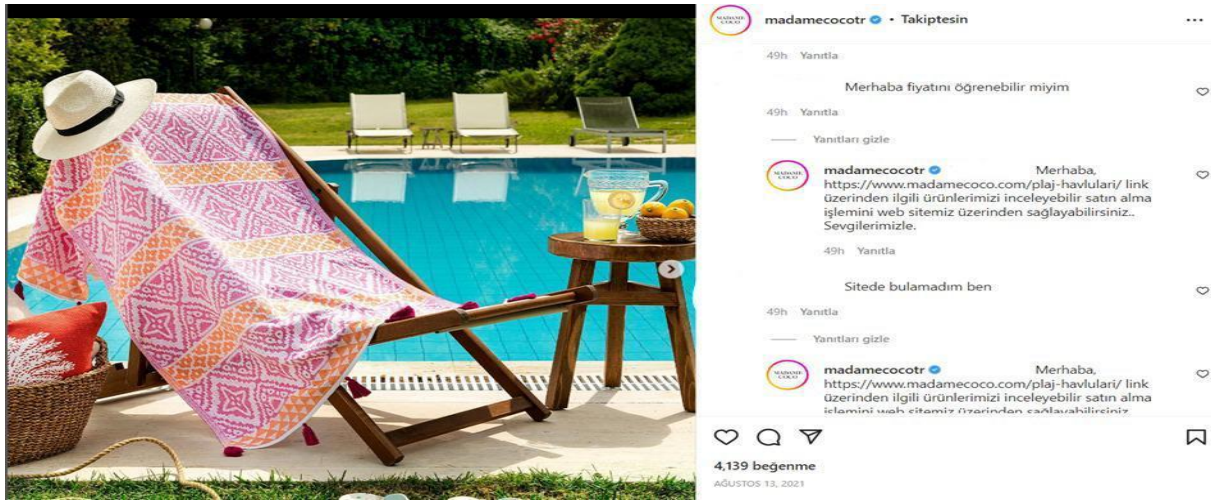
Madame Coco yaptıkları reklamlar ile ürünlerine katma değer yaratarak markalarının müşterilerinin gözünde daha zarif, daha prestijli, yüksek kaliteli olarak algılamalarını sağlamaktadır. Bunun için kaliteli ürünler sunmakta yenilikler yaratarak koleksiyonlar ve kampanyalar yapmaktadır. Bu şekilde etkili reklamların da etkisiyle markalarının farkındalığı gün geçtikçe daha da artmaktadır. Dolayısıyla marka bilinirliği ve farkındalığı yaratmada reklamın etkisi yüksek olmaktadır.

Reklamlarda kullanılan dil ve kullanılan görseller tüketicilerin reklamlara karşı tutumları açısından oldukça önemlidir. İnsanların bu reklamlara verdiği tepkiler işletmeler için önemli bir geribildirimdir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 73). Madame Coco Instagram gönderilerinde kullanılan dil ve görseller genellikle günlük yaşama ait olmakta ve sıcak ifadeler ile müşterilerin ürünleri tercih etmesine yöneliktir.

Müşterilerin yaptığı yorumlar ve geri bildirimler işletmeler için önemli birer halkla ilişkiler faaliyetidir. Beğenilerini sunmak veya bilgi almak için yorumlar yapılmaktadır. Bu yorumlara geri dönüşler bazen birebir, bazen web sitesine, bazen de Direkt Mesaja

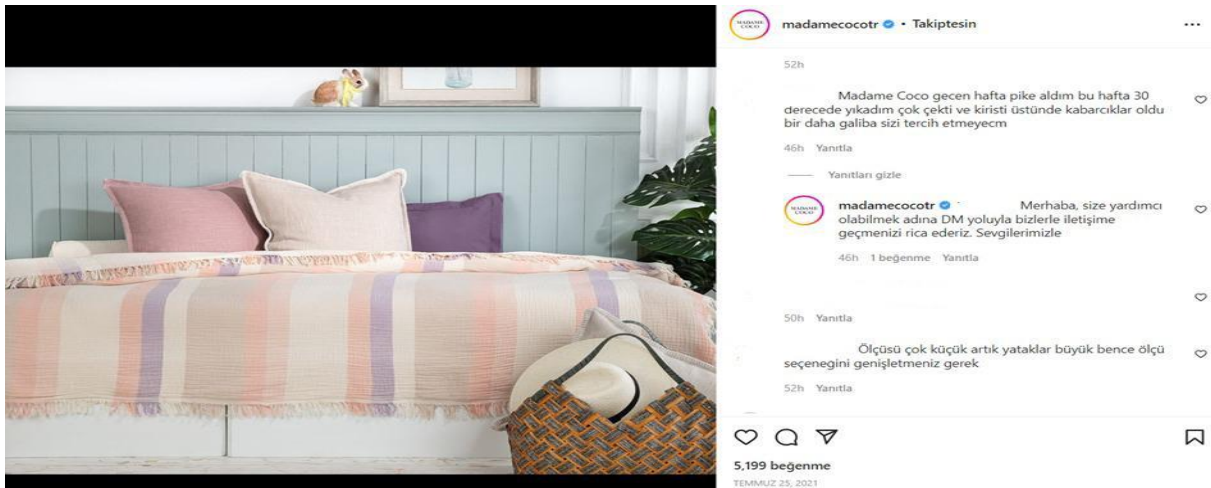
yönlendirmek üzere olmaktadır. Ayrıca müşteriler gönderi yorumlarında yaşadığı şikâyet ve olumsuzlukları bildirmektedir. Madame Coco müşterilerin sorunlarına uygun çözümleri bulmak için DM üzerinden iletişime geçmektedir.

Şekil 4.13.'de Madame Coco'nun ürün tanıtımı yaptığı gönderisine yapılan yorumların olduğu gönderiye yer verilmiştir. Bu gönderide fiyatını öğrenmek isteyen müşterisi için internet sitesine ait ürün linki paylaşılmıştır. Bu şekilde ürüne kolayca ulaşip fiyatını öğrenebilecek ve anında satın alma işlemini gerçekleştirebilecektir. 4.14.'de ürünle ilgili yaşadığı bir sorunu belirten müşterisi için DM ile iletişim kurarak birebirde sorun çözüme kavuşturulmak istenmiştir.



Şekil 4. 13. Madame Coco Ürün Tanıtımı Gönderisi Yorumlar

Kaynak: (Madame Coco Instagram Hesabı, 2021)



Şekil 4. 14. Madame Coco Ürün Tanıtımı Gönderisi Yorumlar

Kaynak: (Madame Coco Instagram Hesabı, 2021)

b. Koleksiyon:

Firmalar bazen ürün tanıtımlarını gerçekleştirirken çeşitli ürün guruplarına belirli bir koleksiyon adı vererek ürünlerini özelleştirmektedir. Bu şekilde ürünlerinin akılda kalmasını kolaylaştırmaktadır.

Madame Coco'da bazı ürün gurupları için koleksiyonlar oluşturmuş ancak 2021 yılı içerisindeki paylaşımları incelendiğinde 8 adet koleksiyon gönderisi paylaşımı yapıldığı görülmüştür. Bu durum English Home ile kıyaslandığında çok az olduğu görülmektedir. Rêve Bleu koleksiyonu, ayak havlusu koleksiyonu, sofrâ ürünleri koleksiyonu, Vie Rouge koleksiyonu, halı koleksiyonu, kırlent koleksiyonu adında koleksiyonlar sunumunu yapmıştır.

“Çok sevdiğiniz Rêve Bleu koleksiyonuyla ilham verici sunumlar hazırlayın. 💙”

“Yumuşak ve kaliteli dokusu ile fonksiyonel, renk çeşitliliği ile her banyoya uyum sağlayacak ayak havlusu koleksiyonumuzu mutlaka keşfedin 🌸❤️”

“Çok sevdiğiniz Rêve Bleu koleksiyonuyla ilham verici sunumlar hazırlayın. 💙”

“Yumuşak ve kaliteli dokusu ile fonksiyonel, renk çeşitliliği ile her banyoya uyum sağlayacak ayak havlusu koleksiyonumuzu mutlaka keşfedin 🌸❤️”

“Vie Rouge Koleksiyonumuzu gördünüz mü? 😊 Zarifliği ve farklı tasarımlarıyla sofralarınıza çeşitlilik katacak Vie Rouge Koleksiyonu kırmızı-beyaz renkleriyle dikkat çekiyor. En özel sofralar için birbirinden farklı çizgileri bir araya getirerek takım oluşturma özgürlüğü sunarken, her öğünü kendiniz ve sevdikleriniz için bir davete dönüştürecek. 🌸”

“Yeni halı koleksiyonumuzu gördünüz mü? 😊 Ev dekorasyonunuzun tamamlayıcısı olacak Madame Coco halı koleksiyonu, farklı tarzlardan ilham aldığı modelleri ile evinize ruh ve karakter katacak o son dokunuşu yapıyor.

“Bu yazın keyfini renklerin dansıyla birlikte çıkarma vakti! Yaz mevsiminin cıvılcı renkleri yeni kırlent koleksiyonumuzla buluşuyor, yaz aylarının neşesi evinizi sarıyor! 🌸🌸🦋”

“🎁HEDİYE ZAMANI🎁Plaj keyfinize renk katacak yepyeni plaj havlusu koleksiyonumuzdan size ve en sevdiğinize 2 adet Ancelina Jakarlı Plaj Havlusu hediye ediyoruz ❤️ Renk alternatifleri: Koyu pembe, mint yeşili, kırmızı ve turuncu”



Şekil 4. 15. Madame Coco Koleksiyon Gönderisi

Kaynak: (Madame Coco Instagram Hesabı, 2021)

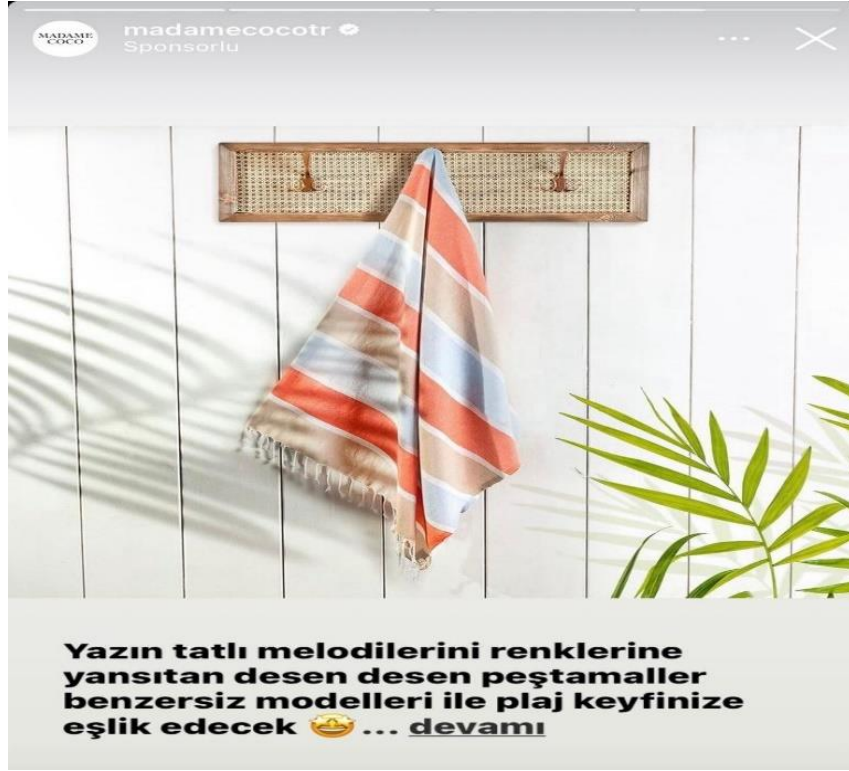
Yukarıdaki Şekil 4.15.'de 5 Ekim 2021 tarihinde paylaşılan gönderiye yer verilmiştir. Bu gönderide “Vie Rouge Koleksiyonu” tanıtımı yapılmıştır. Madame Coco kırmızı ve beyaz desenleri olan bu ürün grubuna “Kırmızı Hayat” ismini vererek müşterilerin akıllarında kolaylıkla yer etmesini sağlamaktadır. Ayrıca koleksiyonlara ayırarak yapılan bu yol ile aslında müşterilerinin dikkatini çekmekte ve kolay hatırlanmasında, web sitesinde adını yazarak kolay bulunmasında yarar sağlamaktadır. Koleksiyonlara ayırarak isim verme ile Madame Coco ürünlerini özelleştirerek kendi markasına ait bir ürün grubu yaratmış olmaktadır. Ancak bu yöntemi kullanmış olsalar da English Home'dan daha az kullandıkları incelemeler neticesinde görülmektedir.

c. Sponsorlu Reklam:

Instagram'da faaliyet gösteren firmalar genellikle doğal reklam yapmaktadır. Doğal reklam genellikle sponsorlu reklam olarak bilinmektedir. Doğal akışa uygun sunulduğundan tüketiciyi rahatsız etmemekte ve bu reklamlar sayesinde tüketiciler bilgilenebilmektedir.

Madame Coco'da ürün tanıtımı yaptığı gönderilerinden bazılarını öne çıkararak “sponsorlu” olarak reklamını yapmaktadır. Reklamları hazırlarken reklamın nereye yönlendirileceği kısmında üç tercih hakkı bulunmaktadır. Bunlardan ilki Direkt mesaj, diğeri profil sayfası, diğeri de web sitesi şeklindedir. Madame Coco'nun sponsorlu reklamları incelendiğinde genellikle profil sayfasına yönlendirme yaptığı görülmüştür. Buna göre Madame Coco'nun satışlarının gerçekleştirildiği web sitesi yerine profil sayfasını tercih etmesi

tüketicileri direkt olarak satışa yönlendirmekten çok, Instagram sayfasına yönlendirerek daha çok ürünü görme ve bilgi sahibi olmalarını sağlama gibi bir amacı olduğu söylenebilir. Şekil 16’ da Madame Coco’nun Instagram hikayesinde yayınladığı sponsorlu reklam görülmektedir.



Şekil 4. 16. Madame Coco Sponsorlu Reklam

Kaynak: (Madame Coco Instagram Hesabı, 2021)

Kategori 3: Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, firmalara müşterileri ve potansiyel müşterileri ile tek tek temas kurulmasını interaktif, ölçülebilir, herhangi bir ortamda gerçekleştirilmesini (ofis, ev vb) sağlamaktadır. (Mucuk, 2017: 240). Doğrudan pazarlamanın müşterileri ile aynı anda birebir iletişim kurma özelliği, hızlı cevap elde etmeyi ve kalıcı müşteriler kazanmayı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın birebir ilişki kurma özelliğinden dolayı işletmeler, sosyal medya ile hedef kitlesine doğrudan ulaşabilmekte, uygun satın alma teklifleri sunabilmekte ve doğrudan pazarlama faaliyetleri yapabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 333).

Instagram uygulaması ile pazarlama iletişimini gerçekleştiren işletmeler Instagram hesabı ile web sitesi ile bağlantı kurarak gönderilerine satış linki eklemektedir. Bu şekilde doğrudan pazarlamayı gerçekleştirmektedir. Ayrıca müşteriler direkt mesaj (DM) ile firmaya ulaşmakta ve bu mesajlaşma ile müşteri ile birebir iletişim kurmaktadır. Müşteriler şikayetlerini

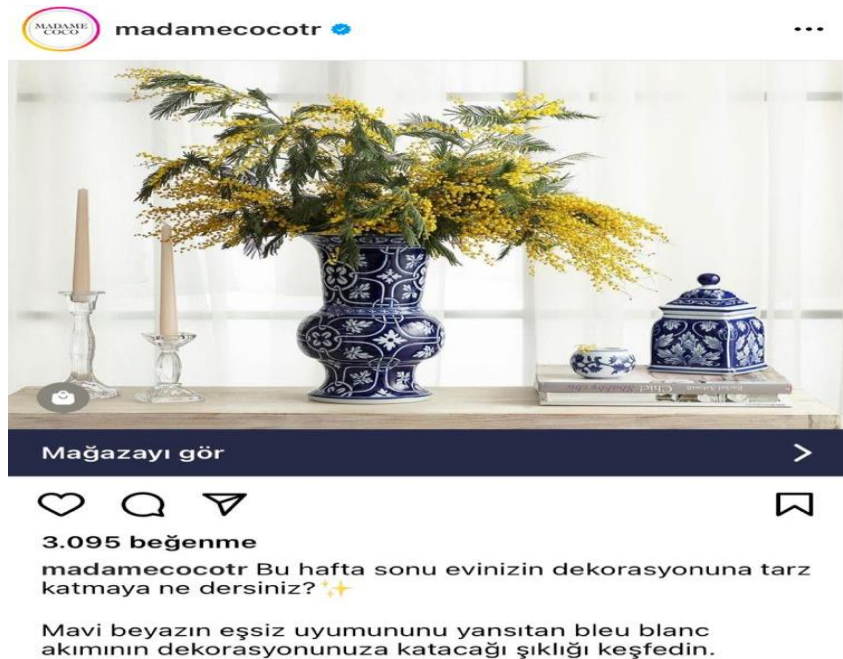
veya isteklerini mesaj yolu ile ya da yorumlar kısmında paylaşarak ifade edebilmekte ve bu yol ile interaktif iletişimin artmasına katkı sağlamaktadır.

Madame Coco'da tanıtım yaptığı ürünler için satış linki eklemekte, bu şekilde link ile ürünün web sitesindeki konumuna ulaşılmaktadır. Ve müşterilerin kolaylıkla ürünlere ulaşarak satın alma işlemi yapmaları sağlanmaktadır. Ayrıca profil kısmında web sitesi adresinin olmasıyla müşterilere online mağazadan rahatlıkla alışveriş yapılması sağlanmıştır.

a. Satış Linki:

Günümüzde birçok ürün, internet ortamında herhangi bir aracı gereksinimi olmadan müşterilere çevirim içi ulaştırılmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 175). Firmalar Instagram üzerinden ürünlerini tanıtırken satış linki ekleyerek web sitelerine yönlendirme yapmaktadır. Bu şekilde e-ticaret yapan firmalar sosyal medya hesaplarında web sitelerini dahil ederek müşterilerinin kolaylıkla satın alma işlemi gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Ürünlerine satış linki ekleyerek web sitesine yönlendirme yapan Madame Coco bu şekilde sitesi üzerinden gerçekleştirdiği satış işlemi kargo şirketleri vasıtasıyla dağıtımını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla Madame Coco sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar ile ürünlerinin hızla yayılmasında, pazarlama iletişiminin artmasında etkili olduğu gibi, e-ticaret hacminin de artmasında etkili olmaktadır.



Şekil 4. 17. Madame Coco Satış Linki Eklenen Gönderi

Kaynak: (Madame Coco Instagram Hesabı, 2021)

Şekil 4.17.'de gösterildiği üzere Madame Coco'nun 13 Kasım 2021 tarihli gönderisinde mavi renkte dekoratif obje ürünü tanıtılırken satış linki eklenerek satışının yapılması kolaylaştırılmaktadır. Madame Coco'nun ürün tanıtımı yaptığı ürünlerin % 72'si satış linki eklenmiş gönderilerdir. Buna göre Madame Coco'nun Instagram üzerinden yaptığı tanıtımlarda asıl amacının satış olduğu söylenebilir.

Satış linki ile web sitesinde ürünü bulan müşteriler ürünün fiyatı ile birlikte ürüne ulaşmaktadır. Dolayısıyla fiyatlar çoğunlukla Instagram gönderilerinde yer almamakta web sitesine girildiğinde ürünlerin fiyatlarına ulaşip direkt olarak alım yapmaları sağlanmaktadır.

Kategori 4: Satış Tutundurma

Satış tutundurma, literatürde satış arttırıcı teşvikler olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla satış tutundurmanın temeli, tüketicileri teşvik etmeye yönelik olmasıdır. İşletmeler tüketicilere ürün haricinde ek yararlar sunmakta ve ürünlerinin satın alınmasını teşvik etmektedir. Kampanyalar, fiyat indirimleri, yarışmalar, çekilişler, kuponlar, para iadeleri, hediyeler, örnek ürün dağıtımı teşvik olarak sunulmaktadır (Özmen vd. 2019: 131). Bunlar geçici süreliğine yapılan promosyonlardır.

Günümüzde klasik satış arttırıcı çabaların yetersiz kaldığı ve etkisini kaybettiği görülmektedir. Fiziksel ortamda yapılamayan birçok satış arttırıcı faaliyet internet ortamında yapılabilmektedir (Öncü, 2002:125). Özellikle sosyal medya uygulamaları üzerinden birçok faaliyet gerçekleştirilebilmekte ve tüketiciler de bu faaliyetlere oldukça önem vermektedir.

Madame Coco'nun Instagram üzerinden gerçekleştirdiği kampanyalar, çekilişler, indirimler ve 1 alana 1 bedava gibi satış tutundurma faaliyetleri bulunmaktadır.

Kampanyalar:

a. Çekilişler

Madame Coco'nun yoğun bir şekilde kampanyalar düzenlediği görülmektedir. Özellikle özel günlerde kampanyalar düzenlediği görülmektedir. Normal zamanların yanı sıra özel günlerde kampanyaların farklılaştığı ve özel dönem konseptine uygun olarak ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Babalar günü, anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı gibi özel günler için hedef kitleye uygun ürün grupları sunulmaktadır.

Çekilişler düzenlenmekte ve bu şekilde ürünlerini içeren gönderilerin daha fazla kişilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu şekilde potansiyel müşteri sayısı ve Instagram'daki takipçi sayısı artmaktadır. "Hediye Zamanı" diyerek çekilişler düzenlenmekte ve "hesabı takip etmek,

gönderiyi beğenmek ve bir arkadaşını #madamecoco hashtagi ile birlikte yorum kısmına yazma şartıyla” çekilişe katılınabilmektedir. Bu şekilde beğeni sayısında artış yaşayan Madame Coco’nun gönderisinin anasayfada ve keşfette görünürlüğü artmakta ve çok fazla kişiye ulaşılmış olmaktadır.

Şekil 4.18.’de çekiliş yapılan gönderisi görülmektedir. 3 milyon takipçiye ulaşma yolunda iken sürekli çekilişler düzenlenmiş ve hedef kitlesine hediyeler verilmiştir. Bu şekilde hem ürüne karşı bir ilgi ve isteklilik doğurmakta ve satışlarını arttırmakta, hem de tüketicilerin çekilişe katılarak markanın hedef kitlesini büyütmesini sağlamaktadır.



Şekil 4. 18. Madame Coco Çekiliş Gönderisi

Kaynak: (Madame Coco Instagram Hesabı, 2021)

b. İndirimler

Müşterileri satın almaya teşvik eden bir diğer faaliyet de indirimlerdir. Hali hazırda olan ürünlerin fiyatlarında yüzde 50 indirim yapılması ürünü satın almayı düşünen ya da tüketiciye satın alma fikrini düşündüren bir faaliyettir. Dolayısıyla müşteri daha uygunu satın almak için ürünü satın almaya yönelir. Genellikle belirli zaman kısıtı belirlenerek bu indirimler yapılır.

Madame Coco’nun Instagram hesabında çok sayıda indirim kampanyaları düzenlenmektedir. Örneğin, “tüm tekstil ürünlerinde %40-%50 fırsatı 1-7 Kasım tarihleri arasında mağazalarımızda ve madamecoco.com’da World’e özel peşin fiyatına 6 taksit” şeklinde olabilmektedir. Veya “günün fırsatı tüm bardak ve kupalara % 40 indirim” sunulmakta

ve bu şekilde müşterilerini bardak ve kupa alımına yönlendirmektedir. Bu şekilde satış arttırıcı bir çaba ve satış tutundurma faaliyeti gerçekleştirilmiş olmaktadır.

“%100 pamuk pikeler 49.99 TL’den başlayan fiyatlarla 17-23 Mayıs tarihleri arasında madamecoco.com’da!”

“Yatak odası ürünlerinde %40 indirim! 26 Nisan - 2 Mayıs tarihleri arasındaki bu fırsatı kaçırmayın!”

“Bayram fırsatı! Tüm ürünlerde sepette ekstra %35 indirim”

“En değerli varlığımız annelerimiz için en kalpten hediye seçenekleri %40 indirim fırsatıyla sizleri bekliyor! ❤️”

c. 1 Alana 1 Bedava

Madame Coco’nun yaptığı satış tutundurma faaliyetlerinden bir diğeri de 1 adet ürün satın alan müşterisine ikinci ürünü bedava vermesi şeklindedir. Bu şekilde firmalar müşterilerin satın alma isteklerini arttırmaktadırlar. Örneğin, aynı gün içerisinde yapılan tüm cam ürünleri için 1 alana 1 bedava kampanyasını yapmıştır. Bu şekilde cam ürünleri satışları o gün için artış göstermiş olabilir ya da bunun nezdinde birçok kişi cam ürünlerini incelemiş olabilir. Dolayısıyla düzenlenen tüm kampanyalar Madame Coco firması için satış arttırmaya etkili birer faaliyettir.

Yapılan tüm kampanyalar işletmenin pazarlama iletişimini arttırmaya yöneliktir. Bir satış tutundurma faaliyeti olan kampanyalar belirli bir süreliğine yapılır. Müşterilerin satın almayı gerçekleştirmede yüreklendirmek için yapılır. Ve firmalara ekstra fayda sağlamaktadır. Buna göre Madame Coco’nun 4 Haziran 2021 tarihli 1 alana 1 bedava kampanyasını içeren gönderisinde bugüne özel diyerek bir süre sınırlaması getirilmiş ve müşterileri havlu veya bornoz satın alma konusunda isteklendirmektedir.

“Günün fırsatı! Tüm havlu ve bornozlarda bugüne özel 1 alana 1 bedava, üstelik World’e özel peşin fiyatına 6 taksit fırsatıyla!”

“Günün fırsatı! Tüm cam ürünlerde geçerli 1 alana 1 bedava fırsatı, mağazalarımızda ve madamecoco.com’da!”

“Sofranın rengi 🍷sohbetin keyfi ☕ve enerji ✨Havlularda 1 Alana 1 Bedava!”

“Tüm havlu ve çay bardaklarında 1 ALANA 1 BEDAVA kampanyasında dilediğin ürünleri birleştir. 1-7 Mart tarihleri arasında mağazalarımızda ve madamecoco.com’da”

Yapılan incelemeler neticesinde Tablo 4.3.'de English Home ve Madame Coco'nun tema ve kodları karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 4. 3. English Home ve Madame Coco Karşılaştırmalı Tema ve Kodlar

Firmalar	Halkla İlişkiler	Reklam	Doğrudan Pazarlama	Satış Tutundurma
English Home	Özel Günler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Marka Hakkında Bilgilendirme Mağaza Açılışı Alınan Ödüller 3 Milyon Takipçi Ünlü Kullanımı	Ürün Tanıtımı Koleksiyon Sponsorlu Reklam	Satış Linki Eklenen Gönderiler	Kampanyalar Çekiliş: 51 İndirim: 117 1 Alana 1 Bedava: 3
	52	233	200	171
Madame Coco	Özel Günler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Marka Hakkında Bilgilendirme Mağaza Açılışı Alınan Ödüller 3 Milyon Takipçi İnsan Kaynakları	Ürün Tanıtımı Koleksiyon Sponsorlu Reklam	Satış Linki Eklenen Gönderiler	Kampanyalar Çekiliş: 52 İndirim: 83 1 Alana 1 Bedava: 15
	50	178	129	150

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

English Home ve Madame Coco pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde daha çok halkla ilişkiler açısından farklılıklar olduğu görülmektedir. Madame Coco ürünlerini tanıtırken veya kampanyalarını sunarken reklamlarına herhangi bir ünlü dahil etmeyi tercih etmemektedir. English Home ise ürünlerini sunarken, kampanyalarında ve koleksiyonlarında gönderilerine ünlü ve fenomen kişileri dahil etmektedir. Bu şekilde ünlü ve insanlar tarafından sevilen kişilerin ürünü kullanması ve deneyimlemesi müşterilerin ürünleri satın almasında etkili olmaktadır. Ayrıca ünlü ve fenomen kişilerin çok geniş kitleye hitap etmesi English Home'un müşteri potansiyelini arttırmaktadır. Ünlü ve fenomen kişilerin marka reklamlarına dahil edilmesi markanın tanınmasında etkilidir (Doğan ve Erdoğan, 2020: 614-615). Dolayısıyla English Home da ürünlerinin tanıtımlarına ünlü ve fenomen kişileri gönderilerine dahil ederek markalarını duyurma ve farkındalık yarattıklarını söyleyebiliriz. Ünlü kişilerinde hesaplarında paylaşması ile ürün koleksiyonlarının ve marka adının çok kısa sürede daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Madame Coco'nun herhangi bir ünlüyü Instagram gönderilerine dahil etmeme gibi bir tercihi olması her iki firmanın halkla ilişkiler açısından tutundurma faaliyetini farklı kullandığını göstermektedir.

Madame Coco iş ilanını Instagram üzerinden takipçilerine duyurmaktadır. English Home ise bu şekilde bir halkla ilişkiler faaliyeti yapmayı tercih etmemiştir. Madame Coco, marka elçileri istihdam ederek hem insanlara iş alanı sağlamakta hem de markalarının duyurulmasında ve marka farkındalığı yaratmada önemli bir etken yaratmaktadır.

Araştırmaya konu olan her iki firma da sponsorlu reklamlar düzenlemektedir. Sponsorlu reklamlar ile reklam üzerinden link verildiği ancak markaların reklamlarında tercih ettiği link detaylarının farklı olduğu görülmektedir. Örneğin Madame Coco reklamlarına girildiğinde firmanın Instagram hesabına, English Home'un reklamların da ise firmanın web sitesine yani satış kısmına yönlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla English Home'un doğrudan satışa yönelik reklamlar düzenlediği, Madame Coco'nun ise müşterilerin ürün çeşitlerini görmelerine ve Instagram hesaplarında zaman geçirmelerine yönelik reklamlar oluşturduğu görülmektedir. Her iki markada yaptıkları sponsorlu reklamlar ile hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmekte (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 73) ve daha geniş kitlelere ürünlerini tanıtılabilmektedir.

Her iki firmada özel günlere oldukça önem vermektedir. Özel günlerde insanların yanında olmakta ve değer vermektedir. Bunun için buna uygun ürünler, özel günlerde çekilişler sunularak hediye edilmektedir. Ayrıca English Home'un Instagram hesabında özel günler

haricinde sosyal sorumluluk projelerine de yer verdiği gör÷lmektedir. English Home, sel felaketinde yaptığı yardımları, Kızılay'a destekleri, kadınların iş hayatına atılmaları için yapılan destekleri ve Tema'ya fidan bağışı gibi birçok sosyal sorumluluk projelerini Instagram'dan paylaşmaktadır. Firmalar sosyal sorumluluk projeleri ile markalarının değerini arttırır (Aydın ve Erdoğan, 2013: 109). English Home'un bu projeleri gerçekleştirilmesi ve Instagram hesabından paylaşması ile marka değerinin artmasına katkı sağladığı söylenebilir. Madame Coco'nun ise gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerini Instagram da sunmayı tercih etmedikleri gör÷lmektedir. Bu da her iki firmanın tutundurma faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler açısından önemli bir farkı olarak gör÷lmektedir.

Markaların gönderilerine yapılan yorumlar ve şikayetlerine bulunan çözümlerde her iki firma açısından önemlidir. Yapılan yorumlar ve geri bildirimler ile firmalar tüketicilerinin isteklerini öğrenip buna göre özel çözümler sunabilmektedir (Jacobson, Gruzd ve Garcia 2020, 2-3). Her iki firmada yapılan yorumlara direkt mesaj ya da web sitesine yönlendirme yaparak çözümler sunmaktadır. Markaların Instagram hesaplarına ait gönderileri genellikle günlük yaşama ait görseller ve sıcak ifadeler ile müşterilerin ürünleri tercih etmesine yöneliktir.

Madame Coco mağaza açılışları ile ilgili bilgilendirmeleri English Home'a göre daha fazla yapmaktadır. English Home ise daha çok aldığı ödüller ile ilgili bilgileri sunmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla her iki firmanın marka hakkında sunduğu bilgilerin niteliği farklı olduğu gör÷lmektedir.

English Home, Madame Coco'ya göre daha fazla koleksiyon sunduğu gör÷lmektedir. Dolayısıyla English Home'un koleksiyon oluşturma konusunda daha istekli olduğu gör÷lmektedir. English Home koleksiyonları genellikle ünlü kişileri dahil ederek oluşturmuştur. English Home'un daha fazla koleksiyon grubu kullanarak ürünlerinin reklamlarını yapmasını reklamlarına ünlü kişileri dahil etmesiyle ilişkilendirilebilir.

Her iki firmada tanıtımdan ziyade satış odaklı tutundurma faaliyetlerini sürdürmektedir. Madame Coco ürün tanıtımlarının %72'si kadar satış linki paylaşmıştır. English Home ise ürün tanıtımlarının %85'ine satış linki eklemiştir. Dolayısıyla her iki firmanın da doğrudan pazarlama faaliyetlerini yoğun olarak kullandığı ancak English Home'da satışa özendirmenin daha yüksek olduğu ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin Madame Coco'ya göre daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Bu çalışmada incelenen her iki firmanın da satış tutundurma faaliyetlerini yoğun bir şekilde sürdürdüğu, ürünlerini ve markalarını daha ilgi çekici kılmak amacıyla birçok

kampanya düzenlemekte olduğu gör÷lmektedir. Bu şekilde müşterilerinin ürünleri satın almasında etkili olmaya çalışılmaktadır (Özmen, vd. 2019, 131). Özellikle özel günlerde yapılan çekilişler her iki firma açısından da oldukça ilgi görmektedir. Çekiliş gönderilerine yapılan birçok yorum ve etiketlemeler ile ürün skalasını birçok kişiye yayılması sağlanmaktadır. Geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan kampanyaları, English Home Madame Coco'ya göre daha fazla kullandığı gör÷lmektedir. Gönderi paylaşım sıklığı English Home'un daha yüksektir. English Home bazen günde birden fazla gönderi paylaştığı gör÷lmektedir. Ancak Madame Coco düzenli olarak her gün bir gönderi paylaşımı yapmaktadır.

Çalışmada incelenen her iki firmanın da doğrudan pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullandıkları gör÷lmektedir. Ancak English Home Madame Coco'ya göre daha fazla satış odaklı olduğu söylenebilir. English Home'un sponsorlu reklamlarında web sitesine yönlendirmesi ve ürün tanıtımlarının içerisinde satış linki eklediklerinin daha fazla olması English Home'un Madame Coco'ya göre daha fazla satış odaklı pazarlama iletişimi sunduğunu göstermektedir. Madame Coco ise, sponsorlu reklamlarında Instagram sayfasına yönlendirerek hem Instagram profil hesabına girişı arttırarak etkileşimi arttırmakta hem de müşterilerin daha geniş ürün çeşitlerini görmelerini sağlamaktadır.

Bir bütün olarak düşün÷ldüğünde ev ve dekorasyon sektöründe Instagram'da öncü olan bu iki markanın pazarlama iletişimini temelde aynı amaçlar için kullandığı ancak detaylar incelendiğinde özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde farklı şekilde kullandıkları gör÷lmüştür. Bu açıdan firmaların tüketici algılarında kalmaları için marka farkındalığı yarattıkları bunun için her iki firmanın da farklı yollar izlediği gör÷lmektedir. English Home'un koleksiyon kullanarak hatırlanmayı kolaylaştırması, reklamlarına ünlü kişiler dahil edilmesi, sosyal sorumluluk projelerinde aktif yer alması; Madame Coco'nun ise marka elçileri pozisyonu, insan kaynakları faaliyeti, mağaza açılışlarının bilgilendirmesi halkla ilişkiler faaliyetleri açısından farklı olduğu etkinlikleridir.

Sosyal medyanın özellikle Instagram'ın satışı destekleyici faaliyetleri sebebi ile markalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya devam edilmekte ve gelecekte de daha farklı şekillerde kullanılabileceği izlenimine sahip olarak; yıllar öncesinde televizyon, radyo ve gazete reklamlarının tüketicileri satın almada çok etkili olduğu şuan ise, sosyal medyanın interaktif özelliği sayesinde müşterileri de sürece dahil etmesi ile sosyal medyanın etkisinin artmasını ve geleneksel yöntemin etkililiğini azalttığı gör÷lmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimde etkili bir unsur olarak bilinen sosyal medya, markaların önceliği haline gelmiştir. Bu araştırmada gör÷ldüğü üzere, her iki marka da tutundurma faaliyetlerini sosyal medya ile

etkili bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu tutundurma faaliyetleri bağlamında markaların en fazla reklam, en az ise halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetler sunduğu görülmektedir. English Home'un reklamdan sonra ilk önem verdiği faaliyet doğrudan pazarlama ardından satış tutundurma ve halkla ilişkiler olmaktadır. Madame Coco'nun ise reklamdan sonra ilk önem verdiği satış tutundurma ardından doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bu durum English Home'un doğrudan pazarlamaya, Madame Coco'nun ise satış tutundurma faaliyetlerine daha fazla odaklandıklarını göstermektedir. Ürün tanıtımlarının ve reklamlarının yüksek oranlar ile satışa yönelik olması Madame Coco ve English Home'un Instagram'ı çoğunlukla reklam ve satış faaliyeti için kullandığı sonucuna varılabilir. Ancak yapmış olduğu satış tutundurma faaliyetleri de göz ardı edilmeyecek kadar çoktur. En az kullanılan halkla ilişkiler olsa da firmaların tutundurma faaliyetleri arasında ayırt edilmesini sağlayan özellikler halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile markaların, Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri kapsamında birçok faaliyeti gerçekleştirdikleri görülmektedir. Markalar yaptıkları bu tutundurma faaliyetleri ile marka imajını ve bilinirliklerini arttırmaktadır.

Çalışma neticesinde bu alanda faaliyet gösteren ya da yeni başlayacak olan markalar, düzenli aralıklar ile kampanyalar düzenleyerek ürünlerinin geniş kitlelerce ulaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca yorumlara yanıt vererek müşteriler ile etkileşim kurup müşteri ile marka arasındaki bağlılığı arttırabilir. Ünlü kullanımı ile marka değerini arttıran markalar, takipçisi yüksek olan ünlülerin profiline girmesi, gönderisini beğenmesi veya yorum yapması gibi etkinlikler sayesinde etkileşimlerini arttırabilir. Yaptıkları reklamlar ile hedef kitlesine kolayca ulaşabilir. Instagram'da, internet sitesi ile bağlantı kurup, satış linki vererek satışlarının artması sağlanabilir. Bu faaliyetler neticesinde geniş bir kitleye ulaşan markalar gün geçtikçe bilinirliklerini arttırır. Dolayısıyla Instagram artık firmalar için önemli bir konumda yer almaktadır. Önemi fark eden firmalar Instagram'ı etkili bir şekilde kullanmakta ve bu alanda pazarlama iletişimini gerçekleştirmektedir. Büyük firmaların çoğunlukla tercih ettiği Instagram, küçük işletmeler ve yeni iş kuranlar için de oldukça etkili olmaktadır.

Bu çalışma Instagram'da faaliyet gösteren markaların Instagram uygulamasını nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarını, nasıl bir yöntem izlediklerini ve markaların Instagram üzerinden yaptığı tutundurma faaliyetlerinin nasıl uygulandığını göstermektedir. Günümüzde oldukça popüler olan bir konuyu içeren bu çalışma, bu alanda araştırma yapmak isteyen akademisyenlerin yararlanması için uygun bir kaynak niteliği taşımaktadır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalara, bu araştırmanın farklı sektörlerde kullanımı önerilebilir. Araştırılacak

marka sayısı arttırılarak daha fazla marka üzerinde nasıl farklar olacağı incelenebilir. Markaların farklı sosyal medya hesapları incelenerek hangi sosyal medya aracını daha çok tercih ettikleri ve tutundurma çalışmalarını en etkili sunabilecek sosyal medya aracının hangisi olduğu araştırılabilir. Bu çalışmada markaların Instagram nezdinde tutundurma faaliyetlerini araştırmak uygun olmuştur. Ancak belki başka markalar için daha farklı açılardan incelenmeyi gerektirebilir. Örneğin yalnızca firmaların Instagram hesabında gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenebilir. Veya doğrudan müşterilerin yorumlarına odaklanıp markaların müşteriler ile nasıl iletişim kurduğu ve nasıl çözümler sunduğu detaylı olarak araştırılabilir. Ayrıca müşteriler açısından da incelenerek araştırma pekiştirilebilir. Bu şekilde hem markaların Instagram’da yaptığı tutundurma faaliyetleri incelenirken, hem de müşterilerin bu tutundurma faaliyetlerinden en çok nelerden etkilendiği ve hangi tutundurma faaliyetinin satışa götürdüğü incelenebilir. Markaların sosyal medya haricinde mağazalarında uyguladıkları faaliyetleri bizzat yerinde inceleyerek ayrıca sosyal medyada yaptıkları uygulamalar ile arasındaki farklar ve bağlantılar değerlendirilebilir. Sosyal medyayı en çok kullanan sektörler ve kullanmayan sektörler incelenip sebepleri araştırılabilir. Firmalara faydası olması açısından Instagram’da başka hangi özelliklerin gelmesi gerektiği ve hangi faaliyetlerin yapılabileceği incelenebilir.

Gelecekte sosyal medya kullanımı konusunda firmaları neler bekleyeceği merak konusudur. Çünkü teknolojinin hızla gelişimi, geniş bir kitlenin Instagram’da yer alması ve Instagram’ın işletmeler için sunduğu fırsatlar ve avantajlar, firmaların bu alandaki faaliyetlerini daha da arttıracağını ve genişleteceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E.** (2021). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları, 4.Baskı.
- Aktüel34.** (2022). *Aktüel34 Güncel Haber Kaynağı*. [Erişim: 20.08.2022, <https://www.aktuel34.com/is-insani-ilhan-tanaci-nin-yarattigi-dunya-markasi/6469/>]
- Altındal, M.** (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Bilişim Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü*. İstanbul.
- Armağan, E.** (2017). Pazarlama Yönetimi 9.Bölüm - Dağıtım Kanalları Ve Lojistik Yönetimi. Adnan Menderes Üniversitesi, 341-384.
- Arslan, E.** (2019). Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam. PressAcademia Procedia 5th Global Business Research Congress, Vol.9, 269-273.
- Aydın, B., & Erdoğan , B. Z.** (2013). Restoran Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Algısı, Faaliyetleri ve Beklentileri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Social Business@Anadolu, 109-115.
- Barutçu, S., & Tomaş, M.** (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi (IUYD)*, 4(1), 5-23.
- Bat, M., & Vural, B.** (2015). Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi*, 7(1), 33-49.
- Bat, M., & Vural, B. A.** (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Batur, Z.** (2005). *Sosyal medya yönetimi*. [Erişim: 11.12.2021 <https://docplayer.biz.tr/643587-Sosyal-medya-yonetimi.html>]
- Bayram, O.** (2008). *Sosyal medya Pazarlama Yöneticisi Aranıyor*. [Erişim: 12.05.2022, <http://obayram.blogspot.com/2008/02/sosyalmedya-pazarlama-y-neticisi.html>]
- BBC News Türkçe.** (2016). [Erişim: 08.10.2022 https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160105_twitter_10_bin_karakter]

Berki, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 136-170.

Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teoriler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Blake, M. (2019). *Forms and Types of Social Media Social Media*. [Erişim: 01.08.2022, https://socialnetworking.lovetoknow.com/Forms_and_Types_of_Social_Media]

Boom Social. (2022). 15.02.2022 tarihinde www.boomsocial.com adresinden alındı

Boom Social. (2022). [Erişim: 15.02.2022, <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/dayanikli-tuketim/ev-urunleri>]

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 215., 13(1), 210-230.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 215.

Boz, M., Gürbüz, H., & Sapargül , T. (2015). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Paylaşımının Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 3, 1-21.

Buluk, B. E. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 219-234.

Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 22-29.

Buyurgan, M. (2021). PR2.0 Nedir? [Erişim: 10.03.2022, <https://www.uzmantv.com/pr-2.0-nedir>]

Capriotti , P., & Moreno , A. (2007). Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites, Public Relations Review. 33(1), 84-91.

CBI Ministry of Foreign Affairs. (2021). What is the demand for home decoration and home textiles in the European market? [Erişim: 20.08.2022, <https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-home-textiles/what-demand#>]

Cemiloğlu Altunay, M. (2014). Günlük Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da ‘Pıt Pıt Net. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31-56.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecİllİk Karşısında İnternet Gazetecİllİğİ. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 123-149.

Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*(50), 254-277.

Çelik, S. (2020). İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanları zerine Bir Değerlendirme. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Çetin, E. B. (2010). Halkla ilişkiler'in Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi . *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi*. İstanbul.

Çetinkaya, A. (2017). *Sosyal Medyada İÇerik Analizi*. [Erişim: 23.12.2021, <https://docplayer.biz.tr/47186019-Sosyal-medyada-icerik-analizi-yrd-doc-dr-ahmet-cetinkaya.html>]

Dilmen, N. E. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İÇerisinde Kullanımı, Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Doğan, S., & Erdoğan, B. Z. (2020). Özdeşleşmenin Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti zerindeki Etkisinde nl-rn Uyumunun İhlmlaştırıcı Rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 603-624.

Edosomwan, S. (2011). The History Of Social Media And İts İmpact On Business. *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

Efendioğlu, İ., & Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya Reklam ve Marka Çgeni*. Hiper Yayın.

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital:. *Paper to be presented at the Annual Conference of the International Communication Association*, (s. 19-23). Dresden, Germany.

English Home. (2022). English Home. [Erişim: 21.02.2022, <https://www.englishhome.com/hikayemiz/>]

English Home Instagram Hesabı. (2021). [Erişim: 09.01.2022-09.02.2022, <https://www.instagram.com/englishhome/>]

Ergin, E. (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-169.

Erhan, E. (2017). İnsan Kaynakları Tedarikinde Sosyal Medyanın Rolü. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 53-63.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Evren, G. N. (2007). *Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.

Gillin, P. (2009). *Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Consumer Communities to Turbo-Charge Your Business*. Fresno, CA: Quill Driver Books.

Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya; Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi* , 29-36.

Güneş Ergin, M. (2022). Halkla İlişkiler Ve Sponsorluk Onikinci Bölüm. [Erişim:27.07.2022,https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/68440/mod_resource/content/0/12.sponsorluk.pdf]

Güzel, C. (2020, Aralık). Sosyal Medyanın Netliği, Gelişimi Ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.

İlgaz Sümer, S., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.

İslamoğlu, A. (1993). *Pazarlama İlkeleri*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi.

Jacobson, J., García, Á., & Gruz, A. (2020). Social Media Marketing: Who is Watching the Watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 2-12.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kaplan, M., & Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use. *Business Horizons*, 52(6), 59-68.

Karaca, A. (2021). *W. Lawrance Neuman Toplumsal Araştırma Yöntemleri Terimleri*. Academia. [Erişim: 24.12.2021, www.academia.edu]

Karaömerlioğlu, D. (2017). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi*. Tarsus/Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi.

Karayalçın, C. (2019). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağlı Ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi*. Akdeniz Üniversitesi.

Kemp, S. (2021). We Are Social. [Erişim: 09.11.2021, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>]

Kılıçkaya, G. (2018). Pazarlama Türkiye. [Erişim: 14.11.2021, <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/>]

Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları .

Kırtış, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.

Kızmaz, U. (2009). *Etkili Sosyal Medya Yönetimi*. [Erişim: 22.12.2021, <https://www.dijitalfakulte.com/etkili-sosyal-medya-yonetimi/>]

- Koçyiğit, M., & Çakırkaya, M.** (2019). Sosyal Medya İletişimi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir GSM Markası Üzerine Tüketici Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2027-2039.
- Korkmaz, İ.** (2012-2013). Facebook ve Mahremiyet: Görmek e Gözetlenmek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 107-122.
- Kotler, P. A.** (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Education, New Jersey, 11. Edition.
- Köksal, Y.** (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. *Doktora Tezi*, 1-202.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş.** (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Krippendorff, K.** (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Kurtz, D.** (2013). *Contemporary Marketing*. Thompson South Western 13. Edition.
- Lascu, D., & Clow, K.** (2004). *Marketing Frontiers Concepts and Tools*. Ohio: Atomic Dog Publishing.
- Levy, J.** (2010). *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Indianapolis: Pearson Education.
- Linkedin.** (2022). [Erişim: 13.01.2022, <https://www.linkedin.com/company/madame-coco/jobs/>]
- Linkedin.** (2022). [Erişim: 13.01.2022, <https://lnkd.in/dAWAgKBd>]
- Madame Coco .** (2017). Madame Coco Faliyet Raporu 2017. [Erişim: 05.08.2022, <https://madamecoco.s3.amazonaws.com/documents/faaliyet-raporu-2017.pdf>]
- Madame Coco.** (2022). [Erişim: 18.03.2022, www.madamecoco.com]
- Madame Coco Instagram Hesabı.** (2021). [Erişim: 09.12.2021-09.01.2021, <https://www.instagram.com/madamecocotr/>]
- Mangold, W. F.** (2009). “Social media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix”. *Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons*, 52, 357-365.

Marketing Türkiye. (2021). [Erişim:24.12.2021, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/social-media-awards-2018-sosyal-medyanin-en-iyileri-odullerine-kavustu/>]

Mavnacioğlu, K. (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi*. İstanbul.

Mayfield , A. (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book. 06.11.2021 tarihinde https://www.crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı

Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş Nitel Düşünce İçin Bir Rehber*. (A. Gümüş, & M. Durgun, Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Millington, A. (2021). *Instagram rolls out 'carousel ads' in the UK as Ford and TUI get on board*. Marketing Week. adresinden alındı

Mills, A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework. *Journal of Public, 12(2)*, 162-169.

Mucuk, İ. (2004). *"Pazarlama İlkeleri"* (Cilt 14. Baskı). Türkmen Kitabevi,.

Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (21. Basım b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nigam, A. (2012). Influence of Viral Marketing on Brand Equity Building with Reference To Online Social Networking Sites Networking Sites. *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management, 12(1)*, 82-88.

Odabaşı, Y. O. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 11*, 103-123.

Öncü , F. (2002). *E-Pazarlama*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Öz , M. (2004). Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi Ve Kanal Üyelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama. Konya: Selçuk Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans.

Özcan, B., & Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(18)*, 141-154.

Özkoyuncu , F. (2010). *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. [Erişim: 10.10.2021, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/sosyalmedya.pdf]

Özkundakçı, M. (2011). *Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

Özmelek Taş, N. (2015). Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.

Özmen, M. (2019). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.

Palmer, A. K.-L. (2009). “An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing”. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.

Peattie, S. P. (2003). ‘Sales Promotion’. Chapter 18 in M. Baker (ed), *The Marketing Book*. 5th edition. Butterworth-Heinemann.

S.Gül, S., & K.Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(42/1), Ö181-Ö198.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey.

Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sarışık, M., & Gülçin, Ö. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.

Sarıtaş, A., & Tilki, B. (2017). Sosyal Medya Analizi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 75-84.

SDT Marble Instagram Hesabı. (2022). [Erişim: 01.08.2022, <https://www.instagram.com/sdtmarble/>]

Sherwin, N. (2007). Direct Marketing And Customer Differentiation. Degree Doctor of Business Administration, University of Phoenix.

Sohn, D. (2005). Interactive Media and Social Exchange of Market Information” The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.

Solis, B. (2021). The Essential Guide to Social Media.One Caribbean [Erişim: 23.10.2021,<https://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>]

Soydaş, N., & Yılmaz, B. (2016). Yeni Medya Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/Görsel Hikayecilik Anlatımı. *2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi*, 1108-1121.

Stokes , R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Cape Town.

Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.

Tanyer, T. (2018). Dijital Medyanın Pazarlama Teknikleri Üzerindeki Etkisi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(1), 46-52.

Tarımer, İ., Şenli, S., & Doğan, E. (2010). Mobil İletişim Cihazları İle Öğrenim Materyallerine Erişim Sağlayan Bir Yazılım Tasarımı. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1-6.

Tek,, Ö., & Özgül, , E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

The Brand Age. (2021). [Erişim:24.11.2021, <https://www.thebrandage.com/sirketler-ise-almadan-oence-sosyal-medya-hesaplarınıza-bakıyor>]

Toksarı, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.

Toprak , A., Yıldırım Eroğlu, A., Binark, F., Çomu, T., Börekçi, S., & Aygöl, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon.

Trtex. (2012). İngiliz Asili Bir Türk: English Home. [Erişim:15.08.2022, <https://trtex.com/etkinlik/2638/ingiliz-asili-bir-tuerk-english-home>]

Tufan Yeniçıktı, N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 9(2), 9(2), 91-115.

Vaynerchuk, G. (2011). *Teşekkür Ekonomisi Müşteri Bağlılığı Yaratmak İçin Sosyal Medyayı Nasıl Kullanmalısınız?* (Z. Gökkaya Chalar, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.

We Are Social. (2021). Özel Rapor Dijital 2021. [Erişim:11.01.2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>]

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California: O'Reilly Media.

White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.

Wikipedia. (2021). Wikipedia You Tube. [Erişim:11.10.2021, <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>]

Wikipedia. (2021). Wikipedia Blog. [Erişim:11.10.2021, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>]

Wikipedia. (2021). Wikipedia LinkedIn. [Erişim:21.10.2021, <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>]

Wikipedia. (2022). Wikipedia Podcast. [Erişim:01.06.2022, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>]

Wood, L. (2022). *2027'ye Kadar Ev Dekorasyonu Küresel Pazarı Hakkında Bilgiler*. BusinessWire.[Erişim:01.08.2022,<https://www.businesswire.com/news/home/20220211005389/en/Insights-on-the-Home-Decor-Global-Market-to-2027---by-Product-Type-Distribution-Channel-and-Region---ResearchAndMarkets.com>]

Woodall , G., & Colby, C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research. *MRA 's Alert Magazine*, 23-24.

Yanar, K., & Yılmaz, K. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.

Yavuz , M., & Haseki, M. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(9), 116-137.

Yeni İş Fikirleri. (2021). Nike'ın Pazarlama Stratejisi Hakkında. [Erişim: 25.04.2022, <https://www.yeniisfikirleri.net/nike-pazarlama-stratejisi-hakkinda/>]

Yeniçıkıtı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 9(2), 92-115.

Yıldırım, A. (2018). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Kullanımı*. [Erişim:23.09.2021, <https://www.wowslides.com/users/ahmetyildirim/projects/Halkla-Iliskilerde-Sosyal-Medyanin-Kullanimi>]

Yılmaz Elbaşı, G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. *İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Yılmazdoğan, C., & Özel, C. H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-62.

Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.

Yolcu, Ö. (2010). *Sosyal Medya Yönetimi Medya Ve İletişim Önlisans Programı* . İstanbul Üniversitesi.

Yoldaş, M. A., & Özaydın, H. (2017). Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*, 4(12), 781-794.

Yurdakul, M., & Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 165-185.