

**T.C**  
**STANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**



**HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE**  
**SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA**  
**(BİR ZARF TANITIM HALKLA İLİŞKİLER AJANSI VE SESLİ**  
**HARFLER DİJİTAL REKLAM AJANSI ÖRNEĞİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**Ayça BURGAZ**

**DANIŞMAN**

**Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA**

**istanbul 2014**





T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1212.140004 numaralı öğrencisi **Ayça BURGAZ** ' ın "**HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA: (BİZCE TANITIM HALKLA İLİŞKİLER AJANSI VE SESLİ HARFLER DİJİTAL REKLAM AJANSI ÖRNEĞİ)**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 23.06.2014 tarih ve 2014/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **ayb. b. l. g. i.** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

**Tez Savunma Tarihi :03/07/2014**

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Şifa ELÇİL

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nejla POLAT

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

## ÖN SÖZ

Tez çalışmam boyunca bana yardımcı olan hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA'ya çok teşekkür eder ve saygılarımı sunarım. Bütün eğitim hayatım boyunca yanımda olan annem Ayşe BURGAZ, babam Güven BURGAZ ve kardeşim Gökçe BURGAZ, bana destek olan arkadaşlarıma teşekkür ederim. Tezimin son bölümünü oluşturulan reklam ajansı ve halkla ilişkiler ajansı örneğinde bana yardımcı olan ve benimle mülakat yapmayı kabul eden Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı'ndan Selin YILMAZ ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı'ndan Özgür KARAÇAK ve Dilek DUMANLI'ya teşekkür ederim.

Ayça BURGAZ

Temmuz 2014

## Ç İ N D E K L E R

Ö N S Ö Z	1
Ç İ N D E K L E R	ii
G İ R İ Ş	1

## B İ R İ N C İ B Ö L Ü M

### HALKLA İ L İ Ş K İ L E R D E S O S Y A L M E D Y A N İ N K U L L A N I M I V E K U L L A N I L A N A R A Ç L A R A G Ö R E H A L K L A İ L İ Ş K İ L E R K A V R A M I

1.1 HALKLA İ L İ Ş K İ L E R K A V R A M I	4
1.2 GELENEKSEL HALKLA İ L İ Ş K İ L E R D E N S O S Y A L M E D Y A D A H A L K L A İ L İ Ş K İ L E R E G E Ç İ Ş	8
1.3 S O S Y A L M E D Y A V E H A L K L A İ L İ Ş K İ L E R	11
1.3.1 Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Kullanımı	12
1.3.2 Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Alanına Getirdiği Yenilikler	15
1.4 KURUMLARIN S O S Y A L M E D Y A Y I K U L L A N I M I	17
1.4.1 Kurumsal Web Sayfaları ve Halkla İlişkiler Uygulamaları	19

## K İ C İ N C İ B Ö L Ü M

### S O S Y A L M E D Y A N İ N H A L K L A İ L İ Ş K İ L E R D E K U L L A N I M I

2.1 İ N T E R N E T K A V R A M I	24
2.1.1 İ nternetin Doğuşu ve Tarihsel Gelişim Süreci	25
2.1.1.1 İlk Yıllar: Web 1.0	27
2.1.1.2 Günümüzde İ nternet Kullanımı: Web 2.0	28
2.1.1.3 İ nternetin Geleceği: Web 3.0	30

2.1.2	İnternetin Teknik Özellikleri ve İletişim Biçimi	32
2.2	SOSYAL MEDYA KAVRAMI	33
2.3	SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI	36
2.4	SOSYAL MEDYANIN DİJİTAL ÖZELLİKLERİ	39
2.4.1	Sosyal Medyada Kimlik	39
2.4.2	Sosyal Medyada Diyalog	41
2.4.3	Sosyal Medyada Paylaşım	42
2.4.4	Sosyal Medyada Mevcudiyet	43
2.4.5	Sosyal Medyada İlişkiler	43
2.4.6	Sosyal Medyada Tanınma / Popülerlik	44
2.4.7	Sosyal Medyada Gruplar	44
2.5	SOSYAL ALANLAR VE SOSYAL ALANLARIN YÜKSELİŞİ	45
2.5.1	Sosyal Alan Ortamları	47
2.5.1.1	Sosyal Alan Ortamı Olarak: E-posta Grupları	50
2.5.1.2	Sosyal Alan Ortamı Olarak: Bloglar	52
2.5.1.3	Sosyal Alan Ortamı Olarak: Wikiler	56
2.5.1.4	Sosyal Alan Ortamı Olarak: Forumlar	57
2.5.1.5	Sosyal Alan Ortamı Olarak: Podcastingler	58
2.5.1.6	Sosyal Alan Ortamı Olarak: Medya Paylaşım Siteleri	59
2.6	GÜNÜMÜZDE EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL MEDYA ALANLARI	61
2.6.1	Facebook	61

2.6.2	Twitter	63
2.6.3	Linkedin	65
2.6.4	Youtube	66
2.6.5	Instagram	67
2.7	SOSYAL A S TELER ÜYELER LE L K LER	68
2.8	PAZARLAMA KAVRAMI	70
2.8.1	Geleneksel Pazarlamadan Sosyal Medya Pazarlamas'na Geçi	72
2.9	SOSYAL MEDYA YOLUYLA PAZARLAMA	74
2.9.1	Facebook Yoluyla Pazarlama	75
2.9.2	Twitter Yoluyla Pazarlama	77
2.9.3	Linkedin Yoluyla Pazarlama	78
2.9.4	Youtube Yoluyla Pazarlama	80
2.9.5	Instagram Yoluyla Pazarlama	81

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HALKLA L K LER AJANSLARI VE REKLAM AJANSLARININ SOSYAL MEDYAYI KULLANIMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

3.1	ARA TIRMANIN KONUSU	83
3.2	ARA TIRMANIN PROBLEM	83
3.3	ARA TIRMANIN VARSAYIMLARI	84
3.4	ARA TIRMANIN AMACI	84

3.5 ARA TIRMANIN ÖNEMİ	85
3.6 ARA TIRMANIN SINIRLARI	86
3.7 ARA TIRMANIN YÖNTEMİ	86
3.8 HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI	86
3.8.1 Halkla İlişkiler Ajansları'nın Sosyal Medya'de Kullanımı	89
3.8.2 Halkla İlişkiler Ajansları'nın Sosyal Medya'de Pazarlama Amaçları	90
3.9 REKLAM AJANSLARI	91
3.9.1 Reklam Ajansları'nın Sosyal Medya'de Kullanımı	92
3.9.2 Reklam Ajansları'nın Sosyal Medya'de Pazarlama Amaçları	93
3.10 REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER ARASINDAKİ BENZERLİK VE AYRIM	94
3.11 REKLAM AJANSLARI VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI ARASINDA BENZERLİK VE AYRIM	95
3.12 BZCE TANITIM HALKLA İLİŞKİLER AJANSI	97
3.13 SESLİ HARFLER DİJİTAL REKLAM AJANSI	98
3.14 BZCE TANITIM HALKLA İLİŞKİLER AJANSI'NIN VE SESLİ HARFLER DİJİTAL REKLAM AJANSI'NIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KARŞILAŞTIRILMASI	99
3.14.1 Ajans ve Sosyal Medya Uzmanı'nın, Sosyal Medya Alanları'nın Kullanımı	99



3.14.2 Ajanslar Tarafından Sosyal Medyanın Pazarlama Amaçları Kullanılması	100
3.14.3 Ajansların Firmaların Sosyal Medyaya Yönlendirmesi ve Firmalarda Bulunan Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya Uzmanları ile Beraber Çalışmaları	101
3.14.4 Ajanslara Göre Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmalarında Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Mücadelesinde Sosyal Medya Mücadelesinin Daha Etkilidir	103
3.14.5 Ajansların Sosyal Medyada Yaptıkları Çalışmalar ve En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçları	104
3.14.6 Ajanslara Göre Sosyal Medya Üzerinde Yapılan Çalışmaların Diğer Mecralara Oranla Markaya ve Firmalara Katkıları, Sosyal Medyanın Artıları ve Eksileri	105
3.15 SONUÇ	106
KAYNAKÇA	110
EKLER	115
ÖZET	129
ABSTRACT	130

## G R

Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla internet insan hayatının bir parçası olmuştur. İnternet ile birlikte artık herkes vaktinin çoğunu bilgisayar başında geçirmektedir. İnternet gelişimiyle birlikte yeni iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet ile birlikte sosyal medya kavramı da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçları yakın zamanda kurulmalarına rağmen insan yaşamına hızlı bir giriş yapmıştır. Sosyal medya araçları insanların anlık iletişim kurabilecekleri, ülkelerinde ve dünyada olan olayları anında öğrenebilecekleri, fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilecekleri hatta birlikte oyun oynayıp, vakit geçirebilecekleri bir alan olmuştur. Bu nedenle artık büyük küçük herkes birbiri ile iletişimini mailer yoluyla veya sosyal medya yoluyla yapmaktadır.

Sosyal medya sadece bireyler tarafından değil firmalar tarafından da kullanılmaktadır. Kurumlarda artık sosyal medyanın gücünü fark etmiştir. Pazarlama faaliyetlerini artık sosyal medya üzerinden yürütmektedirler ve tüketiciye ulaşmaktadırlar. Kurumlar hedef kitlelerine sosyal medya ile hızlı ve kolay şekilde ulaşmaktadırlar. Kurumlar ürün ve hizmetlerini sosyal medya pazarlaması ile online olarak tüketicilere sunmaktadır. Kurumlar sosyal medyaya etkin bir şekilde kullandıkları sürece markalarının tanınabilirliğini arttırabilmekte, rakiplerinin çalışmalarını takip edebilmekte, ürün ve hizmetlerini tanıtır, satabilmektedirler.

Diğer tüm sektörler gibi gelişen teknoloji ile beraber halkla ilişkiler alanında da sosyal medya etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biri olan sosyal medya kurumun hedef kitlesi ile olan ilişkilerinde de önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya her yaştaki bireyin kullandığı bir araçtır. Artık çoğu kişi sosyal medya üzerinden birbirleri ile iletişim kurmakta ve ayrıca kurumlar ve markalar sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Kurumlar bu nedenle halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamında sosyal medyaya etkin bir şekilde

kullanılmaktadır.

Kurumlar ürünlerini artık online olarak tüketicilere satmaktadır. Tüketiciler zaman kaybetmeden mal ve hizmetleri online olarak satın almaktadır. Bu nedenle sosyal medya hem kurumlar hem de tüketiciler için önemli bir alan olmuştur.

Kurumlar artık kendi firmalarında halkla ilişkiler birimi dışında halkla ilişkiler ajansları ve reklam ajansları ile de çalışmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ve reklam ajansları sosyal medyaya daha etkin ve daha kapsamlı olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya sürekli güncellenebilirlik ve tüketicilerden anında geri bildirim alma özelliği ile de vazgeçilmez bir araçtır.

Bu nedenle bu çalışmada halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlaması incelenecektir. Halkla ilişkiler ajanslarının ve reklam ajanslarının bu süreçte nasıl kullandıkları araştırılacaktır.

Çalışmanın varsayımları şöyle belirlenmiştir;

1. Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha çok tercih edilmektedir, bu da artık çoğu kişinin sosyal medyalar üzerinden iletişim kurmasından dolayı olabilir.
2. Sosyal medya pazarlaması tüketiciler üzerinde daha çok etkili olmakta ve bu nedenle kurumlar ve markalar tarafından kullanılmaktadır.
3. Reklam ajansları halkla ilişkiler ajanslarına göre yaptıkları çalışmalarda sosyal medyaları daha fazla kullanmaktadır.

Çalışmada; sosyal medyanın kurumlar ve tüketiciler açısından daha çok kullanılması ve sosyal medya pazarlamasının da kurumlar açısından daha çok tercih edilmesini incelemeyi amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ve reklam ajanslarının sosyal medya ile sosyal medya pazarlamasına daha çok önem vermesi ve ajansların çalışmalarının incelenmesi tez konusu olacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkilerde sosyal medyanın kullanımı ve kullanılan araçlara göre halkla ilişkiler kavramı incelenmektedir. İkinci bölümde ise sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki kullanımı ve gelişimi incelenmektedir. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde ise halkla ilişkiler ajansları ve reklam ajanslarının sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlamaları nasıl kullandıkları araştırıldı, iki ajans ile yüzyüze mülakat yapılarak, mülakat sonucuna göre karşılaştırılmaktadır. Reklam ajansı olarak Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı ile halkla ilişkiler ajansı olarak Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı'nın çalışmaları incelenmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI VE KULLANILAN ARAÇLARA GÖRE HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

#### 1.1 HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkışı çok eski tarihlere dayanmaktadır. Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kullanılmaya başlanması ise 1900'ü yıllara dayanmaktadır. Ülkemizde ise bu tarih 1960'ü yılların sonuna doğrudur. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminden önce tanımlarına bakmak gerekmektedir.

Günümüzde, halkla ilişkilerle ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar farklı bakış açılarından yansıtmakta ve ortak bir tanım üzerinde uzlaşmaya zorlanmaktadır.

Halkla ilişkilerin, İngilizce'deki karşılığı "Public Relations"tir. "Public" dilimize "halk" olarak çevrilmiştir. "Halk" kavramı "kamusal", "halkla ilişkiler" kavramı ise "kamusal ilişkiler" olarak kullanılmaktadır.<sup>1</sup>

Halkla ilişkileri, "halk" ve "iletkin" kavramı olarak inceledikten sonra, halkla ilişkiler ile ilgili yapılmış çeşitli tanımlara bakmak yararlı olmaktadır.

Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan tanımlarda, 1920'lerde ve 1930'lerde halkla ilişkiler uzmanının yaptığı işlevler tanımı ve propagandaya yaklaştıkça, 1940'ü yıllarda halkla ilişkiler mesleği üzerinde yapılan tanımlamaların arttığı görülmektedir.

<sup>1</sup> Ahmet Kalender, Mehmet Fidan, **Halkla İlişkiler**, Tablet Yayınları, 1. Basım, 2008, s. 11.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations . IPR)nın tanıtımına göre halkla ilişkiler, halkla kurum arasındaki karşılıklı iletişimi sağlamak ve sürdürmek için planlanmış uygulamalardır. Halkla ilişkiler faaliyeti belirli bir kampanya ve program ile sürdürülen çalışmalardır.

Ayrıca 1978'de Mexico City'de Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Asamblesisinde halkla ilişkilerin bir bilim ve sanat olduğu vurgulanarak, bu ifade kabul edilmiştir. Halkla ilişkiler uygulaması, kamuya ve organizasyona hizmet edecek şekilde planlanmış olan programlar yerine getirme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğitimleri analiz eden sosyal bir bilim ve sanattir olarak tanımlanmıştır.<sup>2</sup>

Halkla ilişkiler kavramı ve çeşitli tanımlardan sonra, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine de bakmak faydalı olacaktır. Başta belirttiğimiz gibi halkla ilişkilerin ortaya çıkması dünya da çok öncelere 1900'ü yıllara hatta ABD'de daha önceki yıllara dayanmaktadır. Ülkemizde ise bu tarih 1960'ü yılların sonudur. Halkla ilişkiler kavramı ilk olarak ABD'de ortaya çıkmıştır.

Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler departmanı George Westinghouse, 1896 yılında kendi elektrik şirketi içinde meydana gelen bir kriz esnasında kurmuştur.

1890'ü yıllarda uygulanan afişler, bültenler, resimli ve amblemli, basın sohbetleri seçim kampanyalarının başlıca araçları olmuştur. Radyo ve televizyon gibi mecraların ortaya çıkmasına rağmen aynı yöntemler günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Çevrelerinin gereksinimlerini karşılamak için halkla ilişkiler yöntemlerinin gelişmesi de yine 19. yüzyılın son döneminde olmuştur.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamalar**, Der Yayınları,, 2013, s. 9, 11.

<sup>3</sup> Kalender ve Fidan, **a.g.e**, s. 52, 53.

Halkla ili kilerin geli iminde çok büyük katkıları olan ve bir halkla ili kiler duayeni olan Edward L. Bernays, mesleğin ilkelerini, uygulamaları ve ahlak kuralları ele aldığı kamuoyunun biçimlendirilmesi adlı ilk halkla ili kiler kitabını yazdığı gibi, 1923 yılında, New York Üniversitesinde halkla ili kiler alanındaki ilk dersleri de vermiştir.<sup>4</sup> Böylece ABD'de halkla ili kiler ders olarak da okutulmaya başlanmıştır.

ABD'de günümüzde binlerce halkla ili kiler uzmanı çalışmaktadır. Kamu kuruluşlarında ise halkla ili kiler uzmanlarının ve çalışanlarının sayısı çok daha fazla olmaktadır. Halkla ili kilerle ilgisi olan birçok kuruluş ve dernek bulunmaktadır.

Halkla ili kilerin ABD'deki gelişimine baktıktan sonra Avrupa'daki gelişime de bakmak faydalı olacaktır. Halkla ili kilerin Avrupa'daki gelişimi bizdeki gibi daha ileriki zamanlara dayanmaktadır.

Avrupa ülkelerinin çoğunda halkla ili kiler hemen hemen aynı yıllarda ya da bir iki yıl arayla kullanılmaya ve öğrenilmeye başlanmıştır. Örneğin Fransa'da 1800'ü yıllarda ilk halkla ili kiler derneği kurulsada, çoğu Avrupa ülkesindeki gibi halkla ili kiler 1900'ü yılların ortasından sonra faaliyet göstermeye başlamıştır.

1946'dan sonra Avrupa dünya savaşlarının etkisiyle sosyo-ekonomik olarak kötü duruma düşmüştür ve Marshall planıyla birlikte halkla ili kiler uygulamaları başlamıştır. 1948 yılından itibaren bu gelişmeler mesleki örgütlenmeye kadar gitmiştir. 1948 yılında İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü kurulmuştur.

1849 yılında Fransa'da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. 1980'lerden sonra rekabetçi piyasaların gelişimiyle Fransa'da halkla ili kiler etkisini göstermiştir. Gelişime paralel olarak halkla ili kiler kurumları hem teorik bazda hem de uygulama alanlarında gelişmiştir.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Filiz Balta Pelteko lu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, 5. Baskı, 2007, s. 15.

<sup>5</sup> Kalender ve Fidan, **a.g.e.**, s. 57, 58, 59.

Halkla İlişkilerin dünyadaki tarihsel gelişimine bakıldığında sonra Türkiye'deki gelişimi de kısaca ele almak gerekmektedir. Türkiye'de halkla İlişkilerin anlayış Batı'daki, özellikle de ABD'deki gelişimini gösterememiştir.

Türkiye'de halkla İlişkilerin kamu kurumlarında ilk örnekleri 1960'de yıllarda görülmektedir. Halkla İlişkiler departmanları, Milli Savunma Bakanlığı ve Genel Kurmay Bakanlığı bünyesinde yer alan Bakanlık ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları olarak kurulmuştur. Bu departman genelde başkanlık haberleri üstlerine bildirmek ve gerektiğinde bildirimlerle açıklamalar yapmakla görevli olmaktadır. Ayrıca Silahlı Kuvvetlerle ilgili yapılan tören, yemek, kokteyl gibi sosyal olayları düzenlemek, bakan ve yüksek komutanlarla yapılacak önemli ziyaretler ile bu ilişkilerin yapacakları ziyaret ve gezilerin organizasyonlarını denetlemek görevini de yürütmektedirler.

Günümüzdekine benzer olarak ilk halkla İlişkiler çalışması 1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatının Koordinasyon Dairesi bünyesinde oluşturulan Temsilatı ile başlamıştır.

Merkezi Hükümet Teşkilatının kuruluşu ve görevlerinin anlatıldığı projenin kısaca adı MEHTAP olarak ifade edilen, Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi de halkla İlişkiler çalışmaları kapsamına girmektedir. Bu çalışmanın amacı Merkezi Hükümet Görevlerinin iyileştirilmesini belirlemek ve bu iyileştirmenin kamu hizmetlerinde en iyi şekilde uygulanmasına imkan vermesini araştırmaktır.

Ülkemizde 1960'de yıllarda halkla İlişkiler eğitimi de verilmeye başlanmıştır. 1966 yılında Ankara Üniversitesi bünyesinde bulunan Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde bulunan Bakanlık Yayın Yüksekokulunun üçüncü ve dördüncü sınıftaki uzmanlık bölümleri Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Radyo Televizyon olarak belirlenmiştir, böylece halkla İlişkiler konusunda artık uzmanlık eğitimi verilmeye başlanmıştır. Daha sonraları Ankara, İstanbul ve İzmir'de de birçok Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulları faaliyete geçmiştir.



Ülkemizde özel kuruluşların halkla ilişkiler ile tanınabilmesi ancak 1970'li yıllarda mümkün olabilirdi. Alaeddin Asnağa göre özel kuruluşların halkla ilişkiler birimleri oluşturmalarının başlıca sebebi, Türkiye'deki çok uluslu şirketlerin, örneğin petrol ve havayolu şirketlerinin önemli bir etkisi olmuştur. Bunlar kendi ülkelerinde olduğu gibi bu çalışmalar ülkemizde de başlatınca Türk özel kuruluşları da bu alana ilgi duymaya başlamışlardır.<sup>6</sup>

Ülkemizde artık özel ve kamu kuruluşlarının hepsinde bir halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır.

## 1.2 GELENEKSEL HALKLA İLİŞKİLERDEN SOSYAL MEDYADA HALKLA İLİŞKİLERE GEÇİŞ

Halkla ilişkiler, belirli çaba ve çalışmalar sonucunda, çeşitli tekniklerin kullanılarak, çeşitli yolların izlenmesiyle; insanın, derneğin, özel ve kamu kuruluşlarının iş yaptıkları kurumlarla ilişkiler içinde olması ve bunu sürdürmesidir.<sup>7</sup> Bu çaba ve çalışmalar teknoloji geliştikçe, çeşitli iletişim yolları ortaya çıktıkça değişmektedir ve halkla ilişkiler de bu değişimlere uyum sağlamaktadır ve çalışmaların değişen teknolojiler yoluyla yapmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramı ortaya çıktığı tarihten itibaren faaliyetlerini yapabilmek için ve hedef kitlesi ile iletişim kurmak için çeşitli modeller ve yöntemler geliştirmiştir. Geliştirilen modeller çağın gereklerine uygun olarak ortaya çıkmıştır. Eskiden geleneksel yollarla yapılan çalışmalar şimdi bu geleneksel yolların yanı sıra teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medyaya da kullanmaya başlamıştır.

<sup>6</sup> Okay ve Okay, a.g.e, s. 24, 25, 26, 28, 30.

<sup>7</sup> Pınar Aslan, **Halkla İlişkilerde Yeni Etkinlikler: Sosyal Medya**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, 2011, s. 52.

Halkla ili kiler hedef kitesiyle ileti im kurabilmek için radyo, televizyon, açkhava ilanlar, bro ür, el ilanlar gibi kanallar kullanmaktadır. Halkla ili kiler uzmanlar mesajlar hedef kitleye iletirken, basn bültenlerinden, röportajlardan, basn makalelerinden ve sponsorluk gibi araçlardan yararlanarak kurumların adını medya kanallarında yaynlayarak kurumlar için yararlı bir hedef kitle olu turmaya çal maktadır.<sup>8</sup>

Geleneksel anlamda halkla ili kiler, birey veya kurumların medya ile olan ili kilerini temsil etmektedir. Geleneksel mecralarda ücret kar 2 2 yapılan reklamlar ile hedef kitleye ula ılmaktadır. Sosyal medyada ise belirli bir ücret ödmeden hedef kitleye ula ılabilmektedir. Sosyal medya yüksek ücret kar 2 2 yapılan kitle reklamlarından çok daha uygun bir ücretle veya ücretsiz olarak ve do rudan hedef kitleye uygun ekilde hazırlanm , ki ile tirilmi mesajlarla belirli tüketicilere ula ma olana 2 sunmaktadır.<sup>9</sup>

Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya tek yönlüdür. Bunun tersi olarak, bloglar gibi sosyal medya a lar ise çift yönlüdür. Kar 2kl online olarak yapılan konu malara herkesin katılmasına imkan vermektedir. Sosyal medya, katılımcıdır. Son kullanan, sayfa içeri ini ekillendirir ve di er ki ilerle payla ır. Sosyal medya a larına katılım ve kar 2kl konu ma yoluyla sosyal medyada ileti im kurulmaktadır.

Geleneksel medyada, pazarlamacı ya da reklamcı hem içerik hem da ılım anlamında mesajı kontrol ederken, yeni olan sosyal medyada bu kontrol mü teridedir. çerik, tüm tüketicilere aittir. Tüketiciler, artk güçsüz ve etkisiz de illerdir. Konulara ili kin yorum yaparlar, ürünleri destekler ya da desteklemezler ve yeterli geni izleyici kitesi önündeyseler kamuoyu olu turabilirler.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Tolga Kara ve Ebru Özgen, **Sosyal Medya Akademi**, Beta Yay,nlar,, 2012, s. 10.

<sup>9</sup> dil Say,mer, **Sanal Ortamda Halkla li kiler**, Beta Yay,nlar,, 2008, s. 71.

<sup>10</sup> Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Efil Yay,nevi, 2010, s. 25, 26.

İnternetin hayatımızda önemli bir yer kaplaması; Web 2.0 uygulamalarının bütün iletişim disiplinleri tarafından ilgi görmesiyle birlikte; halkla ilişkiler disiplini de geleneksel medya uygulamalarında artışta sosyal medya ortamlarında bulunmanın gerekliliğini fark etmiş ve bu alana da özendirme zorunluluğunu hissetmiştir. Halkla ilişkilerin sosyal medya ortamlarında gösterdiği uygulamalar PR 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medya ve sosyal medya yapısal bazı farklılıklar göstermektedir.<sup>11</sup>

Sosyal medya kanallarının kullanılmaya başlanmasından sonra uzun süredir hayatımızda olan televizyon, radyo, gazete ilanları gibi tek yönlü iletişim sağlayan kanallar %geleneksel+ kanallar olarak belirlenirken; bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım toplulukları, podcastler gibi mecralar %yeni+ ve %sosyal medya+olarak belirlenmiştir.<sup>12</sup>

Günümüz uygulamalarına bakıldığında dünya genelinde halkla ilişkiler çalışmalarında Web 2.0 platformlarının sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Geleneksel medya üzerinden yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının yanı sıra, firmaların interneti ve Web 2.0 ortamlarını kullanarak, paydaşlarıyla yeni iletişim yöntemleri geliştirmeye başladıkları görülmektedir.

Bugüne kadar teknolojinin izin verdiği ölçüde yüzyüze görüşmeler, telefonla görüşmeler, röportajlar, basın toplantıları, basın bildirimleri, basın bültenleri, video konferansları gibi halkla ilişkilerin medya ile ilişkileri kapsamındaki fonksiyonları; internet ve çevrimiçi teknolojilerin kamuoyuna sunumu olduğu yeni fırsatlar sayesinde çevrimiçi ortamlara doğru geçmektedir. Bu geçiş dünyada olduğu kadar ülkemizde de kabul görmüş, basınla ilişkiler kapsamında yapılan birçok etkinlik, internet üzerinden çevrimiçi bir şekilde kamuoyuyla paylaşılmaya başlanmıştır.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Kara ve Özgen, a.g.e, 2012, s. 11.

<sup>12</sup> İrmak Özkan, kç., **Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü**, Kendi Baskısı, 2012, s. 19, 20.

<sup>13</sup> Özlem Akmann Alik, lç., **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Efil Yayınları, 2011, s. 5, 6.

### 1.3 SOSYAL MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

Web 2.0'dan önceki dönemde medya, büyük medya gruplarının tekelinde olan ve tek yönlü olan bir iletişim aracıydı. Medya tüketicisi olarak sadece bize sunulan seçeneklerden birkaçını seçebiliyor ve büyük gruplar tarafından hazırlanmış kontrolümüzün bulunmadığı içerikleri tüketebiliyorduk.<sup>14</sup>

Halkla ilişkilerde, müşterilerle iletişimde kalmak ve iletişimi yürütmek için, organizasyonlarda yoğun ve iyi bir şekilde sosyal medya kullanılmalıdır. Diğer departmanlarda da sık sık bilgi iletişimi, idare ve başarı için sosyal medya programları kullanılmalıdır.<sup>15</sup>

Halkla ilişkiler uzmanları artık, sosyal medyada çevrimiçi paydaşların önemini kavramaya başlamıştır. Sosyal medya ortamları; bloglar, çevrimiçi video ortamları, forumlar, sosyal ağlarda birçok insanın tüketici olarak seslerini duyurması açısından çok önemli bir araç haline gelmiştir. Bu kişiler seslerini sadece diğer tüketicilere değil, bu yolla kurumlara da duyurmaya başlamışlardır.

Halkla ilişkiler, Web 2.0'ı kullanmalıdır. Çünkü Web 2.0 halkla ilişkiler uzmanları için bilgiyi dağıtabilecekleri araçsız bir kitle iletişim aracı oldu gibi, hedef kitlesini ve yaptıkları sohbetleri de takip edip geri bildirim alabilecekleri doğal bir ortamdır.

Web 2.0'ın işletmelere sağladığı en önemli özelliklerden biri, çevrimiçi paydaş toplulukları oluşturmaktır. Bu gruplar hemen hemen aynı görüşte olan ve bu görüşleri birbirleriyle paylaşan, belirli bir marka, ürün veya hizmet üzerinde odaklanan, birbirleriyle çevrimiçi iletişime giren gruplardır.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Murat Karaman, **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, 2013, s. 19.

<sup>15</sup> Christopher Barger, **The Social Media Strategist: Build a Successful Program from the Inside Out**, McGraw Hill, 2012, s. 13.

<sup>16</sup> Alik, I.Ç., **a.g.e.**, s. 14, 15.

Artık bilgiye ulaşmak için çok çeşitli sayıda ve nitelikte araç bulunmaktadır ve bunlar sayesinde çok daha geniş ve fazla alandan internete ulaşarak küresel paylaşımın içinde yer alabilmekteyiz. Bu çeşitlilik ile insanlar çok uzak yerlerdeki kişiler ile rahat ve kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya ile insanlar yeni fikirler üreterek ihtiyaçlarına yönelik çözümler bulabilir hale gelmişlerdir.

### 1.3.1 Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanin Kullanımı

Dünya genelinde yapılan araştırmalara bakıldığında internetle birlikte sosyal medya araçları milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, birden çok kişinin aynı anda kullanımına açık olması, sanal ortamda kullanıcılar arasında paylaşım olanaklarının tanınması açısından en ideal mecralardan biri olarak gösterilmektedir.<sup>17</sup>

Halkla İlişkiler; hedef kitlelerle çift yönlü iletişimi esas alan; dürüst ilişkiler kurmayı hedefleyen ve karlılık menfaatleri önemseyen bir disiplindir. Bu nedenle kimi zaman yüzyüze yapılan iletişim; hedef kitlenin sayısal çoğunluğuyla doğru orantılı olarak, kimi zaman da farklı iletişim yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir. Halkla İlişkilerde medya yönetimi; uzmanlık gerektiren, medyayı tanıyan ve iyi analiz eden uzmanlar tarafından yönetilmelidir.

Halkla İlişkiler uzmanları, hem kamuoyunun haber alma ihtiyacını gidermek hem de görev yaptıkları kurumun halkla İlişkiler amacını yerine getirmek için çalışmaktadırlar. Bu nedenle halkla İlişkiler uzmanlarının yaptıkları işlerde en büyük yardımcısı medyadır. Halkla İlişkiler uzmanları, medya organları ile sürekli iletişimde olmalıdır.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Didar Büyükerişler, Münire Çiftçi ve Derya Yarangümelioğlu, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, No:1, 2013, s. 180.

<sup>18</sup> Kara ve Özgen, **a.g.e.** s. 9, 10.

Halkla ili kiler birimleri, beraber çal² t²klar² ki ilerle i birli i içinde olmal²d²r, etkile im sa lamaya yönelik ve onlara yararlı² olacak çözümler üretmelidir. Bunlar² üretmek için de yarat²c² olunmal²d²r ve çevrimiçi halkla ili kiler çözümlerinden yardım al²nmal²d²r.

Pazarlaman²n ve ikna gücünün kurumlar²n elinden ç²k²p tüketicilerin eline geçmesiyle, geleneksel halkla ili kiler çal² malar² art²k güvenilir olmamaktadır. Kurumlar²n hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlar aç²s²ndan bak²ld² ²nda, kurumlar²n mesajlar üzerindeki kontrolünü kaybetmeye ba lad²klar² görülmektedir. Çünkü çevrimiçi topluluklar² olu turan payda lar, sosyal medyada yer alan içerikleri kontrol alt²na almaya ba lam² lard²r.

Sosyal medya insanlar²n bilgiyi alma ve payla ma eklini de i tirmi tir. Sosyal medya, çevrimiçi topluluklar² yaratm² t²r, bu çevrimiçi topluluklar halkla ili kiler aç²s²ndan bak²ld² ²nda ise yeni birer payda grubu olu turmaktadır. Bu sosyal payda lar²n her biri kurumla, ürünle, markayla ilgili bir içerik yaratabilmektedir, bunu yay²nlayabilmektedir, payla abilmektedir ve di er ki ileri etkileyebilmektedir.<sup>19</sup>

Halkla ili kilerde geli tirilen ve yararlan²lan içerik ya da mesajlar üzerinde teknolojinin önemli etkisi vard²r. Genel olarak blog, podcast ve web siteleri farklı hedef kitleye mesaj iletme araçlar² olarak kullanılmaktadır. Özellikle halkla ili kilerde hareket halindeki genç hedef kitleye ula mak aç²s²ndan cep telefonu mesajlar² ve sanal oyunlar² içeren interaktif medya giderek önem kazanmaktadır.<sup>20</sup>

nternet tüm dünyada mesaj iletme için büyük bir araç ve icat olmas²na ra men, iletilerin be enilmesi ve sayg² görmesi için konular günlük olaylarla ilgili olmal²d²r. Tüketicilerin güvenini kazanmak ve irketler üzerinden markala mak için ola an konularla ilgili yazmak gerekmektedir. nsanlar²n görü lerini yazmas² için güvenilir olunmal²d²r ve böylece al²c²lardan somut bir destek al²nabilir.

<sup>19</sup> Alik,I,ç, a.g.e, s. 20, 21.

<sup>20</sup> Say,mer, a.g.e, s. 65.

Tanıtım, size ürün ve hizmet satmak için gereken görünürlük ve güvenilirlik elde etmek için yardımcı olabilecek bir araçtır. İnsanlar sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlara inanmak istemektedirler. Tanıtım, haber eleştirileri, bültenler, şirketlerin oluşturdukları basın içerikli yazılar ve reklamlara inandırıcıdır. Medya tarafsız ve adil olduğu için güvenilmektedir. İnsanlar tarafından değerlendirilmeleri durumunda, güvendikleri kişi, uzman, ürün ve şirketler hakkında sosyal medya da yazmaktadırlar. Bir kelimeyle açıklamak gerekirse tanıtım güvendir.<sup>21</sup>

Yeni medyada etkileşim; iki tarafın karşılıklı olarak iletilere cevap verebilmesi nedeniyle yüzyüze iletişimdeki, iletişimin belirli bir kapsamı kapsar; zamanlama, içerik ve dolaylı bir ortam içinde bir iletişim eyleminin gerçekleşme sürecini kontrol edebilme olanağına da sunmaktadır.<sup>22</sup>

Sosyal medyada başarılı olmak için ve yapılan organizasyonlarla ilgili birçok insana ulaşmak için belirli bir çabaya ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama, iletişim, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri, ürünü özelleştirme, insanlar için ürünleri geliştirme gibi bütün kurallar ve oyunlar, organizasyonların başarısı için önemlidir.<sup>23</sup>

İnternette zaman ve mekan kavramı olmadan oluşan sosyal ağlar, halkla ilişkiler çabaları için kamuoyu oluşturma, güven ve saygınlık elde etme yöntemlerinin iyi, faydalı ve ölçülebilir olarak yapıldığı iletişim kanalları olmuştur. Sosyal ağların sayısı fazlalaştıkça halkla ilişkiler uygulamalarında daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde bir halkla ilişkiler kampanyası sosyal medyadan özellikle de Facebook üzerinden ayrı olarak düzenlenmemektedir. Sosyal medyada yer almaya karar veren şirketlerin ilk yaptığı Facebook'a şirkete ait bir sayfa açmak ve sosyal paydaşlarla bu sayfa üzerinden iletişime geçmektir.

<sup>21</sup> Mitch Meyerson, **Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars**, Entrepreneur Media, 2010, s. 130.

<sup>22</sup> Elif Burcu Çetin, **Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2010, s. 23.

<sup>23</sup> Barger, a.g.e, s. 17.

Facebook profesyonellerin kullanabilece i en kolay ve en kullanışlı sosyal medya araçlarından biridir. İletişim uzmanları sosyal medyada şirketle ilgili yazışmalar gözlemlemelidir. Facebook'ta firmayı takip eden kişilerle mesajlaşma yoluyla iletişim kurulabilmektedir. Bu yolla insanların soru ve sorunlarına daha hızlı ve anlaşılabilir cevap verilebilmektedir.

Profesyonellerin üye olup uzmanlık dallarıyla ilgili bilgi alması için yapılmış en önemli sosyal ağlardan biri olan LinkedIn de benzer bir şekilde halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanılmaktadır. LinkedIn için sağladığı en önemli avantajlardan biri halkla ilişkiler uzmanları arasında bir paylaşım sitesi olarak görev yapmasıdır. Ayrıca hedef kitleye ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır.<sup>24</sup>

### 1.3.2 Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Alanına Getirdi i Yenilikler

Halkla ilişkiler mesleğinin temelinde hedef kitleyi menfaati doğrultusunda ikna etmek vardır. Ancak hedef kitleyi zorla ikna etmek yerine onlara katkıları sağlayarak ikna etmeye çalışmak, daha etik olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya üzerinde yapılan halkla ilişkiler uygulamaları da bu temel prensibi benimsemelidir. Sosyal medya üzerinde yapılan halkla ilişkiler uygulamalarında; hatırlatmak, olumlu düşünce yaratmak, halkla ilişkiler uygulamasının sevilmesini ve bu sayede yayılmasını sağlamak için stratejiler üretilmelidir. Sosyal medyaya geleneksel medyadan ayrılan en önemli özelliği geri dönüşüm alma olanağı tanıması ve karşılıklı diyalog kurması sağlamasıdır. Artık sosyal medyayı kullanan tüm kurum ve kuruluşlar kendi hedef kitleleriyle; sosyal medya ağlarından iletişime geçmektedir.

---

<sup>24</sup> Aslan, a.g.e, s. 70, 71.



Hedef kitleyi anlamak onlara en uygun içeriği sunmak ve anlaşılır mesajlar hazırlamak için hedef kitleyi en iyi şekilde tanımak gerekmektedir. Sosyal medya üzerinde hedef kitle ile iletişimi geliştirmek için yapılması gerekenler; iletişim konusunda açık ve anlaşılır olunmalıdır. İletim hedeflerine ulaşmak için hangi sosyal medya araçlarını kullanılacağına iyi karar verilmelidir.

Sosyal medya, diğer medya organlarına göre daha özgür ve maliyeti olmayan bir alandır. Dolayısıyla bu ortamların seçiminde kurumun iletişim amaçlarına uygun olup olmadığını bakılarak yer almak, halkla ilişkiler uygulamalarının başarıyla yakalaması açısından önemlidir.<sup>25</sup>

Çevrimiçi medya olarak da isimlendirilen sanal ortamın halkla ilişkiler uygulamalarına sağladığı en önemli fırsat ve yararları şöyle sıralamak mümkündür;

- Sosyal medya araçları sayesinde kurumların halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili hedef kitle ile anlaşılabilir iletişim kurması ve geri bildirim alma özelliğinin olması.
- Sosyal medya ile rakipler ve ilgili konulara yönelik bilgi toplama kolaylığı olması.
- Küresel olarak medyada yer alma fırsatı sağlanabilir.
- Halkla ilişkiler uygulamalarına göre belirlenen tüketiciye, niş kitlelere bilgi gönderilebilmesi.
- Haber kanallarına anlaşılabilir resim, video ve metin içerikli haberlerin gönderilebilmesi.
- Sanal ortamda tutundurma ve pazarlama çalışmalarını yürütmek.
- Hızlı ve kolay referans için doküman arıvleme ve güncelleme.
- Çeşitli anlaşılanet ortamında, sanal haber bülteni, anketler yollayabilme ve sanal iletişim kurabilme.
- Halkla ilişkiler uygulamaları için önceden ayarlanmış ve zamanlı siber konferans imkanı sunması.

<sup>25</sup> Kara ve Özgen, a.g.e, s. 13, 14, 15.

- Yeni ortaya çıkan konu ve gündem ile pazar de i ikliklerine anında yanıt verme imkanını sunması.
- Sık sorulan sorular bölümü olarak önemli bir ihtiyaç giderme olanağının olması
- Takibi yapma ve müşteri portföyü olarak turma imkanı.
- Ortaklık daveti ve şirket birlikteliği olarak turma imkanı.<sup>26</sup>

Yolun rekabet içerisinde faaliyet gösteren kurumlar, müşterilerini ellerinde tutabilmek, bilgi ve uygulamaları takip edebilmek, yeni müşteriler edinebilmek, için halkla ilişkiler süreçlerini sürekli olarak yeniden tasarlayabilmelidirler. Diğer taraftan firmalar ürün, hizmet ve kurumları ile ilgili birçok bilgiyi internet üzerinden çoklu ortam desteği ile geniş kitlelere geleneksel yöntemlerden farklı olarak derinlemesine sunabilmektedirler.

İnternet halkla ilişkiler çalışmalarının zaman ve mekan kavramından soyutlanmaktadır. Kurum ile ilgili herhangi bir halkla ilişkiler çalışması, her an internet ortamından ulaşılabilmektedir. Kurumlar bu yeni medya ile uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarını yürütebilmekte, farklı ülkelerdeki hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler.<sup>27</sup>

#### 1.4 KURUMLARIN SOSYAL MEDYAYI KULLANIMI

Kurumlar yeni müşterilerle iletişim kurulması, kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtılması için birçok reklam ve pazarlama faaliyeti yürütmektedirler.

---

<sup>26</sup> Say,mer, a.g.e, s. 67, 68.

<sup>27</sup> Çetin, a.g.e, s.26.

Sosyal medyada, yalnızca gerçek kişiler ile gerçek bağlantılar kurmak mümkün değildir. Aynı zamanda büyük, değerli şirketlerin resmi olan sayfaları ile bağlantılar kurulabilmektedir ve kişiler şirketlerle iletişime geçebilmektedirler.<sup>28</sup>

Sosyal medyanın öneminin artması ve kullanılmaya başlanması ile kurumlar sosyal medya da yapacakları birkaç girişim ile eski müşterilere daha çabuk ulaşma gibi yeni müşterilerde kazanabilmektedirler. Kurumlar sosyal medya ile müşterilerle iletişim kurabilmekte, müşterilerin sorunlarına çözüm üretebilmekte ve yaptıkları kampanyaların ne kadar etkili olduğunu anlayabilmek için geribildirimler alabilmektedirler.

Kurumlar artık bünyelerinde bir sosyal medya uzmanı bulundurarak sosyal medya da yapılacak çalışmalar bu uzman ile birlikte yürütmektedirler. Bu sayede kurum sosyal medya da daha aktif rol alabilmektedir. Sosyal medyada daha iyi kullanan kurumlar ise Facebook ve Twitter sayfalarını 24 saat online tutarak müşterilerin sorularına anında cevap verebilmektedirler.

ERA Research & Consultancy ve Bersay İletişim Danışmanlığı, Türkiye'nin sosyal medya trendleri araştırması ile orta ve büyük ölçekli şirketlerde bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırmaya göre;

Yöneticilerin neredeyse tamamı kurum sosyal medyada kullanmazsa kurumun itibarına zarar vereceğini görülmüştür.

Bugüne kadar sosyal medya yöntemlerinin kullanılmamasının nedeni sosyal medya ile ilgilenen kişilerin yetersizliği, sosyal medyanın kullanılması yöntemlerinin yetersizliği ve kurumların sosyal medyada yapılacak çalışmalara sadece bakmamasıdır.

Çalışmaya katılan kurumların, pazarlama ve iletişim yöneticilerinin neredeyse tamamı tarafından sosyal medya üzerinden yapılan çalışmalar, iletişimin, marka tavsiyesinin, marka farkındalığı yaratmanın, ürün ve hizmet

---

<sup>28</sup> Barger, a.g.e, s. 3.

hakkında bilgilendirmenin yapılan işlemler üzerinde faydalı olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın pazar payının arttırma üzerinde faydalı olduğu düşünülen ki ilerin sayısına ise daha düşüktür.<sup>29</sup>

Yapılan bu araştırmada da kurumlar açısından sosyal medyanın önemli olduğu, sosyal medya kullanımının faydaları belirtilmiştir.

#### 1.4.1 Kurumsal Web Sayfaları ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Enformasyon teknolojisindeki hızlı gelişim, World Wide Web kavramını, interneti olan bir teknolojik araçtan çıkarıp devrim niteliğinde gelişen bir başka teknolojik platforma taşımıştır. Web konseptinin 1990 yılında oluşturulmasından ve 1991 yılında ilk çalışmalarından bu yana, Web hızlı bir şekilde kabul görmeye başlamış ve günlük yaşamın her alanına girmiştir. Webin kabul görmeye başlaması ile kurumlar ve markalar kendi Web sitelerini yayınlamaya başlamışlardır.<sup>30</sup>

Bir kurum ya da kuruluşun yapısına bağlı olarak gerekli olabilecek bilgileri, sık kullanılan bilgilerde oluşturulan web sayfalarının toplu halde düzenlendiği web sayfaları grupları, web sitesi olarak adlandırılmaktadır. Kurum ve kişiler sahip oldukları web sitesini en iyi, en hızlı ve faydalı olduğu düşünülen bilgileri sunularak ve web sitesinin tasarımında farklı şekillerde yaparak insanlara sunabilirler.

Web sitesinin görüntülenen menü ve erişiminin kolay olması, sayfa görünümünün iyi olması, bilgiye en kısa yolla ulaşabilecek, hızlı ve kaliteli bir yapıda olması bazı özellikler web sayfalarının oluşturulmasında<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Halil Nurullah Kaya, **Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Ölçülmesi: Kocaeli Üniversitesi Örneği**, Lisans Bitirme Tezi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Tanıtım Bölümü, 2011, s. 57, 59.

<sup>30</sup> Alik, I.Ç., **a.g.e.**, s. 62.

<sup>31</sup> Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 311.

Web sitesi, bir kurumun ve markanın kendisini tanıtmaya açtığından en iyi araçtır. Kurumun ve markanın diğer yaptıkları yayınlardan daha çok tanıtım olanağı sağlayan web sitesini, kuruluşun dış dünyaya açılan bir penceresi olduğu söylenebilir. Kurumsal bir web sitesi oluşturmanın amaçları sektörlere göre farklılıklar gösterebilir, her türlü organizasyonlar için iyi hazırlanmış bir web sitesi, iyi bir tanıtım ve hedef kitlelerle iletişim kurma aracıdır.<sup>32</sup>

Web temelli halkla ilişkilerin başarısını belirleyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi ziyaretçinin kurumsal web sitesine girdikten sonra uzun süre orada kalmasını ve kuruma yönelik olumlu izlenimlerle siteden ayrılmamasını sağlamakla ilgilidir. Bu nedenle site öncelikle her bir hedef kitleyi ilgilendiren zengin bilgi içeriği sunmalı ve en üst düzeyde etkileşim yaratma özelliği taşımalıdır.

Web sitesi, ziyaretlerin tekrarlaması için düzenli olarak güncellenmelidir. Site sorumlusu, sitenin trafiklenme sayısını ve buradan alınan bilgiyi izlemeyi sürdürürken, aynı zamanda sitenin özelliklerini geliştirmek için yeni çözümler ve teknik donanımlar temin etmelidir. Sürekli yeni web siteleri oluşturulmaktadır. Bu nedenle diğer web sitelerinden farklı olan tasarımlar yapılmalıdır.

Kurumlar sanal ortamlarda etkin bir tanıtım sağlamak ve farklı kamularla ilişki kurmak amacıyla tasarlayacakları web sitelerinde bazı temel özelliklere dikkat ederek olumlu bir algı yaratmaya çalışmalıdırlar. Web sitesi tasarımı bir yandan teknik beceri gerektirdiği için konuyla ilgili kişi ya da kurumlardan destek alınmalı, ancak sitenin içeriği ile ilgili sorumluluk halkla ilişkiler uygulamalarında olmalıdır.

Kurumsal web sitesinin halkla ilişkiler amaçları kullanılabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı temel özellikler bulunmaktadır. Elektronik halkla ilişkiler, insanların sadece belli bir kurumsal web sitesini ziyaret etmesini sağlamak değil ama ziyaret sayesinde onlarla doğrudan, etkili ve verimli ilişkiler

---

<sup>32</sup> Say,mer, a.g.e, s. 88.

kurup geli tirmektir. Gün içinde kurumun web sitesine binlerce kez tıklama oldu u halde e er siteye girenler aradıkları bulamıyor, grafik ve resim yüklemelerinin uzun sürmesi nedeniyle bilgiye hemen ulaşamıyor ve sızıyorlarsa, halkla ili kiler amaçlarına ulaşmak söz konusu de ildir.<sup>33</sup>

nternet ve web kurumlar için limitsiz olanaklar sağlayabilmektedir. Bu güne kadar web sitesi olu turan kurumların ço unun amacı da olu turdukları web sitesi aracılığı ile pazarlama ve satış mesajlarını hedef kitlelerine ula tırmak ve mü terileriyle ileti im kurmaktır. Kurumların web sitesi olu turmaktaki bir di er amacı ise, ürün ve hizmetleri hakkında tanıtım yapmak istemeleri oldu u söylenebilir.<sup>34</sup>

Kurulu lar web sitelerini sadece reklam ve pazarlama çalı maları için de il, halkla ili kiler çalı malarını geli tirmek ve hedef kitleden kurum, marka, ürün ve hizmet ile ilgili geribildirim almak amacıyla da kullanmaktadırlar. Web sitelerinin kurumlar tarafından hangi amaçlarla kullanıldığını öyle sıralayabiliriz:

- Kurumlar yaptıkları çalı malar ile ilgili medya kurulu larına bilgi vermek amacıyla web sitelerini kullanmaktadırlar.
- Kurumlar hedef kitleyle zamanında ileti im kurmak için web sitelerini kullanmaktadırlar.
- Kurumlar farklı hedef gruplar ile ilgili bilgi toplamak için web sitelerini kullanmaktadırlar.
- Kurumlar kendi imajlarını geli tirmek için web sitelerini kullanmaktadırlar.
- Kurumlar kurum kimliğini güçlendirmek için web sitelerini kullanmaktadırlar.
- Kurumlar kurum içinde çalışan personel ile ileti im kurmak için web sitelerini kullanmaktadırlar

---

<sup>33</sup> Say,mer, a.g.e, s. 89, 90.

<sup>34</sup> Alik,l,ç, a.g.e, s. 65.

- Kurum ürünlerini online olarak satmak amacıyla web sitelerini kullanmaktadırlar.
- Kurumlar uluslararası pazarlara ulaşmak için web sitelerini kullanmaktadırlar.
- Kurumlar yaptıkları halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek amacıyla web sitelerini kullanmaktadırlar.

Kurumların oluşturdukları web sitesinde, kurumun e-posta adresinin olması gerekmektedir, bu da hedef kitlenin kuruma ulaşmasını sağlamaktadır. Hedef kitle ile karışık bir iletişim olabilmesi için kuruluş iletişim kanalları olduğu gibi, hedef gruplarından gelen istekleri ve de erlendirmeleri analiz edecek ve bunları de erlendirip cevaplandırılacak bölümlerinin de bulunması gerekmektedir. Bireysel olarak cevaplandırılan soruların veya isteklerin kurumun politikasıyla da uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.

Kuruluşlar web sayfalarında de erlendirmek için düzenli olarak belirli aralıklarla bu alanları ziyaret etmelidir. Kurum ele tiri bir gözle bu sayfalara bakmalı ve buralarda bulunan bilgilerin kuruluşun hedef kitleye yönelik vermek istedi i bilgileri ve mesajları iletilmedi ini, verilen bilgilerin güncel olup olmadığı ve hedef kitle tarafından yazılan bir e-postanın zamanında cevaplandırılıp cevaplandırılmadığı gibi konuları kontrol etmelidirler.

Kuruluşların web sitelerine ziyaretçileri çekmek amacıyla siteye arama motorları da konulmalıdır. Sitede ayrıca kuruluşun tarihçesi, ürünleri ve bunların nasıl yapıldığı, sıkça sorulan sorular, medya için güncellenmiş basın bültenleri, birden fazla dil seçene i, ayrıntılı bilgi almak için başvuracak kişinin adı ve gerekli adresleri gibi bilgiler olmalıdır. Uygulamada web sitelerinin daha çok kuruluş içindeki bölümlerce, web tasarımı yapan firmalarca, reklam ve halkla ilişkiler ajanslarıncayapıldığı bildirilmektedir.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Okay ve Okay, a.g.e, s. 555, 559, 560.

Kurumlar web sayfalar<sup>2</sup> yararlı<sup>2</sup> bir halkla ili kiler arac<sup>2</sup> olarak, ürünler ve hizmetler hakk<sup>2</sup>nda hedef kitlelerin fark<sup>2</sup>ndal<sup>2</sup> 2n<sup>2</sup> ve anlay<sup>2</sup> 2n<sup>2</sup> arttırmaya yard<sup>2</sup>mc<sup>2</sup> olmaktadır.

Kurum web sayfalar<sup>2</sup>, bir kurumun hedef kitlesi için kurum ve ürünleri hakk<sup>2</sup>nda sürekli bilgi almak ve kurumlar için önemli bir izlenim elde etme kanal<sup>2</sup> olmu tur. Kurulu lar, tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj olu turmak için zaman ve maliyet bak<sup>2</sup>m<sup>2</sup>ndan büyük çabalar harcamaktadır. Ticari kurulu lar, imaj olu turma amac<sup>2</sup> için halkla ili kiler, reklam, etkinlik sponsorlu u, sat<sup>2</sup> promosyonlar<sup>2</sup> ve hissedar ileti imi gibi çe itli ileti im yöntemleri kullanmaktadır. 21. yüzyılda, kurumsal web sayfalar<sup>2</sup>, kurulu lar<sup>2</sup>n kendi imajlar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> olu turmak için önemli araçlardan biridir.

Kurumsal web sayfalar<sup>2</sup> bir kurumun 24 saat boyunca, ses, film, animasyon, grafik gibi verileri rahatça özel dosyalarla uygulamaya koyabildi i bir sistemdir. Kolay ve h<sup>2</sup>zl<sup>2</sup> eri ime izin veren, kurum hakk<sup>2</sup>nda her türlü bilginin yer ald<sup>2</sup> 2 donan<sup>2</sup>ml<sup>2</sup> web siteleri kurumun kendisini, mal ve hizmetlerini uluslararası alanda tanıtmas<sup>2</sup>n<sup>2</sup> da kolayla tırmaktadır.<sup>36</sup>

Kurumlar<sup>2</sup>n web sitesinden beklentisi ne olursa olsun; site, kurumun kurumsal ileti imini yöneten ki i ya da departman taraf<sup>2</sup>ndan düzenli olarak kontrol edilmeli, izlenmeli ve güncellenmelidir.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Ye im Güçdemir, **Sanal Ortamda İleti im: Bir Halkla İli kiler Perspektifi**, Derin Yay,nlar,, 2010, s. 61.

<sup>37</sup> Say,mer, **a.g.e**, s. 88.



## KONU BÖLÜMÜ

### SOSYAL MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ KULLANIMI

#### 2.1 İNTERNET KAVRAMI

İnternet kelimesi, İngilizce'de uluslararası a + anlamına gelen international network kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Uluslararası'nin merkezinde birbirine yüksek hızla bağlantılarla bağlı, sürekli çalışır haldeki bilgisayarlar bulunmaktadır. Telekomünikasyondan sorumlu devlet kurumları, özel şirketler ve çeşitli ülkelerde bu bağlantı sağlayan ana iletişim hatlarını kurmaktadır. İletim hatlarından internet servisi sağlayanlara, şirketlere, üniversitelere ve diğer ülkelerdeki iletişim hatlarına bağlantılar yapılmıştır. Bunların kendi aralarında da pek çok bağlantı vardır ve böylece çok bağlantılı bir ağ oluşmuştur.

Bu ağlar, oluşan internet trafiğini yönetmek, kullanıcılara web sayfalarını sunmak, kullanıcılara internet ile ilgili hizmet vermek, evlerdeki ve kurumlardaki kişilerin telefon hatları veya diğer özel hatlar aracılığıyla sunuculara bağlanmasını sağlamak, e-posta hizmetleri vermek amaçlı kurulum bağlantıdır.<sup>38</sup>

Bilgiye kolay ve hızlı yolla ulaşılabilen internet, dünya genelinde insanların ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağı olarak açıklanmaktadır. Bilgisayar aracılığıyla kısa sürede

---

<sup>38</sup> Saymer, a.g.e, s. 25, 26.

iletim olanakları sağlayan internet ile kullanıcılar her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir.<sup>39</sup>

internet, web, www olarak da ifade edilmektedir. WWW, Web ya da W3 (World Wide Web), global ağ terimi, dünyanın her bölgesindeki web sunucularından verilen bilgisayarlar da kayıtlı birçok dosyadan oluşan bir bütündür. Resim, Yazı, ses, gibi farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşılabilen bir çoklu hiper ortam sistemi olarak ifade edilmektedir. Hiper ortam, bir dosyadan başka bir dosyanın çağrılmasına olanak sağlamaktadır. Bu hiper ortamdaki her bir veri, başka bir veriyi çağırılmaktadır.<sup>40</sup>

### 2.1.1 İnternetin Doğuşu ve Tarihsel Gelişim Süreci

İnternet çok az bir geçmişe sahip olmasına rağmen, dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanına sahip olarak ayrıcalıklı bir kitle iletişim aracı olmuştur. Akla gelen her sektör içinde interneti kullanmak mümkündür. Zaman içinde kullanım alanı daha çok artan internet ile birlikte hayatımıza yeni ifadeler, anlatımlar ve semboller girmiştir.

İnternet, binlerce küçük ağdan ve milyonlarca küçük bilgi parçasından oluşmaktadır. Dünyaya saran bu ağ, içerisinde akla gelebilecek hemen her konuyla ilgili bilgi taşıyan milyonlarca sayfanın bulunduğu çok büyük bir kutu olarak tanımlanabilir. Ayrıca her an birer müşteri olabilecek milyonlarca insanla birleşen bir yapıdadır.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Peltekolu, a.g.e, s. 305.

<sup>40</sup> Saymer, a.g.e, s. 27.

<sup>41</sup> Güçdemir, a.g.e, s. 20.

nternet, ilk olarak 1969da ARPANET ismiyle ABDde ordu ve üniversiteler arasında bir iletişim ağı projesi olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda hızla yaygınlaşarak bu internet ticaret için de kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak 1979da mü teriler ve kurumlar arasında bir iletişim ağı üzerinden iletişim yapabilecektir.<sup>42</sup>

nternetin bugünkü köklerini 1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerika'da Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağı" kavramında bulabiliriz. Licklider, bu kavramla küresel olarak birbirine bağlanabilecek bir sistemde isteyen her kullanıcı her hangi bir yerden veri ve programlarına erişebileceğini ifade etmiştir.<sup>43</sup>

nternet, dünyada ve buna bağlı olarak Türkiye'de de yaygın olarak kullanılmaya başlandı. 1990lar yılların ikinci yarısından itibaren kendi kullanım alanına ilişkin devrimleri yapmakta kararlı olarak yol kat etmeyi başaran bir mecra olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile internetin kullanım biçiminde meydana getirdiği değişiklikler, internetin hayatımızda edindiği yeri de sürekli yenilemektedir.<sup>44</sup>

Türkiye'de ise internet, 12 Nisan 1993'de TÜB TAK-ODTÜ (TR-NET) ile birliktirile kullanılmaya başlanmıştır. DPT projesi çerçevesinde Türkiye küresel olarak kullanılan internete bağlanmıştır. ODTÜ ülkede bir süre internetin tek çıkışı noktası olmuştur. Daha sonra 1994'de Ege Üniversitesi, 1995'de Bilkent ve Boaziçi Üniversitesi, 1996'da TÜBağlantılar kurulmuştur.

Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir kurul tarafından oluşturulan TURNET 1996 yılının Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Ayrıca 1996 yılının Haziran ayında TÜB TAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kurulmuştur.

<sup>42</sup> Mahir Erkan, **E-Ticaret Çağı**, Optimist Yayınları, 2012, s. 12, 13.

<sup>43</sup> <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>, (Erişim: 28.02.2014)

<sup>44</sup> Dağhan Irak ve Onur Yazıcıoğlu, **Türkiye ve Sosyal Medya**, Okuyan Yayınları, 2012, s. 7.

ULAKB Mön temel görevlerinden biri yeni teknolojileri kullanarak Türkiye genelinde tüm e itim ve ara tırma kurumların birbirine ba layacak Ulusal Akademik A (ULAKNET) adıyla hzli bir ileti im a kurmak ve kurulan a arac ile insanlara bilgi hizmetleri sunmaktır.

Türkiye de 1994 yından itibaren internet hatların kurma yetkisi ve bu hatlar üzerindeki mülkiyet hakkı Türk Telekomünikasyon A. ( Türk Telekom) ye ait bulunmaktadır.<sup>45</sup>

### 2.1.1.1 İk Yıllar: Web 1.0

Günümüzde internetin günlük hayatta kullanıyla beraber kullanıcılar ilk önce Web 1.0 dönemini yaşamlardır. Web 1.0 döneminde internette bir içerik yayınlamak bir de içerik okuyucu bulunmaktadır.

Web 1.0 ilk olarak, 1989 yılının Mart ayında, Yüksek Enerji Fizi i konusunda dünyanın de i ik bölgelerinde ara tırmalar yapan ki ilerarasında kolay ve etkili bir haberleşme kanal olarak Tim Berners-Lee tarafından CERNe (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmiştir. İnternetin ilk kullanıldığı dönemlerde Web 1.0 bugüne kıyasla çok ilkel kalan internet siteleri idi. O dönemlerde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan ki iler konumunda olmulardır. Web siteleri ve kullanıcılar arasında tek taraflı bir iletişim olmaktadır ve web sitelerinin içeri i sadece web sunucular tarafından kontrol ediliyordu. Kullanıcılar sadece sınırlı sayıda olan web sitelerinden sağlanan içeri ini kullanabiliyorlardı. Web 1.0 zamanında kullanıcılar ile web sayfaları arasında bir etkileşim söz konusu değildi. Web sitelerinin teknik alt yapıları yetersizdi. Web siteleri basit birer broür görüntüsündeydi.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Ahmet Parlak, **İnternet ve Türkiye de İnternetin Gelişimi**, Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elektrik-Elektronik Mühendisliği Bölümü, 2005, s. 30.

<sup>46</sup> Güçdemir, **a.g.e.**, s. 24.

WWW ya da Web 1.0 terimi, Web 2.0'ın geli mesi etrafında yapılan ara tirmalardan sonra ortaya çkm tır. Bundan önce ara tirmacılar, genellikle Web 1.0'da elektronik ticaret ya da elektronik i olarak adlandırılm lardır. İlk olarak kurulan web siteleri basitçe ileti im kurmak için ya da kurumlara bilgi sa lamak için kurulmu lardır. Bunun içerisinde pazarlama araçları, yatırım ilikleri, i e alma fırsatları ve ürün bilgisi gibi bilgiler yer alıyordu. Televizyon gibi, internette çok sayıda kullanıcıya bilginin iletilmesini mümkün kılmaktaydı. Web 1.0'da, web sayfaları az sayıda yazar tarafından, daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktadır. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklılık ise şu olmuştur. Web 1.0'da içerik yaratıcıları az saydadır ve kullanıcıların büyük çoğunluğu sadece içeriği tüketenler olarak hareket etmektedir. Sonuçta insanlar doğrudan kaynağa giderek bilgiyi elde edebilmektedir.<sup>47</sup>

Özetle Web 1.0 zamanında herkes için bilgilerin etkisiz bir şekilde alınması anlamına gelmekteydi. İnsanlar tarafından yaratılan Web 1.0 internet uygulamalarının kullanıldığı bir dünya iken, Web 2.0 ise insanlar tarafından Web 1.0 içeriği ile yaratılan internet uygulamalarının deşirilebildiği, kontrolün insan denetimine geçtiği bir dünya olmuştur.<sup>48</sup>

### 2.1.1.2 Günümüzde İnternet Kullanımı: Web 2.0

Web 2.0, kavramı 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleştirilen bir beyin fırtınası konferansı ile belirlenmiştir. 2004 yılında kullanılmaya başlanan bir kavram olan Web 2.0; yeni nesil internet hizmetlerini, toplumsal olarak ileti im kurmayı sa layan siteleri, wikileri, ve İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlamaktadır. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın tanımı ise şöyledir: Web 2.0

<sup>47</sup> Akar, a.g.e, s. 14.

<sup>48</sup> Alik, I.ç, a.g.e, s. 5.

bilgisayar endüstrisinde internetin ilerlemesiyle bir iletişim devrimi olmuştur ve bu devrimin kurallarına bağlı olarak için anlamaya çalışılmak gerekmektedir. Bu kurallar arasında en önemlisi şudur: İnternet kullanıcıları daha çok insanların kullanabilmesi için programlar kurmak.<sup>49</sup>

Web 2.0 internetinin temel özelliği, tasarım ile ilgili bilgi gerektirmeyen, kullanıcıların tüm isteklerinin düğününü uygulamalar ortaya çıkarmasıdır. Web 2.0 uygulamalarının sonucunda kullanıcılar, Web tasarımı ve teknikleri ile ilgilenmeden sahip oldukları, çektikleri fotoğrafları, anlatmak istedikleri şekilde veya sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda kullanıcı ile kolay bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir.

Web 2.0 ismi ile kullanılan sosyal medya, insanların deneyimlerini birbiriyle paylaşarak çevrimiçi teknolojileri ve uygulamaları ifade etmektedir. Sosyal medya, yazı, video ve ses gibi farklı içerikteki mesajların yayımlandığı ortamlar olmuştur.<sup>50</sup>

Web 2.0, kullanıcıların interneti günlük kullanma yollarını esaslı biçimde değiştirmeleriyle başlamıştır. Web 2.0'ün biçimlendirmesi olan bazı trendler arasında içerik paylaşımı, yaratıcılık, segmentasyon, sosyal bileşenler ve ekilevselik bulunmaktadır. Ekilevseliğin getirdiği olanaklardan bazıları dosya paylaşımı, çeşitli sosyal pazarlama sitelerinde daha kolay iletişim ve iletişim kurma, video paylaşımı ve blog tutmadır.<sup>51</sup>

Web 2.0'ün, internet hizmetini daha iyi ve kullanışlı hale getirmek için kullanıcıların web sitesine katkılarına sağlamak, yine aynı amaçla diğer web siteleriyle ve kullanıcılarla işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir.<sup>52</sup>

<sup>49</sup> Saymer, a.g.e, s. 28, 29.

<sup>50</sup> Alik, I.Ç, a.g.e, s. 2.

<sup>51</sup> Michael Tasner, **Android Pazarlama: Web 3.0 Pazarlama Kavramı**, MediaCat Yayınları, 2011, s. 27.

<sup>52</sup> Güçdemir, a.g.e, s. 25.

Constantinides ve Fountain, Web 2.0 uygulamalarını be temel kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar; bloglar, sosyal ağlar, içerik toplulukları, forumlar ve içerik toplulukları olarak gruplanmıştır.<sup>53</sup>

Wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi iletişim ve paylaşım hayatımızda eskisine göre çok daha hızlı çok daha kolay ve kullanışlı hale getiren servisleriyle Web 2.0, interneti sadece teknoloji ve tasarimsal olarak değil, ekonomik ve özgürlükçü paylaşım ile siyasal olarak da etkilemiştir.<sup>54</sup>

### 2.1.1.3 İnternetin Geleceği: Web 3.0

İndiride kullandığımız internet Web 2.0 teknolojisidir. Ancak yakın bir zamanda uzmanlar semantik web+ ile özdeşleştirdikleri Web 3.0 dönemine geçişten bahsetmektedir. Semantik web, kısa zamanda makinelerin artık okuyup, anlayıp, yorumlayabileceği bir sistemdir. Bu sistem ile internetteki tüm içerik tek bir veritabanı gibi olacak, bu büyük veritabanı ile kullanıcılar bir konuyla ilgili tüm detaylara ulaşabilecektir.

Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0'da web siteleri sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde bulunan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam kazanacaktır. Arama motorları sayfa içerisinden bulunan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilecektir.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Akar, a.g.e, s. 16, 17.

<sup>54</sup> Kahraman, a.g.e, s. 19.

<sup>55</sup> Güçdemir, a.g.e, s. 27, 28.

Web 3.0 pazarlamanın beş kilit bileşeni vardır. Bunlar:

- **Mikroblog tutma:** Belli bir sayıda karakter kullanarak düşüncelerinizi paylaşma olanağı sağlamaktadır. Örnek olarak Twitter verilebilir.
- **Sanal gerçeklik dünyaları:** Kullanıcıların dünyanın her yerinden insanlarla üç boyutlu bir ortamda etkileşime girmek için ziyaret ettikleri yerlerdir. Bu ortamlarda toplantılar yapılabilir, ticari fuarların yerini sanal gerçeklik fuarları alabilir.
- **Kişiselleştirme:** Kullanıcıların daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmalarına olanak tanımaktadır. Web sitelerinde kendi adlarının bulunmasına, kişiselleştirilmiş e-postalar, satın alma alışkanlıklarına uygun kişiselleştirilmiş ödeme seçenekleri beklemeye başlamaktadırlar.
- **Mobil:** Dünyada milyonlarca mobil telefon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayıda kişisel bilgisayar kullananlardan çok daha fazladır. Bu nedenle mobil uygulamalar geliştirilmektedir. Tüketiciler Web'de gezinebilir ve beğendikleri, istedikleri ürünleri mobil telefonlarından satın alabilirler.
- **Talebe bağlı işbirliği:** Kullanıcıların belgeleri inceleyerek, işbirliği yaparak gerçek zamanlı deşifrelikler yaparak gerçek zamanlı etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcıların sadece Web tabanlı çözümleri etkili biçimde kullanmalarına olanak tanımaktadır.<sup>56</sup>

Web 3.0; reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama açısından bakıldığında hedef kitlenin tüm isteklerini ve zevklerini öğrenmek daha kolay olacaktır. Oluşturulan veri tabanları ile doğru bilgi, doğru mesaj, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşacaktır. Araçlar ve araçları azaltarak, direkt hedef kitleye ulaşmak mümkün olacaktır.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Tasner, a.g.e, s. 32, 33.

<sup>57</sup> Güçdemir, a.g.e, s. 28.



### 2.1.2 İnternetin Teknik Özellikleri ve İletişim Biçimi

İnternet, dünyanın ortak kurulumu geliştirdiği bir sistem olarak herhangi bir kişi ya da kuruma ait değildir. Dolayısıyla da İnternet ortamında istediğimiz serbestlikte hareket edebiliriz ama bu her istediğimizi yapabileceğimiz anlamında değildir. Her ülke gerek bilgi verme ve gerekse de bilgi alma konusunda belli kural ve düzenlemeler geliştirmiştir.

İnternet hemen her konuda hem geçmişe ait arşiv bilgileri, hem de içinde yaşadığımız dakikaların anlık ve güncel bilgilerini barındırmakta ve tüm bu bilgilerin, kullanıcılar tarafından kolayca alınabilmesine olanak tanımaktadır.

İnternet sayesinde bakılarla iletişim kurmak, beraber oyun oynamak, müzik dinlemek, alışveriş yapmak, dergi ve gazeteleri okumak, bankacılık işlemleri, otel, tiyatro, sinema ve uçak için rezervasyon yaptırmak gibi birçok işlemi İnternet üzerinden yapmak mümkündür.<sup>58</sup>

İnternete bağlanmak için bilgisayara, modeme bir telefon ya da kablo modeme ihtiyacımız vardır. Bu işlem cep telefonu modemi üzerinden de yapılabilir.

Bilgisayar, girmek istediğimiz İnternet sayfasını bulmak için önce, alan adı sistem sunucularından oluşan alana temas kurar. Bu sunucular, telefon defterleri gibi milyonlarca İnternet sitesini sıralar. Sunucu, adresin kendi kayıtlarında ya da diğer sunucuların kayıtlarında olup olmadığını araştırır. Dünyadaki milyarlarca İnternet sayfası hakkında bilgi içeren milyonlarca sunucu vardır. DNS (Alan Adı Sistemi), İnternet sayfasının adresini tespit ettikten sonra bu adresi bilgisayara gönderir. Bilgisayar, adresini aldığı sunucuya bağlanır.

---

<sup>58</sup> Say,mer, a.g.e, s. 35, 36.

İnternetin özelliğine halkla ilişkiler ve pazarlama açısından bakmakta önemlidir. İnternet her meslek ve alan için farklı anlamlar taşımakta ve farklı şekillerde kullanılabilmektedir. İletişim teknolojilerinden biri olan internetin en önemli özelliklerinden bir tanesi alıcısıyla verici arasındaki kanalda iletişimi olanak sağlamasıdır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarının hiçbirinde yoktur. Geleneksel iletişim araçlarında tek taraflı bir iletişim söz konusu iken, internet aracılığıyla yapılan iletişimde çift taraflı bir iletişim kurma olanakları bulunmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları ve pazarlama uzmanları yaptıkları çalışmalar ile ilgili tüketicilerle iletişim kurmak ve geri bildirim almak için sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. Bunun dışında internetteki sayfaların sürekli güncellenmesi, en yeni bilgileri anında duyurma ve bu bilgilere kolayca ulaşma imkanı da tanımaktadır.<sup>59</sup>

İnternet halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında artık çokça kullanılmaktadır. Çünkü internet sayesinde belirlenen hedef kitleye daha kolay ulaşabilmektedir. Bu nedenle çeşitli uygulamalar yapılarak veya günümüzde insanlar tarafından çokça kullanılan sosyal ağlar sayesinde hedef kitleye ulaşılabilir. Kurumlar ürünler ve hizmetleri ile ilgili özellikleri ve kampanyaları rahatlıkla anlatabilmektedir.

## 2.2 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya, internet araçlarının ve elektronik ortamda diğer insanların deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak ve tartışmak amacıyla kullanılmaktadır.<sup>60</sup> Sosyal medya ağları son zamanların en çok tercih edilen dijital mecralardır. Kurumların tüketicileri hakkında çok daha kapsamlı bilgi edinebilmesini ve tüketicilerin kurumun ürünleri ile ilgili yaptıkları yorumları,

<sup>59</sup> Güçdemir, a.g.e, s. 21.

<sup>60</sup> Necmi Gürsakar, **Sosyal Ağ Analizi**, Dora Yayınları, 2009, s. 21.

ayrıca tüketicilerin davranışları ve isteklerini takip edebilmelerini sağlamaktadır.<sup>61</sup>

Günlük yaşam içinde ve akademik literatürde Sosyal Medya kavramı yerine sosyal ağ, sosyal web, sosyal paylaşım siteleri kavramları da kullanılmaktadır fakat bu alanda hepsini kapsayacak bir anlam içeren sosyal medya kavramının kullanılması daha uygun görülmektedir.<sup>62</sup>

Sosyal medya, diğer kişilerle internet üzerinden sohbet etme becerisidir, bu kişiler hedef pazarımız, müşterilerimiz, meslektaşlarımız veya sohbetimize denk gelen herhangi biri olabilmektedir.<sup>63</sup>

Sosyal medya tüm kullanıcılara hükmetmekte, faydalı ve güvenli olması yerine yanlış medya ve reklamlar insanlara verilmektedir. Ama gerçek sorun bunun sık sık yapılmasıdır, mesajı dağıtılarak vermek ve içeriğin gerçek kalitesi ile ilgili olmaması insanların rahatsız edebilmektedir.<sup>64</sup> Bu da sosyal medyanın olumsuz yanlarıdır.

Sosyal medyaya bir cümlede özetlemek gerekirse; içeriğinin kullanıcı tarafından yaratıldığı, kullanıcı tarafından yayıldığı ve içerik üreticinin paylaşım içinde olduğu topluluk ile etkileşim halinde bulunan mecraların tümüdür. Yani herhangi bir kişi veya kurumun, seçtiği bir içeriği, istediği platformda paylaşabildiği ve paylaşıcılarından hemen sonra geri dönüş alabildiği platformlara, sosyal medya denilmektedir.<sup>65</sup>

Teknolojinin gelişmesi, iletişim araçlarının dijitalleşmesi, son yirmi yıldır iletişim araç ve yöntemlerinin yeniden keşillenmesini de beraberinde getirmiştir. İletiyi veren ve aldığı da interaktif ve çok yönlü yapıdır. Sosyal medya günümüzde artık pek çok kuruluşun ve kuruluş yöneticisinin en üst

<sup>61</sup> Güçdemir, a.g.e, s. 29.

<sup>62</sup> Saymer, a.g.e, s. 123.

<sup>63</sup> Scott Stratten, **Unmarketing**, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, 2012, s. 45.

<sup>64</sup> Meyerson, a.g.e, s. 20.

<sup>65</sup> Özkan, a.g.e, s. 37.

gündem konularından birisi haline gelmiştir. Kuruluşlarda karar verici konumunda bulunan yetkililer, dâmanlar artık sosyal medya uygulamalarından kuruluşların en etkin bir şekilde faydalanacakları yolları aramaktadırlar. Bu ilgiye rağmen, kuruluşların bu alanda yaptıkları faaliyetlerin yeterince yoğun olmadığı, sürekli bir kullanım ekliyle kaldığı dikkatleri çekmektedir.

Sosyal medyanın devamlı güncellenebilmesi, çoklu kullanıma imkân sağlaması, sanal paylaşımın açk olması gibi özelliklerinden dolayı kişilerin tercih ettiği bir mecra haline gelmiştir. Kişiler bu mecralarda herhangi bir konu veya kuruluş, marka hakkında düşüncelerini yazabilmekte, bunları tartışabilmektedir. Kişisel bilgilerin yanında çeşitli fotoğraflar, video görüntüleri paylaşabilmekte ve hatta erişim arayabilmektedir. Sosyal medya artık yöneticilerden dâmanlara, internet öncülerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar uzanan geniş bir kitlenin fikir alışverişini yaptığı bir ortam haline gelmiştir.<sup>66</sup>

Yaklaşık olarak Facebook'ta bulunan 800 milyon kişi ve Twitter'daki 200 milyon kişi nedeniyle rekabet ortamı açısından sosyal medya ilgi çekmektedir. Buralarda insanlar mesajlarını birbirlerine iletmektedirler, fakat önemli olan nokta ise burada bütün insanların bulunmaması ve bunun dışında bulunan büyük bir kitle olmasıdır.<sup>67</sup>

Sosyal medya ile sadece disiplinler değil, paylaşım, arkadaşlık, özgürlük, güvenlik, ün gibi pek çok kavram yeni anlamlar kazanmaktadır. Sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, sanal ortam paylaşım ve sahip olunan sanal özgürlükler, gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına neden olmaktadır.

<sup>66</sup> Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 561, 562.

<sup>67</sup> Barger, **a.g.e.**, s. 11.

Sosyal medya, dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolayabilen, montajın da çok geliştiği bir sistemin parçasıdır. Daha önceleri büyük bütçeli araştırmalarla elde edilebilen verilerin artık sosyal medyada paylaşılmasında bir sorun görülmemektedir.<sup>68</sup>

Sosyal medyanın beş temel özelliği vardır. Bunlar:

- **İletişim:** Sosyal medya, ilgili olan herkesten geribildirim almaya ve katkı sağlanmasına olanak tanımaktadır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi azaltmaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya geribildirim almaya ve katkıya açıktır. Bu hizmetler oyu vermeyi, yorum yapmayı ve bilgiyi paylaşmayı desteklemektedir. Çerçevesi ve kullanımında ender olarak engeller vardır.
- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya tek taraflı yayın yapmaya ve yayımlamaya olanak tanımaktadır. Buna karşılık sosyal medya iki yönlü diyalog ve karşılıklı konuşmaya olanak tanımaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya toplulukların hızla oluşmasına olanak tanımaktadır ve etkin bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir.
- **Bağılantısallık:** Sosyal medya birçok kişi birbirine bağlanarak bağlantısallık özelliği taşımaktadır. Diğer siteler, kaynaklar ve kişiler için link verirler.<sup>69</sup>

### 2.3 SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI

Son yıllarda bilgi teknolojilerinin gelişimi ve iletişim alanındaki uygulamalar hızla bir şekilde ilerlemiştir. İnternet, günümüzde bilgi paylaşımı ve iletişimi kolaylaştıran en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Web'in yeni bir iletişim kanalı olarak giderek artan popülerliği, insanların günlük

<sup>68</sup> Kara ve Özgen, a.g.e, s. 6, 7.

<sup>69</sup> Gürsakal, a.g.e, s. 23, 24.

yaamlarında oldu u kadar, geleneksel medya kullanmında da çetli de i ikliklere neden olmu tur.

Sosyal medya platformlar, kullanclar içerik üretim sürecinin merkezine koymasyla ve içeriklere katkıda bulunabilme imkanı sa lamasyla geleneksel medya kanallarından farklıla maktadır. Geleneksel medya tarafından belirlenen içeriklerin, yine geleneksel medya tarafından belirlenen eilde ve zamanlarda sunulması sınırlı ve ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya, üreticinin bir yandan tüketici ve tüketicinin de bir yandan üretici olabilmesini sa lamaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısı, geleneksel medyadan farklı olarak izleyici olmanın yanı sıra diledi inde içeriklere katkı sa layabilmektedir, bunun yanı sıra diledi inde bu içerikleri üretebilme olana ı sayesinde bir içerik yaratıcısı haline de gelebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformları geleneksel medya ile kıyaslandığında bireylerin kendilerine sunulan içeriklerin yalnızca birer tüketicisi olabilme rolünü de i tirmi , bireylere hem izleyici, hem katılımcı hem de üretici olabilme gibi roller sunmu tur.

Geleneksel medya, kitlelere hitap etmekte ve bireysel özellikleri dikkate almamaktadır. Hedefledi i belirli bir grubun ortak özelliklerini göz önünde bulundurarak yayınları yapmaktadır. Yayınların oldukça çok ki iye ulaşması gerekmektedir, ayrıca reytingler ve tirajlar oldukça önemli hale gelmektedir. Sosyal medya ise çok daha bireyselle tirilmi ama katılımlı ve çok merkezli bir medya ortamı sunmaktadır. izleyicinin bir içerik yayıncısı da olabilmesi nedeniyle, birey birkaç ki i tarafından izlense ya da okunsa bile içerik üretebilme ve bunu yayınlayabilme olana ına sahiptir.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> N. Gizem Koçak, **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonları, Sosyal Medya Kullanıcıları ve Duyumları Yaklaşımında İncelenmesi: Eskişehirde Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, 2012, s. 77, 81.

Sosyal medya ile geleneksel medyanın arasındaki farklar daha iyi anlayabilmemiz için bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır:

- **Erişim:** Her tür medya olan sosyal medya ve geleneksel medya herkesin genel bir kitleye erişebilmesine imkan tanımaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyayı kullanmak genellikle özel şirketlerin ya da hükümetlerin egemenliğindedir. Sosyal medya araçları ise herkes tarafından maliyetsiz olarak kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyayı kullanmak genellikle uzmanlaşma ve eğitim gerektirmektedir. Sosyal medya için bunlar gerekli değildir, herkes kullanabilir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde ortaya çıkan zaman farkı hemen etki ve tepkilerin gözlemlendiği sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun bir zaman olabilmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez, o nedenle geleneksel medyadaki içerik kalıcıdır, yazıldığı gibi kalır ve değiştirilemez. Sosyal medya ise yorumlar ya da yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir.<sup>71</sup>

Günümüzde insanlar artık bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce gerçek kullanıcı bilgi ve deneyimlerini içinde bulunduran bloglardan, Facebook'tan, wikilerden, sözlüklerden bilgi edinip bu edindikleri bilgileri de erlendirebiliyor. Hatta kendi başlarından geçen satın alma bilgi ve deneyimlerini de olduğu gibi diğer kullanıcılarla internette paylaşıyorlar.<sup>72</sup>

Sosyal medya, adında olduğu gibi sosyal bir alandır. Facebook, LinkedIn, Twitter ve Youtube gibi araçlar gerçekten önemli bir şekilde insanların birbirine ulaşmaya yardımcı olur. Hızlı ve kolay bilgi paylaşmak için aktif olarak arkadaşları, arkadaşları ve müteeriler ile iletişim kurulmalıdır.

<sup>71</sup> Erkan Bulut, **Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımların Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları, ve Etkili Kampanya Örnekleri**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları, Anabilim Dalı, Ağustos 2012, s. 31, 32.

<sup>72</sup> Salih Seçkin Sevinç, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayınları, 2. Baskı, 2012, s. 25.

Blog, Podcast ve Twitter her yerden ve herhangi platformdan ulaşabilir ve kullanılabılır. Başarı için sosyal medya stratejisi çok önemlidir. Ürün ve hizmet tanıtmak için sosyal medya platformları ile birlikte geleneksel medyadaki tanıtım araçları da kullanılmalıdır.<sup>73</sup>

Sosyal medyanın ölçülebilir olması en önemli özelliğinden birisidir. Sosyal medyada yayınlanan bir mesajın kaç kişi tarafından görüldüğü, kimlerin yorumları, beğenileri sayesinde ö renilebilir ve takip edilebilir. Geleneksel medya da ise televizyon, radyo, açık hava ilanları gibi kanallardan yayınlanan mesajların kaç kişi tarafından görüldüğü ve kimlerin gördüğü tam olarak ö renilemez ve bunları ölçmek çok masraflıdır. Ama sosyal medya da bu ölçümler az bir miktar masrafla ya da hiç masrafsız bir şekilde ö renilebilir. Ayrıca sosyal medya üzerinden verilen bir mesaj çok hızlı bir şekilde yayılabilir ve birçok kişiye ulaşarak, görülebilir. Geleneksel medya da ise bu yayılım biraz daha yavaştır.

## 2.4 SOSYAL MEDYANIN DÜZELESEL ÖZELLİKLERİ

Sosyal medyanın belirli özellikleri vardır. Bu özellikler yedi başlık altında açıklanabilir, bu başlıklar şunlardır: kimlik, diyalog, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, tanınma/popülerlik ve gruplardır. Bütün bu özelliklerin her biri sosyal medyanın nasıl kullanıldığı ile ilgili bilgiler vermektedir.

### 2.4.1 Sosyal Medyada Kimlik

Kimlik kelimesinin öncelikle tek başına ne anlama geldiğine bakmamız gerekirse, Türk Dil Kurumuna göre kimlik; toplumsal bir varlık olarak insanın

<sup>73</sup> Meyerson, a.g.e, s. 98, 131.



nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü olarak değerlendirildiğinde ise herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır.<sup>74</sup>

Mussenç göre ise kimlik şöyle açıklanmaktadır: Kimlik, davranışlar, ihtiyaçlar ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, bir kişinin diğer insanlardan ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal olan zihinsel yapıdır. Mussenç diğer bir tanımına göre, Kimlik aynı zamanda kaba bir deyişle, insanın kim olduğunu ile ilgili kendi kafasında var olan imajlar içermektedir. Kimlik insanın kim olduğuyla ilgilidir.<sup>75</sup> diye tanımlanmaktadır.

Sosyal medyada kimlik ise kullanıcıların herhangi bir sosyal medya ortamında kendilerini ne kadar doğrudan anlattıklarıyla ilgilidir. Bu kullanıcıların isim, yaş, cinsiyet, meslek, yer gibi bilgilerini paylaşması veya paylaşmaması demektir; kişilerin bu bilgilerini ne derece paylaşacakları da önemlidir.<sup>76</sup> Sosyal medyada kişilerin oluşturdukları kimlik sanal kimlik olarak ifade edilmektedir. Sanal kimlik, araçların hedefindeki, günümüz dünyasının kişilik pozisyonu olarak tanımlanabilir. Genellikle sanal kimlik siber kimlik olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar sosyal medyada her gün çevrimiçi olup sanal kimliklerini oluşturuyor ve gerçek hayatta olmadıkları kişiler olabiliyorlar. Bu kişilerden bazıları saldırgan, bazıları uysal kimliğe bürünebiliyorlar, bazıları ise sadece bilgi aramak amacıyla sosyal medyayı kullanabiliyorlar. Sosyal medyadaki sanal kimliklerimiz baskılarla özdeşleştiğimiz kimlik olabiliyor. Bu oluşturulan sanal kimlikler tamamen kişinin tercihi ve psikolojik durumuna bağlıdır. Sanal kimlikte kişiler sadece kişiliklerini değil, isim, yaş, meslek gibi birçok özelliğini de gösterebiliyor. İnsanlar sanal yollarla oluşturdukları profillerle birçok kişiyle iletişim kurabiliyorlar. Kişiler bu yolla karıştırdıklarının yüzüne söyleyemediklerini sanal ortamda özgürce ifade

<sup>74</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532b0814b6faf2.93750049](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532b0814b6faf2.93750049), (Erişim: 20.03.2014).

<sup>75</sup> Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Derin Yayınları, 2012, s. 23.

<sup>76</sup> Aslan, **a.g.e.**, s. 9.

edebiliyor, kusurlarını saklayabiliyor ve böylece kendini kusursuz bir kişilik olarak gösterebiliyor ve kendini ifade ediyor.<sup>77</sup>

Sosyal medyada kişilerin yanı sıra kurumlarda kurum adına veya markaların adına kimlik oluşturabiliyorlar. Kurumlar ve markalar dijital bir kimliğe sahip olarak kendilerine bir imaj oluşturabiliyor. Oluşturulan imaj ile kendilerini müşterilerine tanıtabiliyor, böylece ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapabiliyorlar.

Sosyal medyada oluşturulan siber kimliklerde kişiler ve kurumlar çok dikkatli olmalıdır. Çünkü oluşturulan kimlik gerçek kimlik ile çatışabilir ve yasal problemlere neden olabilir. Bu nedenle sosyal medya alanlarında seçiminde ve bu alanlarda kiminle iletişim kurulacağına çok dikkat edilmelidir.

#### 2.4.2 Sosyal Medyada Diyalog

Diyalog, insanların birbirleriyle kurdukları iletişim olarak tanımlanabilir. İnsanlar arkadaşlarıyla veya tanımadıkları kişilerle iletişim geçebilmek için sosyal medya sitelerine üye olarak ve buradaki profillerini oluşturarak başka kişilerle iletişim kurabilirler. Kişiler kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişim kurabildiği gibi bir grup oluşturarak daha rahat bilgi alırlar ve bulunabilirler. İnsanların sosyal medyada iletişim kurmak için birçok amacı olabilir. Bunlar yeni arkadaşlar edinmek, sosyal medyadaki konularla ilgili yorumlarda bulunmak, yeni fikirler edinmek gibi amaçlar olabilir.

Diyalog sosyal medya üzerinden yapıldığı zaman, kurumlarında ilgi alanına girmektedir. Çünkü sosyal medyadaki diyalog alanları ile kurumlar tüketicileriyle iletişime geçebilir ve kurum hakkında olumlu olumsuz dönüşler

<sup>77</sup> <http://siberkimlik.blogspot.com.tr/>, (Erişim: 22.03.2014)

olarak kendilerini tüketicilerin iste inine göre yönlendirebilirler. Bu nedenle sosyal medya bir pazarlama aracı olarak da kullanılabilir.

### 2.4.3 Sosyal Medyada Paylaşım

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan ön önemli özelliği paylaşım özelliğidir. Çünkü geleneksel medyada olan dinlediğimiz, izlediğimiz hiçbir şeyi paylaşamayız. Kişiler sosyal medya araçları yoluyla arkadaşları ile iletişim kurabilmek için, arkadaşlarına kendi yaptıklarını anlatmak ve göstermek için paylaşımlarda bulunabilirler.

Paylaşım sosyal medya kullanıcıları hakkında bilgi edinebilmek açısından önemli bir özelliktir. Kişiler sosyal medya üzerinden resim, video, beğendikleri bir söz, duyuru, kendi düşüncelerini, neler yaptıklarını ve nerede olduklarını paylaşabilirler. Tüm bu paylaşımlar yoluyla birçok kişi hakkında sosyal medya üzerinden bilgi edinilebiliyor. Ayrıca kişiler başka insanların paylaşımlarını inceleyerek arkadaşları ile ilgili bilgi edinebiliyor ve onunla ilgili düşüncelerini paylaşabiliyorlar, böylece iletişime geçerek sosyal medyanın başka bir özelliği olan diyalog özelliğini de kullanabiliyorlar.

Paylaşım özelliği kurumlar ve markalar için önemlidir. Çünkü kurumlar ve markalar kampanyalarını, yeni olan ürün ve hizmetlerini tüketicileri ile paylaşabiliyorlar. Böylece pazarlama işlemi sosyal medya üzerinden gerçekleştirilebiliyorlar. Bunun yanı sıra kurumlarda tüketicilerinin paylaşımları sayesinde onlar ile ilgili bilgi toplayıp, o elde ettikleri bilgiler yoluyla tüketicilerine özel kampanya ve ürünler tasarlayabiliyorlar.

#### 2.4.4 Sosyal Medyada Mevcudiyet

Türk Dil Kurumunda mevcudiyet; *varlık*, varolu<sup>78</sup> olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada da mevcudiyet var olmaktadır.

Mevcudiyet, sosyal medya kullanıcılarının ulaşılabilirliğiyle alakalı bir konudur. Gerçek dünyada veya sanal ortamda, diğer kullanıcıların nerede olduğunu bilmek ve ulaşılabilir olup olmadıklarıyla ilgilidir. Sanal dünyada bu *uygunluk* veya *gizlilik* gibi durum güncellemeleriyle olmaktadır. Sosyal medyada var olan insanların giderek çoaldığı dünyada, gerçek dünyayla sanal dünyayı birleştiren bir köprü görevi görmektedir. Yani sosyal medyaya yönelik faaliyetler insanların sanal dünyada var olmasından öte gerçek dünyadaki aktivitelerini sanal dünyaya taşınmasıyla da ilgili olmaktadır.<sup>79</sup>

Kullanıcılar sosyal medyada bulunan bazı uygulamaları kullanarak gittikleri yerden yer bildirim yapabilmektedirler. Bu yolla insanlar gittikleri ve buldukları her yerden var oldukları ve orada buldukları arkadaşlarına da takipçileri ile paylaşabilmektedirler.

Kullanıcılar sanal kimlik yerine gerçek kimlikleri ile sosyal medyada buldukları zaman mevcudiyetleri daha kesinleşir ve daha inandırıcı olabilmektedir.

#### 2.4.5 Sosyal Medyada İlişkiler

İlişki kavramını başkasıyla bağlantı kurmak olarak tanımlayabiliriz. Sosyal medyada da amaç başkalarıyla bağlantı kurabilmektir. İlişkiler tanıdıkları arkadaşları veya tanımadıkları kişilerle bağlantı kurarlar. Böylece

<sup>78</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532d84b828b0e2.08462859](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532d84b828b0e2.08462859), (Erişim: 22.03.2014).

<sup>79</sup> Aslan, *a.g.e.*, 2011, s. 11.

ki iler sosyal medyada sosyalle erek birçok ki i ile ili ki içinde olabilirler. Ayrca ki iler sadece bulduklar2 ülkedekilerle de il yurtd2 ında bulunan ki iler ile de ili ki içinde olabilirler.

Kurumlarda tüketicileri ile ili ki içinde olabilirler. Böylece ürünleri hakkında diyalo a girerek geribildirim alabilir ve ürünlerini aldıklar2 geri bildirim ba lamında üretebilirler.

#### **2.4.6 Sosyal Medyada Tanınma / Popülerlik**

Sosyal medya da tanınmak için öncelikle bir profil olu turmak gerekmektedir. Daha sonra ise gerçek hayatta bulunan arkada larla ileti im kurulmakta ve ilerleyen zamanlarda sosyal medya üzerinden yeni arkada lar edinilerek ve gerçek ya amdan arkada larında sosyal medyaya yeni dahil olmasyla ki inin sosyal medyadaki çevresi geni leyerek tanınrl2 2 artar. Ki inin sosyal medya üzerindeki tanınrl2 2 arkada say2s2, takipçi say2s2, payla 2mlar2n2n be enilme say2s2 gibi kriterleri ile anla 2abilir.

Kurumlar veya markalarda, ki iler gibi sosyal medya üzerinde tanınrl2k sa layabilirler. Kurumlar ve markalar sosyal medya üzerinden olu turduklar2 sayfalar2n kaç ki i tarafından be enildi i, kaç ki inin o sayfalar2 takip etti i, yap2lan payla 2mlar2n kaç ki i tarafından be enildi i, payla 2mlar2n takipçiler tarafından kendi sayfalar2nda payla 2mas2 ve payla 2mlara yap2lan yorumlar ile tanınrl2klar2 ölçülebilir.

#### **2.4.7 Sosyal Medyada Gruplar**

Sosyal medyada gruplar ki inin arkada gruplar2 veya ba ka ki iler tarafından kurulan gruplara girmesidir. Bu gruplar be enilen bir ki inin fan

grubu, bir kurumun kendi çalışmaları için oluşturdu ğu veya kurum ve marka adına tüketicileri için oluşturdu ğu gruplar, bir yerin tanıtılması için oluşturulan gruplar olabilir.

Gruplar, sosyal medya üyelerinin oluşturdu ğu küçük büyük toplulukları temsil eder. Sosyal ağın büyümesi daha büyük bir arkadaş grubu, daha çok takipçi ve bağlantı anlamına gelmektedir. Gruplar herkesin görüntüleyebilece ği ve gizli ekinde ikiye ayrılmaktadır. Gizli gruplar davetiyeyle girilebilen özel topluluklardır.<sup>80</sup>

## 2.5 SOSYAL AĞLAR VE SOSYAL AĞLARIN YÜKSELİŞİ

Sosyal ağlardan önce ağ tanımlamak faydalı olacaktır. Ağlar, düğümler ve bunlar arasındaki bağlantılardan oluşur. Sosyal ağlarda düğümler sosyal aktörler, bağlantılar ise arkadaşlık, iģ gibi sosyal ilişkilerden oluşmaktadır. Ayrıca aktörlerin cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni hal gibi çeşitli özellikleri de bu ağlarda yer almaktadır.

Sosyal ağ kullanıcıların online profil oluşturdukları, ilgi alanlarını listeledikleri, düğümlerini ve fotoğraflarını paylaşmaları, arkadaşları, yabancılar ve tüm dünya ile bağlantı kurdukları web siteleridir.<sup>81</sup>

Kullanıcıların arkadaşlarıyla devamlı iletişim içinde olmasına, yazı, fotoğraf, müzik ve video gibi içeriklerini paylaşmalarına izin veren sosyal medya ağları özellikle gençlerin en önemli sosyalleşme alanlarından biri haline gelmiştir.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Aslan, a.g.e, s. 15.

<sup>81</sup> Gürsakal, a.g.e, s. 69, 181.

<sup>82</sup> Kahraman, a.g.e, s. 22.

E-posta ve dijital paylaşımların araçları sosyal ağların başlarından çok önce geniş kitlelerce kullanılmıştır. Büyük boyuttaki kitleler halinde kullanılan WhatsApp, bir konu veya tartışma odaklı haber grupları, ofiste çalışmaktan sıkılmayan çalışanların e-posta iletimi en temel düzeyde paylaşım dürtüsünün oluşmasında katkıda bulunmuştur.<sup>83</sup>

1990'ler yıllarının sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlayan sosyal ağlar, bünyesinde birçok değişik türde çevrimiçi topluluk barındıran web siteleridir. İlk çıkışları kişisel etkileşimleri artırmak amacıyla olan bu ortamlarda her kullanıcı, kendi ağları oluşturarak kendi etkileşimlerini yönetmektedir. Kendi ağları yaratırken, çevrelerinde var olan arkadaşlar, akrabalar gibi yakınları kullanırlarken, daha sonraki adımda, arkadaşları arkadaşları, akrabaların arkadaşları ve tanıdıkları gibi dolaylı ilişkileri ekleyerek ağ geliştirmektedir.

Facebook, Myspace, Twitter gibi arkadaşlık sosyal ağları olduğu gibi; LinkedIn, Xing gibi profesyonel sosyal ağ siteleri de mevcuttur. Sosyal ağları diğer çevrimiçi toplulukların bir karışımında tasarlanmıştır. Çünkü kişisel sosyal ağ sitelerine üye olarak aynı zamanda aynı web sitesi üzerinden blog tutabilmekte, fotoğraf ve videolarını paylaşabilmekte, tartışma panoları ve forum tarzı ilgi gruplarına bağlanarak fikir ve tavsiyelerini paylaşabilmektedirler.

Sosyal ağlar giderek kitlesel güce dönüşmeye başlamıştır. Facebook ve benzeri sosyal ağların, kitleleri ikna amaçlı kullanılabilecekleri durumu ortaya çıkmıştır. İster protesto amaçlı ister pazarlama amaçlı ister sadece bilgi amaçlı olsun; sosyal ağlar üzerinden kitleler ikna edilebiliyorsa, sosyal ağ sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanılmalarının mümkün ve oldukça etkili olacaktır.<sup>84</sup>

Sosyal ağ siteleri sadece bir araçtır. İlk olarak Myspace ve Friendster açılmış ve arkadan yeni sitelerin açılmasına yol açmıştır. Bunların ardından Facebook ve Twitter ile yeni araçlar olarak Ustream ve Tumblr açılmıştır.

<sup>83</sup> Kara ve Özgen, a.g.e, s. 243, 244.

<sup>84</sup> Alik, I.Ç, a.g.e, s. 35, 36.

Markalar<sup>2</sup> olu turmak için kullanılabilecek birçok araç vardır. Bu araçlar online işletmeler için ve çevrimd<sup>2</sup> <sup>2</sup> markalar olu turmak için iyi bir şekilde kullanılmalıdır.

Sosyal medya araçları yüzlerce olmasına rağmen, kendi sosyal medya stratejisini olu turmak için dört yaklaşıma yeterli olmaktadır. Bunlar Facebook, LinkedIn, Youtube ve Twitter'dır. Bunların her biri kendince benzersiz bir avantaja sahiptir, bu da strateji gerektirmektedir.<sup>85</sup>

Sosyal medya kurma fenomeninin büyümesini gösteren dört eğilim vardır. Bunlar, medya kurma web sitelerini ziyaret eden insanların sayısındaki artış, sosyal medya kurma web sitelerinde reklam harcamalarının artması, sosyal medya kurma web sitelerine global erişim ve sosyal medya sitelerinde geçirilen süredeki artışlardır.<sup>86</sup>

Sosyal medya vatandaşların bilgi ve haber alma, yayma ve yorumlama ihtiyaçlarının saniyelerle ölçüldüğü günümüzde, artık herkes, her şeyi kontrol edebilmektedir. Geleneksel medya kullanılarak yapılan her türlü etkileşim tek yönlü şekilde gerçekleşirken, yeni medya düzeni ve medya sisteminin sağladığı çift yönlü iletişime geçilmiştir. Bilgiye ulaşmak kolay ve maliyetsiz olurken, aynı zamanda farklı içeriklerin detayları farklı açılardan iletmesi ile bilginin kontrolü de sağlanmaya başlanmıştır. Somut bilgiye ulaşmak kolaylaşırken, geleneksel noktada haberler vatandaşların kontrolüne geçmektedir.<sup>87</sup>

### 2.5.1 Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya kavramı eskiden beri var olan bir kavramdır. Bir sosyal medya, bireyler arasındaki ilişkileri tanımlayan basit bir yapıdır. Gerçek hayatta

<sup>85</sup> Meyerson, a.g.e, s. 70, 71, 104.

<sup>86</sup> Akar, a.g.e, s. 123.

<sup>87</sup> Özkaşık, a.g.e, s. 157.



herkes aile, arkadaşlar, iş yeri, okul tarafından daha küçük, sınırlı bir aile ortamıdır. Fiziksel olarak ya da sanal olarak, umut gerçek hayatta, kendimizin belirli çabalarla oluşturulmuş ki işler ailelerimiz, internet sayesinde sanal bir aile haline gelmektedir.

Sosyal aileler bünyesinde barındıran sosyal aile siteleri, sanal buluşma ortamlarıdır. Bu ortamda kişiler birbirleriyle sürekli iletişim ve etkileşim halindedirler. Bu sosyal ailelerin halkla ilişkiler çalışmalarında çok önemli bir iletişim ortamı haline geldiği söylenebilir.<sup>88</sup>

Sosyal aileler, fikir ve ilgi alanların paylaşımları, yeni arkadaşlar edinip konuşmak ve merkezi bir çevrimiçi topluluk oluşturmak ve insanları bir araya getiren internette bir web sitesidir. Popüler sosyal aile web siteleri örnekleri: Facebook, Twitter, YouTube'dur.

Çevrimiçi sosyal aileler yıllardır çeşitli etkinliklerde kullanılmaktadır, fakat son yıllarda dünya çapında haber elde etmek için kullanılmaktadır. Son zamanlarda, sosyal aile web sitelerinde ziyaretçi sayılarında artış yaşanmaktadır. İnsanlar birbirleriyle daha hızlı ve daha kolay iletişim kurabilmektedir, çünkü sosyal aileler tüm dünyada popüler olmuştur. Sosyal aileler web siteleri, farklı birimlerdeki kullanıcıların yaşam tarzı, hobi ve zevkleri ile ilgili farklı nedenlerden oluşmaktadır.<sup>89</sup>

Sosyal aileler araçları ile iletişim giderek güçlü bir kuvvet haline gelmiştir. Twitter gibi programlar kullanarak sosyal aile sitelerinin sayısı artmaktadır. Örneğin; LinkedIn gibi profesyonel sosyal aile sitelerine giriş ve mikro blogingler artmaktadır.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Alik, I.ç, a.g.e, s. 35.

<sup>89</sup> Aphirat Buresirirat, **Evaluation of online social networks and the online networking strategy**, The Hague University of Applied Sciences School of European Studies, Final Thesis, 2010, s. 7.

<sup>90</sup> Emily Fay Mabry, **Engaging Audiences: An Analysis of Social Media Usage In Advertising**, Louisiana State University, Final Thesis, 2008, s. 19.

nsanlar aras2nda ki isel ili kilerin olu tu u a olan sosyal a lar g2nl2k ya am tarz2n2n 2nemli bir parças2 haline gelmektedir ve 2nem kazanmaya ba lamaktadır. Kullan2c2lar, sosyal medya a lar2 ile yeni ileti im alanlar2n2n sundu u t2m 2zelliklerden faydalanmakta ve s2rekli payla 2m olana 2 sa lamaktadırlar.

Sosyal a ortamlar2n2n varolu kriterleri 2evrimi2i ve s2rekli kullan2labilir olmalar2d2r. Sosyal a ortamlar2na giri ler genellikle bir kullan2c2 ad2 ve parolas2 ile sa lanmaktadır. Profil sayfas2 kullan2c2n2n sistemin sundu u 2zellikler 2er2evesinde kendini tan2tabilece i ve di er kullan2c2lara anlatabilece i, ki isel 2zelliklerini yaz2, video ve g2rseller yard2m2yla olu turdu u ki isel aland2r. Bu alana girilen bilginin ger2ekli i kullan2c2n2n inisiyatifindedir yani kullan2c2 se2me ans2n2 kullan2r.

Online sosyal a siteleri toplumumuzda zaten var olan g2r2nmez sosyal a lar2 g2r2n2r yapmas2ndan dolay2 g22l2d2r. Resimler ve linklerle arkada lar2n kim oldu u, arkada lar2n arkada lar2n2n kim oldu u ve benzeri g2rsel olarak g2r2lebilir.

Sosyal a , ortak 22karlar2 ve ilgileri payla an insanlar2n duyuru ya da bilgi takas2 yoluyla birbirleriyle ileti im kurabildikleri ortak sanal bir topluluktur. nternet sohbet odalar2 ya da forumlar, platformlar2 arac22 2yla kullan2c2lar2na ilgi alanlar2 ya da aktiviteleri hakk2nda bilgi 2retebilmeleri, geli tirebilmeleri ve payla abilmeleri imkan2 sa lamaktadır.<sup>91</sup>

Sosyal medya %24a 2abilirlik+ anlam2na gelmektedir. 2o u sosyal a ortamlar2 kar 2m2zdaki kullan2c2ya ula mam2z2 sa lamaktadır. D2nya liderleri, politikac2lar, gazeteciler, sanat2lar ve 2zellikle markalar, hitap ettikleri toplumlara ula abilirliklerini sa lamak ve ayn2 zamanda sosyal medya kanallar2ndan kendilerine s2ylenilene duymak zorundadırlar.<sup>92</sup>

<sup>91</sup> Kara ve 2zgen, **a.g.e.**, s. 245.

<sup>92</sup> 2zka ,k2,, **a.g.e.**, s. 38.

Kullanıcıların arkadaşlarıyla devamlı iletişim içinde olmasına, yazı, fotoğraf, müzik ve video gibi içeriklerini paylaşmalarına imkan veren sosyal ağlar, bilgi, ses ve görüntü paylaşımının bir alanı olarak oluşurken aynı zamanda iletişim araçlarından birisi haline de gelmektedir.<sup>93</sup>

Bilgisayar ve mobil olan diğer iletişim araçlarıyla erişim imkanı sağlayan internet üzerindeki sosyal ağ ortamlarının birkaç grupta toplayabiliriz, bunlar: e-posta grupları, bloglar, forumlar, wikiler, podcastingler, medya paylaşım siteleri, kurumsal intranet, extranet ve hızlı mesaj servisleridir.<sup>94</sup>

### 2.5.1.1 Sosyal Ağ Ortamı Olarak: E-posta Grupları

Elektronik posta veya diğer adıyla e-mail, kurumların iç hedef kitesiyle ve dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurmak için faydalandığı ve zamanla yaygın olarak kullanılmaya başlanan bir yöntemdir. E-posta haberleşme sisteminde, aynı bina içinde olabildiği gibi, bir işletmenin ayrı birimleri, hatta farklı şehirler ve ülkelerdeki birimleriyle de iletişim çok kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir.<sup>95</sup>

Elektronik posta internet ortamında kullanılan ilk sosyal medya platformu olarak söylenebilir. Elektronik postanın ilk sosyal medya platformu olmasının dışında, diğer bir özelliği ise e-postanın ağlardan ağza pazarlamanın internetteki ilk hali olmasıdır. E-postalar, iletişim birimleriyle internet ortamında bağlantı kurup, haberleşme yardımıyla beraber, kurumların müşterileriyle ve paydaşlarıyla iletişim kurmasına, etkileşime girmesine de olanak tanımaktadır.

<sup>93</sup> Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 564.

<sup>94</sup> Ferah Onat ve Özlem Aman Alik, I.ç, **Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi**, Journal of Yasar University, 2008, s. 1118.

<sup>95</sup> Peltekolu, **a.g.e.**, s. 315.

Kurumlar e-posta aracılığıyla sosyal paydaşlarıyla birebir iletişim kurmaktadır. Bunun yanı sıra, kurumların kendi veri tabanlarında bulunan hedef kitleleri ve kendi çalınanlar ile de iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla e-postanın sadece kurum dışındaki halkla ilişkiler değil, kurum içi halkla ilişkiler çalınanlarında da aktif olarak kullanıldığını söylenebilir.

E-postalar kurumsal haberleşmeyi sağlayan en önemli araçlardan biri olarak tasarlanarak, günümüzde önemli halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. E-postaların içerikleri arasında kurumsal haberleşme mesajları, bilgilendirmeler, önemli duyurular, çağrılar, pazarlama ve reklam duyuruları gibi görsel ve yazılı içerikler bulunmaktadır.<sup>96</sup>

E-posta üç temel gruba yönelik iletişim kurma amacıyla kullanılmaktadır. Bunlar; bireylerle bire bir iletişim kurmak, dağıtım listelerinde bulunan insan gruplarıyla iletişim kurmak ve posta listelerinde bulunan üyelerle iletişim kurmaktır.<sup>97</sup>

Pazarlamacılar e-postayla elektronik ticaret odaklı ve müşteri ilişkilerinin sürdürülmesini sağlayan en güvenilir kitle iletişim araçlarından biri olarak tanınmaktadır. Bunun yanı sıra, müşterilerin halen e-postadan gelen bilgilere güvendikleri, özellikle satın alma amacıyla bilgi edinmede, yeni fikir ve interaktif hizmetler konusunda e-postalara güvendikleri de belirtilmektedir.

Kurumlar, stratejik olarak oluşturdukları e-posta taktiklerini, halkla ilişkiler amacıyla birleştirdiklerinde, paydaşlarının gönüllülük esas alınarak kuruma ait olan mesajları diğerlerine göndermesine önderlik yapabilirler. Yine benzer taktiklerle sadece dağıtım ve pazarlama amacıyla değil, var olan ilişkileri güçlendirmek ve kalıcı hale getirmek marka elçileri yaratmak için de, çevrimiçi topluluklarla elektronik posta trafiğini sürdürülebilir.

---

<sup>96</sup> Alik, I., Ç., a.g.e, s. 58.

<sup>97</sup> Say, mer, a.g.e, s. 108.

Bazı durumlarda kurumlar ürün veya hizmetlerini e-posta yoluyla duyurmanın dışında, farklı sosyal medya ve paylaşım sitelerinde gösterdikleri etkinlikleri de e-posta yoluyla duyurabilmektedir.<sup>98</sup>

### 2.5.1.2 Sosyal Medya Ortamı Olarak: Bloglar

Yeni oluşan iletişim teknolojileri ve özellikle de internetteki dijital ortamın getirdiği gelişmeler ile artık sadece insanlar tarafından gelen mesajlar alan konumunda değil aynı zamanda üretici konumuna geçmiştir. Kullanıcılar internetin olanaklarından yararlanarak tartımalara katılabiliyor, ürünlerini de serlendirebiliyor ve kendi üretimlerini paylaşabiliyorlar.<sup>99</sup>

Web+ ve blog+ kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan ve web günlüğünü ifade eden weblog kavramı zamanla blog olarak adlandırılmıştır. Bloglar akla gelebilecek her konuda okuyuculara içerik sağlayan web siteleridir. Bloglar bir veya birden çok kişi tarafından tutulabilir; sık ve düzenli veya düzensiz olarak içerik paylaşılabilir.<sup>100</sup>

Blog herkesin istediği konularda, içeriği kendisinin oluşturarak yazdığı güncel günlüklerdir. Bloglar; yazarın adı ve bildirim tarihini belirtir ve günümüzden geçmişe doğru kronolojik olarak geriye gider.

Bloglar 1993 yılında ortaya çıkmıştır. 1999'da ise Blogger'ın altyapı hizmeti vermeye başlaması ve hemen sonraki zamanlarda kullanıcıların kendi bloglarını kurabilmesinin ücretsiz hale gelmesiyle dünya genelinde blog kullanımı yaygınlaşmıştır. Google'ın 2003 yılında Blogger'ı alarak Google araç çubuğuna yerleştirilmesi ile yaygınlaşması hızla artmıştır.<sup>101</sup>

<sup>98</sup> Alik, I.Ç., a.g.e., s. 59, 61.

<sup>99</sup> Say, mer., a.g.e., s. 119.

<sup>100</sup> Kahraman, a.g.e., s. 27, 28.

<sup>101</sup> Özka, K., a.g.e., s. 42.

2000lerin başında bloglar teknolojinin yarattığı yeni medya dünyasına girmeye başlamışlardır. Blog yazarları genelde bilgi aktarmak, yorum yapmak ve internet ortamında görüşlerini paylaşmak için bir grup oluşturulmuşlardır. Bu gruplar içinde her sosyal sınıftan ve meslekten insana rastlanmaktadır.<sup>102</sup>

Blogu sürdürüne veya blog gönderileri yazana blogger denir. Bloggerların bloga gönderdiği yazılara blog gönderi denmektedir. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinden oluşan topluluğa ise blogosfer adı verilmektedir. Kullanıcılar blogosferi %sanal web+olarak adlandırmaktadır.<sup>103</sup>

Blog, bir web sitesidir. Blogun geleneksel bir web sitesi olarak duyulmesi zordur. Bloglar web master olmadan içeriğini güncellemek için yazar sahibi tarafından sağlanan web tabanlı platformlar üzerine inşa edilmiştir. Çünkü blog bir çevrimiçi varlık oluşturmak için ucuz ve hızlı bir yoldur. İletişim kurmak için güvenilir bir sosyal ortamdır.

Bloglar, okurlar ile iletişimi kurmak için mükemmel bir araçtır. İnsanlar sadece mesajları okuyarak yazan kişiye veya kuruma sevmeye başlayabilir. Blogları okuyarak birçok kişiyle ortak noktaları bulabilirsiniz. Blog da yazılanlar daha fazla insan tarafından okunarak, blogunuza giren okuyucularla bağlantı kurabilirsiniz.<sup>104</sup>

Bir blog dünyamızı, sözcüklerimizi ve fikirlerimizi dünyayla paylaşabileceğimiz merkezi bir mekan haline gelmektedir. Blogun tek bir doğru olan türü yoktur, dolayısıyla neyin bireyin ya da kurumlarının için en çok yarayacağına karar vermek için acele edilmemelidir. Kullanabileceğimiz çeşitli blog hazırlama platformları ya da içerik yönetim sistemleri bulunmaktadır.<sup>105</sup> Bu sistemlerin hepsi incelenerek hangisi bireyin ya da kurumunun için yarayacaksa ve faydalı olacaksa o sistem türü seçilerek kullanılmalıdır.

<sup>102</sup> Zeynep Atikkan ve Aslı Tunç, **Blogdan Al Haberi**, Yapı Kredi Yayınları, 2011, s. 24, 214.

<sup>103</sup> Akar, **a.g.e.**, s. 45.

<sup>104</sup> Meyerson, **a.g.e.**, s. 23, 166.

<sup>105</sup> Ann Handley ve C. C. Chapman, **Dijital İçerik Yönetiminin Kuralları**, 2. Baskı, 2013, s. 208.

Bloglar bir takipçi kitlesi geli tirmenin, kültürel bir trend yaratman²n, kendimizi bir uzman olarak kabul ettirmenin, en sevdi imiz ürün ve hobi hakk²nda bilgi toplaman²n önemli bir yoludur.<sup>106</sup>

Bloglar insanlar²n birbiriyle diyalog kurma arac²d²r. Bloglar okuyuculara görü leri ile ilgili yorumlar²n² gönderme olana ² sunmaktadır. Ayr²ca blog okuyucular² ve genellikle bloggerlar samimi ve içten olmaktadır. Bloglar²n diyaloga aç²k olmas², belirli bir formüle göre yaz²lm² gibi duran gazete makaleleri ile kar ²la t²r²ld² ²nda okuyucular²n daha fazla ilgisini çekmesinde önemli bir etkidir.<sup>107</sup>

nsanlar bloglar² birçok konu ile ilgili ve farklı sebeplerle yazmaktadır. Blog tutmak için en temel nedenleri öyle sıralamak mümkündür. Bunlar; ilgi duydu unuz konular² paylaşmak, bilgimizi paylaşmak, online pazarlama yapmak ve gelir elde etmektir.<sup>108</sup>

Bloglar² olu turmak ve güncellemek kolay olmas² nedeniyle internet kullan²c²lar²n²n herhangi bir program ya da teknik ayr²nt² bilmelerine gerek duyulmamaktadır. Türkçe de %aç²k günlük+, %günlü ü+, %günlük+ gibi bazı isimler önerilse de kelimenin yaygın olarak kabul görmü bir kar ²² henüz bulunmamaktadır.

Bloglar, kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk bloglar² ve kurumsal bloglar ekinde çe itli s²n²flara ayr²lmaktadır. Kişisel bloglar; internet üzerinde bireysel olarak olu turulan, insanlar²n günlük olaylar² kendi aç²s²ndan ve yorumlayarak yazd²klar², belirli bir konusu olan blog çe idir. Bu bloglar genellikle yazar²n²n ismini veya takma ad²n² almaktadır. Temasal bloglar ise; sadece belirli bir konuda yaz²lan yaz²lar²n bulundu u, belirli bir alanda uzman kişiler tarafından yazd² ² ve düzenlendi i bloglardır. Topluluk bloglar²; üyelik sistemi olan ve bu bloglara üye olanlar²n yazd²klar² gönderilerden meydana gelen bloglardır. Kurumsal bloglar ise; kuruluşların

<sup>106</sup> Tasner, a.g.e, s. 47.

<sup>107</sup> Güçdemir, a.g.e, s. 30.

<sup>108</sup> Kahraman, a.g.e, s. 28.

kendileri ile ilgili haber ve duyuruların samimi bir biçimde halka açtıkları bloglardır. Bu bloglar dünyada ve i hayatında gittikçe önem kazanmaktadır.<sup>109</sup>

Blog için içerik üretirken öncelikle gereken şey, hangi format ile yayın yapılacağı seçmektir. Üç tane seçenek bulunmaktadır, bunlar: metin, ses, görsel veya video. Burada belirleyici olan üretilecek olan içeriğin ekliidir. Bazı durumlarda bu üç seçenek bir arada olabilir ama en iyisi standart bir format üzerinden ilerlemektir.

Hangi formatta olursa olsun blogun başarısı için öncelikli olan nitelikli içerik yaratmak olmalıdır. İçerik üretiminin sürekliliğini sağlamak ve ilgili olunan ve bilinen konularda sürekli içerik üretebilecek donanımda olması gerekmektedir. Başarıları bloggerların ortak özelliği yazılarını sürekli yazmalarıdır. Blog yazılarının periyodu sürekli aynı şekilde sürdürülmelidir.<sup>110</sup>

Blogların kurumlara getirdiği birçok katkı bulunmaktadır. Bloglar kurumlara, hedef kitleden hemen ve aracısız geribildirim alabilmelerini sağlamaktadır. Bloglar, kurum ve hedef kitle arasında iyi niyeti geliştirmektedirler. Bloglar kurumlara pazar araştırması süreci içinde yardımcı olmaktadır. Kurumların rakipleri ile ilgili konularda bilgi alması için önemli bir araştırma kaynağıdır. Kurumsal bloglar, rekabet avantajı yaratmaktadır. Kurumlar, kurumsal blogları daha çok ve faydalı kullanarak daha fazla müşteriye ulaşarak satışlarını arttırmaktadır. Kurumların krizleri yönetmelerine katkıda bulunmaktadır.<sup>111</sup>

Düzenli içerik ve videolarla mesaj uzmanlık alanında aranabilir hale getirilebilmekte, hedef kitleye de etkili mesajlar iletebilmektedir. Bloglar ilgi alanı oluşturmaktadır ve dolayısıyla da yeni üyeler getirmektedir. Blogların

<sup>109</sup> Okay ve Okay, a.g.e, s. 564, 565.

<sup>110</sup> Sevinç, a.g.e, s. 62, 63.

<sup>111</sup> Alik, I.Ç, a.g.e, s. 26.



sosyal medya sayfalarında da olmak üzere dünyadaki her yerde bağlantılar vardır.<sup>112</sup>

### 2.5.1.3 Sosyal A Ortamı Olarak: Wikiler

Wikiler ki ilerin kolayca büyük dokümanlar oluşturmasına, yeni sayfa yaratmasına, sayfalar üzerinde de i iklik ve düzenleme yapmasına olanak sağlayan bir yazıdır. Üye olmadan, herkes kaynak belirterek wiki oluşturabilir ve içeriğini düzenleyebilmektedir. Hawaii dilinde "wiki" anlamına gelen wiki sitelerinde oluşturulan sayfalar arasında bağlantı kurma ve sayfaların biçimlendirilmeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılmaktadır ve format oldukça standarttır. Kullanıcıların düzenli bilgilendirilmesi ile artan içerik kolayca okunabilmekte ve internette araştırılabilmektedir.<sup>113</sup>

Wiki, kullanıcıların herhangi bir web tarayıcısından kullanarak web sayfası içerikleri yaratmalarını ve bu içerikleri düzenlemelerini sağlayan bir sunucu yazıdır. Wiki iç sayfalar ve çapraz linkler yaratmaya olanak tanıyan basit bir metin sistemidir.<sup>114</sup>

Wikilerin, diğer sosyal medya araçları içerisinde ülkemizde en az ilgi gören sosyal a ortamı olduğu söylenebilir. Bir wiki yapısal olarak sayfaların kullanıcıların kendileri tarafından oluşturuldu u ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfalar istedi i şekilde i tirebildi i web sitesidir.

<sup>112</sup> Jeffrey G. Tomer, **Sosyal Patlama**, MediaCat Yayınları, 2011, s. 169.

<sup>113</sup> Özka ,kç., **a.g.e.**, s. 116.

<sup>114</sup> Güçdemir, **a.g.e.**, s. 31.

Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org dünyanın en çok bilinen ve en çok kullanılan wikisidir. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan fazla konularla paylaşılan en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir.<sup>115</sup>

Wikilerin temel faydası, hem içsel hem dışsal iletişim geliştirme kabiliyetine bağlıdır. Online pazarlamacılar, ziyaretçilerin, içeriği geliştirmesini, yeni bilgi eklemesini, geribildirim ve fikirler sağlamasında katkı yaparak karışıklık konularını artırmak için wikileri sitelerine eklemektedir. Wikiler, e-mail trafiğini azaltmakta, daha hızlı ve geniş iletişim sağlamakta, çoklu kullanıcılar için esnek bir ortak platform oluşturmakta ve kolay erişim imkanı sunmaktadır.<sup>116</sup>

#### 2.5.1.4 Sosyal Ağ Ortamı Olarak: Forumlar

İnternet üzerinde oluşturulan tartışma platformları olan forumlar, her türlü konu hakkında, herkesin özgürce bilgi ve görüş paylaşabileceği sosyal ağ ortamıdır. Herhangi bir konu hakkında bir sorusu olan kişi, ilgili forumlara üye olarak sorusunu sorabilmekte, konu hakkında bilgisi veya çözüm önerileri olan forum üyeleri de yanıtlarını iletebilmektedirler. Forum üyelikleri çoğunlukla zamanla ücretsiz olup, yeni bir konu başlatmak ve bu konu başlığının altına o konuyla ilgili bilgiler yazmak tamamen üyenin öncelikindedir. Bilgisayar, futbol veya oyunlar gibi farklı konularda oluşturulan kamusal forumlar üzerinden internet diyalogunun en kolay formatı yakalanabileceği gibi; kurumsal forumlar kurularak marka, ürün, kurum ile ilgili sorulara da cevap verilebilmektedir.

<sup>115</sup> Kahraman, a.g.e, s. 21, 22.

<sup>116</sup> Akar, a.g.e, s. 74, 75.

Genel forumlarda her türlü kurum, marka veya ürüne ilişkin bilgi bulunurken, kurumsal forumlar müşteri hizmetleri için alternatif bir kanal olarak kullanılabilir. Kullanıcıların şirketlere ulaşması ve yorum yapması için sağlayacak en özgür araç olan forumlar, dikkatle takip edilmesi ve kullanıma açıldığında taktirde gelen içeriğin tümünün izlenmesi gereken bir platformdur.<sup>117</sup>

Forumlar, oldukça güçlü bir ağızdan ağıza iletişim etkisi yaratmaktadır. Forumlarda, içerikler yüz yüze değil de yazılı içerikler şeklinde kurulsalar da, forumlardaki tartışmalarda kullanıcıların geribildirimde bulunabilmesi kullanıcının bilgiyi detaylı bir şekilde edinebilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimde oldukça önemli olan güvenilirlik ve konuyla bağlantıda forumların etkili araçlar haline getirmektedir.<sup>118</sup>

### 2.5.1.5 Sosyal Ağ Ortamı Olarak: Podcastingler

Dijital medya dosyalarının her türlü taşınabilir medya oynatıcılar ve bilgisayarlarda oynatılması için internet üzerinden dağıtılmasına podcasting denir. Podcastlerin en önemli özellik ve avantajlarından biri, RSS Feedler ile takip edilen kanallara yüklenen yeni bölüm ve içeriklerin otomatik olarak kullanıcıya bilgilendirmesi ve dilediği zaman, dilediği yerde izleyebilmesini sağlamasıdır. İnternet üzerinde geçirilen süre artarken, herkese internet üzerinde televizyon veya radyo kanalı kurmayı sağlayan bir teknoloji, RSS protokolü sayesinde düzenli takibi kolaylaştırırken, takipçilerin yeni yayınları kaçırmamasını da sağlamaktadır.<sup>119</sup>

<sup>117</sup> Özkaşıkç, a.g.e, s. 124, 125.

<sup>118</sup> Koçak, a.g.e, s. 77.

<sup>119</sup> Özkaşıkç, a.g.e, s. 120, 121.

Podcast terimi, ilk kez The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafındanubat 2004te üretilmiştir. Podcast, podcast ve yayımlamadaki podcastin birleşimidir. Podcasting, bir MP3 blogu ya da MP3 haber bültenidir. Okuma yerine dinlenmektedir. Dinlenebilen ya da podcastların çevrimiçi olarak görülebildiği internet radyosuna benzemektedirler.

Podcasting, kurumlardaki iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir. Podcastlar, hem ses hem video yeteneğiyle mesaj ile ilgili daha fazla ayrıntı verme fırsatı sunmaktadır. Kurumlar için ses podcastleri de izleyicilerle yazmak yerine onlarla doğrudan konuşmaya olanak tanırken, video podcastleri de izleyicilerle hem ürünle ilgili konuşmaya hem ürünleri onlara gösterme olanak sağlamaktadır.<sup>120</sup>

Bir halkla ilişkiler ve pazarlama aracı olarak Podcast, sadece medya ilişkilerinde değil, tüketici ilişkilerinde de geniş bir kullanım alanına sahip olmaktadır. Şirketler Podcast kullanarak, kendi ürün, teknoloji, yöntem ve hizmetlerini doğrudan tüketicilerine, medyaya ve blog dünyasına ulaştırabilmekte ve böylece ucuz yollarla tanıtım yapabilmektedirler. Podcast, ortak bir ilgi konusunun yuvarlak röportaj şeklinde tartışılmasına da olanak vermektedir. Genellikle şirketler kendi ilgi alanlarıyla ilgili öncelikli bir konuyu ele alarak Podcast görüşmesi organize etmekte ve bu görüşmeye bir tüketici, bir analist ya da bir gazeteci uzman davet edebilmektedirler.<sup>121</sup>

#### 2.5.1.6 Sosyal Ağ Ortamı Olarak: Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların üyelik esasına dayanmaktadır. Kullanıcılar bu topluluklara üye olup fotoğraf, video ve içerikleri

<sup>120</sup> Akar, a.g.e, s. 106, 107, 110.

<sup>121</sup> Say,mer, a.g.e, s. 154.

payla abilmektedirler.<sup>122</sup> İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurması ve paylaşımlarda bulunması amacıyla kullanılan medya paylaşım siteleri, kurumlar için pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uygulama alanları olarak kullanılmaktadır.<sup>123</sup>

Medya paylaşım siteleri son zamanlarda kullanıcılar tarafından popüler siteler olmaktadır. Flickr ve Picasa, Web Albums gibi siteler üye topluluğuna resimlerini yüklemeyi, paylaşmayı, onlara yorum yapmayı ve tartışmayı olanaklı kılmaktadır. Youtube ve benzeri siteler ise aynı şekilde içerikleriyle video içerikleriyle yapılmaktadır. Diğer sosyal medya siteleri alternatif medya türlerine ev sahipliği yapmaktadır.

Resim ve video paylaşım siteleri teknik bilgi olmaksızın insanların basit ve ücretsiz bir şekilde resim ve videolarını webde yayınlamasına imkan vermektedir.<sup>124</sup>

Medya paylaşım siteleri arasında, sosyal medyanın en güçlü türlerinden biri video paylaşım siteleridir. Sadece kişiler değil, kurumlar da çevrimiçi videoların gücünü keşfetmişler ve çevrimiçi video ortamlarında varlık göstermeye başlamışlardır. Dolayısıyla medya paylaşım sitelerini yeni bir kitle iletişim aracı olarak kullanarak mesajlarını orada yaymayı ve payda gruplarıyla iletişim kurmayı hedeflemektedirler.

Kurumlar özellikle medya planı yaparlarken, sosyal medyayı ve sosyal medyanın sağladığı çevrimiçi ortamlardan biri olan video ortamlarını, özellikle göz önünde bulundurmalıdırlar. Kurumlar bunu planlarken, hedef kitlelerinin söz konusu siteleri takip etme tercihleri açısından tam olarak hangi ortamları takip ettiklerini öğrenmeleri gerekmektedir.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 566.

<sup>123</sup> Güçdemir, **a.g.e.**, s. 103.

<sup>124</sup> Akar, **a.g.e.**, s. 92, 93.

<sup>125</sup> Alik, I, Ç, **a.g.e.**, s. 47.

## 2.6 GÜNÜMÜZDE EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL MEDYA A LARI

Web tabanlı sosyal medya a ları katılımcıların birbirleriyle ili ki kurabildi i, veri payla abildi i sanal topluluklardır. 21. Yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojilerden biri olan sosyal medya a ları, küresel anlamda en çok ziyaret edilen web sitelerinin de başında gelmektedir.<sup>126</sup> Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya a ları olarak Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram verilebilir.

### 2.6.1 Facebook

Facebook ele alacağımız be sosyal medya a ları arasından en büyü üdür. Facebook ilk başta ABDde üniversite tabanlı bir payla ım a ı olarak kurulmuştur ve şimdi %70'den fazla ABD dinden olan 400 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir.<sup>127</sup>

Facebook kendisini, insanların arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili olarak iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir mecra olarak tanımlamaktadır. Kurum, insanların gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasını yaparak, sosyal açıdan bilgi paylaşımını kolayla tıran teknolojiler geli tirmektedir. Herkes Facebooka girebilmekte ve tanıdıkları insanlarla etkile im kurabilmektedir.<sup>128</sup>

Facebookun gücü popüler olmasıdır. Kullanıcılar yaptıkları konular ile bir fırsat yaratabilirler. Kullanıcılar arkadaşlarıyla ile iletişim kurabilir, onlarla doğrudan iletişime geçebilir veya mesajla ulaşabilirler. Kendi gruplarını ve fan sayfalarını oluşturmak, mü teri ile etkile im ve iletişim

<sup>126</sup> Kara ve Özgen, a.g.e, s. 114, 115.

<sup>127</sup> Stratten, a.g.e, s. 49.

<sup>128</sup> Akar, a.g.e, s. 130.

kurma fırsatı vermektedir. Çeşitli sosyal medya siteleri arasında da iletişim sağlanabilmektedir.<sup>129</sup>

Ekim 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında iletişim kurabilsin, resim, video paylaşabilsin, kendi arkadaş listelerini oluşturabilsin diye kurulan Facebook, bugün kendini kullanıcıların arkadaşları, ailesi ve arkadaşlarıyla daha etkin olarak iletişim kurabilmesini sağlayan sosyal hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bir şirketlerin gerçek dünyalarındaki sosyal ağlara taşıyacak teknolojiyi geliştirip sunarken, bu dünyanın herkese açık olduğunu belirtmektedir.

Facebook internete bağlanmada kullanılan sosyal medya ürünü olarak incelendiğinde ise, bir kişinin ana sayfası, profili ve ana sayfa üzerinde kullanıcıların arkadaşlarının beslediği içerikler olarak basit bir yapı olarak görülebilmektedir. Fakat yaratılan sanal dünyaya bu düzlemde düzenlemek ve değerlendirmek yetersiz ve yüzeysel olmaktadır. Kişinin profilinde kendi istediği oranda kendisi ile ilgili bilgiler paylaşırken, Haber Kaynağı ile de arkadaşlarının paylaştığı içeriklere bakabilir, yorum yapabilir, beğenebilir ve bu içerikleri kendi sosyal topluluğu ile paylaşabilmektedir.

Facebook, duvar yazıları, mesajlar, anlık iletişim ve statü güncelleme seçenekleri ile kullanıcıların diyaloga geçebilmesine imkan sunmaktadır. Yıllardır görmediğimiz bir arkadaşımızla ulaşmamıza, beğendiğimiz bir kurumu ve markayı takip etmemize, bağlantılarımızın gidip gördükleri yerler hakkında bilgi almamıza, katıldığımız bir partideki resimlere bakmamıza veya bugün, şu an geldiğimiz noktada kurumların düzenlediği kampanyalara katılmamıza imkan sağlayan bir sosyal medya ağı olmuştur.<sup>130</sup>

<sup>129</sup> Meyerson, a.g.e, s. 104.

<sup>130</sup> Özkaşıkç, a.g.e, s. 51, 52.

## 2.6.2 Twitter

Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur. Bu üç kişi o yıllarda Odeo adlı bir web şirketinde çalışmaktadırlar. Bu şirketin uzmanlığı podcasting için yazılım yayımlama üzerinedir. Twitter, bu podcasting şirketinde ikincil bir proje olarak başlasa da temel sonuçları meydana getirmede daha fazla ikincil bir proje olarak kalmamıştır. Günümüzde, Twitter neredeyse herkes tarafından kullanılır hale gelmiştir. Twitter'in ziyaretçi sayısı Mart 2009 itibarıyla 9.3 milyona ulaşmıştır. Ocak 2009'dan Mart 2009'a %131 büyüme gerçekleşmiştir. Bununla birlikte sitenin ziyaretçilerinin sayısı Ocak 2008-Ocak 2009 aralığındaki bir yılda %1381 artmıştır.<sup>131</sup>

Bugün bir fenomen haline gelmiş olan Twitter, iletişim alanında yeni bir çığır açarak, günlük haberle meşgul birçok kişi arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Twitter, karakter kısıtlı olarak ötürü kolayca okunabilen ve paylaşılabilen kısa mesajlara Tweet (akış), takip ettiğiniz birinin Tweetini beğenerek kendi takipçilerinizle paylaşmaya Retweet (tekrar akış) veya başkasından alıntı yaparak (Quote) içerik paylaşmaya imkan vermektedir. Diğer sosyal medya mecraları içinde gündemi en rahat takip edebileceğimiz, gelişmeleri öğrenebileceğimiz, kurumların ve markaların tüketicileri ile iletişim kurabileceği ve fikirlerini paylaşabileceği kanalların başında gelmektedir.<sup>132</sup> Jeffrey Gomez, Twitter'i ve Tweetlemeyi bir cümleyle şöyle özetlemektedir. *"Değerli bir Tweet, insanların çok ilginç ya da çok önemli bulduğunu, bu nedenle diğerlerine mesajla Retweetlediğini tweettir"*<sup>133</sup> diye açıklamaktadır.

Twitter, kullanıcıların birbirleriyle en fazla 140 karakter uzunluğunda olabilecek kısa metin eklindeki mesajları kullanarak iletişim kurmasına olanak tanıyan ücretsiz bir mikroblogging hizmetidir. Twitter, çeşitli aygıtlar üzerinde güncellemeleri göndermek ve almak için güçlü imkanlar sağlamaktadır. Twitter'in esas amacı, kullanıcıların 140 karakter ya da daha

<sup>131</sup> Akar, a.g.e, s. 60.

<sup>132</sup> Özkan, K., a.g.e, s. 66.

<sup>133</sup> Gomez, a.g.e, s. 121.



azıyla cevaplaması ve yazmasıdır. Twitter kullanıcıları olarak, kimin güncellemelerini almak istiyorsanız seçebilirsiniz; takip etmek istediğinizi belirleyebilirsiniz. Aynı şekilde diğer kullanıcılar da sizin güncellemelerinizi takip etmeyi seçebilirler. Tüm Twitter kullanıcılarına açık bir şekilde veya yalnızca açık şekilde sadece sizin onayladığınız kullanıcılara ya da birebir özel mesajlar gönderilebilmektedir. Güncellemeler ya da videolar olarak adlandırılan bu mesajlar ya web üzerinde ya da cep telefonlarında görülebilmektedir. Bu nedenle Twitter'da öne çıkan özellikler takipçiler, takip edilenler ve videolardır. Twitter'dan e-mail, anlık mesajlaşma, metin olarak mesajlaşma, blogging, RSS, sosyal ağlar ve benzer uygulamalar gibi unsurlar bulunmaktadır.<sup>134</sup>

Kuruluşları Twitter'da iletişim stratejilerinde diğer mecralarda olduğu kadar içerik paylaşabilir, yeni ürünlerini, promosyonları ve kullanıcı önerilerini hedef kitlelerine duyurabilirler. Bunun yanında Twitter üzerinden ödüllü yarışmalar düzenleyerek gerek kuruluş gerekse ürünlerle ilgili olan gelişmeleri arasında kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Aynı biçimde hedef kitlelerinin sorularına cevaplayabilmekte herhangi bir sorun karşısında destek hattı olarak kullanabilmektedirler. İletilerin samimi yapısı ve sık sık mikrobloglarla olmak ve diğer mikrobloglarla ilişki kurmakta Twitter'dan sadece iyi bir yoldur. Twitter kullanıcıları bireysel mesajları Twitter isminin önüne @ sembolü kullanarak yollayabilirler. Çünkü Twitter anlıktır ve diğer yazarlar ve bloggerlar çevrimiçi iseler ve haberleri alırlarsa, hemen onunla ilgili blog oluşturabilirler.

Twitter, ülkemizde, dünyada bilgi ve haber paylaşım amacıyla kullanılmaktadır. Birçok kurum Twitter üzerinden çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmektedir.<sup>135</sup>

<sup>134</sup> Akar, a.g.e, s. 58, 59.

<sup>135</sup> Güçdemir, a.g.e, s. 101, 102, 103.

Pazarlamacıların Twitter'da ilgili en büyük sorunlarından biri, çok büyük miktarlarda tweet ve doğrudan mesaj uyum sahlamanın zorlu udur. Bu bazı kritik bilgileri kaçırma olasılığının yanısıra yanıt süresinde gecikmeye yol açmaktadır. Bunun bir sonucu olarak Twitter, geli tiricilerin bu ikilemde yardım sa layacak Twitter üyelerinin her gün aldıkları yüz binlerce tweeti düzenlemelerine ve öncelik sırasına koymalarına yardımcı olacak uygulamalar yaratmaya başlamalarına olanak tanımaktadır.<sup>136</sup> İnsanlar Twitter Search kullanarak, Twitter üzerinden kurumların ve markaların takipçileri, kurum ve markayla ilgili arama yaparak diğer insanlar ne konu uyor diye bilgi edinebilirler. Bu yolla kurumlar, marka hakkında olumlu ya da olumsuz yazılar yazanlara, ikayet edenlere cevap vererek proaktif ve benzersiz bir müşteri hizmeti sunabilirler.<sup>137</sup>

### 2.6.3 LinkedIn

Aralık 2002'de Reid Hoffman tarafından kurulan ve 5 Mayıs 2003'de lansmanı yapılan LinkedIn, en eski sosyal ağlardan biri olup, iş dünyasında ağıolu turma amaçlı en yaygın ve en uygun sosyal ağ sitesi olmaktadır. İnsanlar arasında birbirlerini bulmak, takip etmek, kariyer gelişimlerini izlemek ve firmalara iş ilanları yayınlamak için arayanlarla iletişime geçmek gibi fırsatlar sunmaktadır.<sup>138</sup>

Girişimciler, kendi iş aramalarının uygunluğunu artırmada, rakipleri izlemede, kurum ya da endüstrinin durumunu değerlendirilmede ve potansiyel meslektaşları hakkında daha fazla öğrenmede sitenin gücünü kullanabilmektedirler. Buna karşın üyelerin gizliliğinin artırılması, ismini

<sup>136</sup> Tasner, a.g.e, s. 170.

<sup>137</sup> Sevinç, a.g.e, s. 105.

<sup>138</sup> Özkaşıkç, a.g.e, s. 78.

ve e-mail adresini bilmedikçe ya da mevcut arkada tan referans almadıkça a 2n2za birisini eklemeyi çok zorla t2rmaktadır.<sup>139</sup>

LinkedIn tamamen ili kiyi yönetmek için kullanılmaktadır. LinkedIn mevcut ili kileri kullanmak, yeni ili kileri ba lamak, bir i sorgulamak, eski arkada lar2 bulmak için kullanılabilmektedir.<sup>140</sup>

Kurumlar, LinkedIni insan kaynaklar2 gözüyle de erlendirebilmektedir. Bireylerin referanslar2n2 ve ba lantılar2n2 görebilmektedirler. Burada kurumsal sayfa olu turup insan kaynaklar2 ile görü erek kurumsal video, duyuru, ilan gibi ciddi eyleri payla mak yeterli olmaktadır.

Birey olarak LinkedInde CV olu turduktan sonra Facebook ve Twitter hesaplar2n2 LinkedIni senkronize etmek yararlı2 olmaktadır. LinkedIn insanlar2n i konu tuklar2 ve ciddi olduklar2 bir yerdir. Bu yüzden kurumlar tekliflerini, projelerini, ticaretlerini LinkedIn üzerinde yürütmektedirler.

LinkedInde uzmanlık alanlar2na göre açılm2 birçok grup bulunmaktadır. Kendi sektörümüze göre bu gruplara üye olunabilmektedir. Arz2, talebi ve sohbeti takip ederek gerekli görünen yerlerde teklifler yap2labilmekte ya da bulu malara katılmabilmektedir. Bu sayede profesyonel çevre geni letilebilmektedir.<sup>141</sup>

#### 2.6.4 Youtube

Youtube, dünyanın en büyük video payla 2m sitesidir. Youtube üzerinden video yüklenip, ba kalar2 taraf2ndan yüklenen videolar izlenebilmektedir. Youtube müzik kutusu olarak kullanılabilmektedir. Ayr2ca bu tür video payla 2m sitelerinde tüketiciler ikayetlerini ya da ürünlerle ilgili

<sup>139</sup> Akar, **a.g.e.**, s. 130.

<sup>140</sup> Meyerson, **a.g.e.**, s. 104.

<sup>141</sup> Sevinç, **a.g.e.**, s. 132, 133.

kötü ve iyi deneyimlerini diğer kullanıcılarla video yaparak ve videoyu yayınlarak paylaşabilmektedir.<sup>142</sup>

15 Ocak 2005'te üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulan, 9 Ekim 2006 tarihinde 1.65 milyar dolara Google tarafından alınan YouTube, dünyanın en geniş video paylaşım sitesidir. Video yüklemeyi, paylaşım ve önermeyi mümkün kılan YouTube'ün internet kültürünü de etkilediği kabul edilmektedir. Site, kullandığı teknolojilerle video klip, televizyon klipleri, müzik videoları, kısa filmler ve blog videolarını desteklerken, paylaşım içeriğinin çoğunun kişisel paylaşımları olduğu bilinmektedir. Son zamanlarda, şirketler ve televizyon kanalları da sosyal paylaşım mecrası olarak YouTube'ü tanıtmaya ve içerik ile ilgili bilgi paylaşımına başlamışlardır.<sup>143</sup>

Youtube, video platformudur. Online video market ve amatörler için bir oyun alanıdır. Popüler videolardan bazıları profesyonel üretimdedir. Youtube, video dağıtmak için gizli bir araçtır.<sup>144</sup>

Sosyal medya denince akla gelen ilk video platformu Youtube'dur. Benzeri birçok site olsa da gerek ilk olması, gerek Google ile uyumluluğu ve altyapısından dolayı Youtube diğer video kanallarına oranla en fazla kullanılan sitedir.<sup>145</sup>

### 2.6.5 Instagram

Instagram ilk olarak Iphone telefonlarda kullanılmak için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşım ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Daha sonraları android yazılımları telefonlarda da bu uygulama kullanılmaya başlanmıştır. Ünlülerin kendi günlük hayatlarındaki fotoğrafları bu uygulama

<sup>142</sup> Güçdemir, a.g.e, s. 35.

<sup>143</sup> Özkaşıkçı, a.g.e, s. 104.

<sup>144</sup> Meyerson, a.g.e, s. 104.

<sup>145</sup> Sevinç, a.g.e, s. 109.

üzerinden paylaşılması ile Instagram'da takip edenlerin sayısında artış olmuştur. Instagram'da, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci oldu. Instagram uygulaması dünya üzerinde geçen 27 milyon kullanıcı tarafından kullanılmaktadır.<sup>146</sup>

Instagram, kurumlar ve markalar tarafından da artık en çok kullanılan sosyal medya ortamlarından birisidir. Çünkü Instagram görsel olması, etkileyici olması, herkesin kolayca ve her yerden resim paylaşabileceği bir uygulama olmasından dolayı tercih edilmektedir. Ayrıca görsel öğeler insanların aklında daha fazla kalması için kurumlar pazarlama ve ürün tanıtımı için Instagram kullanılmaktadır.

2010'un son çeyreğinde kurulan Instagram, eskinin Polaroidi ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, kullanıcılar için son derece basit ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. Bu uygulama sayesinde hiç fotoğraf çekme kabiliyeti olmayan birisi de çok iyi kareler yakalayarak fotoğraf çekebilmektedir. Instagram'da fotoğraflar çekip onlara kolayca efektler eklememizin yanı sıra, çektiğimiz fotoğrafları sosyal medyada hızlıca ve kolay bir şekilde paylaşabiliriz.<sup>147</sup>

## 2.7 SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİLER

İnternette önce, bir kurumun, etkili iletişim kurmak için, hedef kitlelerinin dikkatini çekecek mesajları belirlemesi, tanımlaması ve segmentlere ayrılması yeterli olmaktadır. Reklamlar doğru medyaya yerleştirilebilir ve ardından mesaj alıcıların doğru sayıya belirlenebilmektedir. Bazı mesaj içerikleri ve mesaj zamanlaması kontrol edilebilmektedir. Kurumlar reklam bütçelerinin ve halkla ilişkiler çalışmalarının

<sup>146</sup> <http://instagram.nedir.com/>, (Erişim: 20.05.2014).

<sup>147</sup> Sevinç, a.g.e, s. 128.

verimliliğini neredeyse doğrudan bir şekilde ölçebilmektedirler. Ancak internet ve diğer bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması, hedef kitle tanımlama ve segmentasyonu daha zor hale getirmektedir. İnternet kullanıcıları coğrafi, ulusal, kültürel ve siyasi sınırların ötesine geçmektedir. Hedef kitlenin geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş olanağı, hedef kitle tanımlama sorununu derinleştirilmektedir. Artık neredeyse tüm büyük medya kuruluşları, mesajların çevrimiçi sürümünü internet kullanıcılarına ücretsiz sunmaktadır. Bu da şirketlerin bazı hedef kitlelerini açık bir şekilde tanımlama zorlaştırmaktadır. Kuruluşlar tüm paydaşları ile sanal ortamda iletişim kurabilmekte ve çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarından destek alabilmektedir.<sup>148</sup>

Sosyal ağlar, ortak ilgi veya etkinlikleri paylaşan çevrimiçi insan topluluklarıdır. Bu ağlardaki insan toplulukları, küçük, orta ve büyük, çeşitli boyutlardan oluşmaktadır. Her tür büyüklükteki ağ, içinde var olan yüzlerce kişiyi buluşturmakta ve çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. Çevrimiçi toplulukların birbirleri ile iletişim kurması ve etkileşimde bulunması kurumlar ve markalar için büyük fırsatlar yaratabilmektedir. Bu fırsat olasılığının varlığına bile firmalar sosyal ağlar üzerinden hedef kitlesi ile iletişim kurmakta ve sosyal ağlara yönelik çeşitli iletişim programları planlamaktadır. Sosyal ağlar firmalara her şeyden önce görünürlük sağlamaktadır. Hedef kitlesine ulaşma kolaylığı sağlamasının yanı sıra, hedef kitlesinin kendi ağlarına ve diğer bağlantılarına ulaşma imkanı tanımaktadır.<sup>149</sup>

---

<sup>148</sup> Güçdemir, a.g.e, s. 65.

<sup>149</sup> Alik, I,ç, a.g.e, s. 37.

## 2.8 PAZARLAMA KAVRAMI

Ürün, hizmet veya fikirlerin rekabet içinde olduğu günümüz dünyasında hedef tüketicilere ulaşmayı amaçlayan anlayışlarda ya anan deyimlerle yeni kavramların ortaya çıkmasıyla, tüketiciye ulaşmayı kolaylaştıracak fikirleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda her gün birçok mesajla maruz kalan tüketiciyi ticari ya da ticari olmayan bir amaçla bilgilendirmeye, ikna etmeye ve harekete geçirmeye çalışmak maliyetlerin de artmasıyla birlikte geleneksel pazarlama anlayışından daha başka bir anlayışa olan ihtiyaç da ortaya çıkmıştır.<sup>150</sup>

İlk zamanlarda barınma ekonomisi devri olarak da adlandırılan, insanların zorunlu gereksinimlerini karşılayacak ürünleri kendilerinin ürettikleri dönemlerde pazarlama söz konusu değildir. Pazarlama kavramı ancak, insanların tek tür ürün üretiminde uzmanlaşması ve ellerindeki gereksinim fazlası ürünleri diğer ürünlerle değişim tokusu almaya başladığı barınma ekonomisi döneminde gündeme gelmiştir.<sup>151</sup>

Pazarlama, mal veya hizmet fikrinin geliştirilmesinden başlayarak, satıştan sonra o ürünün kullanım süresinin bitimine kadar olan üretim hariç tüm seviyelerin toplamı şeklinde açıklanabilir. Pazarlama, ürün satışından başlayarak, piyasa araştırması, ürün geliştirme, tanıtım, satış ve satış sonrası hizmetlerin tümünü kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir.<sup>152</sup>

Amerikan Marketing Association'ın 1985 yılında saptadığı tanımına göre pazarlama, işletmelerin ve kurumların amaçlarına uygun olarak deyimlerle sağlamak için düncelerin, mal ve hizmetlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satışını planlama ve uygulama sürecidir.+

<sup>150</sup> Kalender ve Fidan, **a.g.e.**, s. 165.

<sup>151</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Serra Öncü Çelebi, **Marketing PR**, MediaCat Yayınları, 1999, s. 11, 12.

<sup>152</sup> Üzeyir Garih, **Pazarlama-Tanıtım-Halkla İlişkiler**, Hayat Yayınları, 2005, s. 11, 17.

Pazarlamaya yönelik yapılmış olan diğer bir tanım da Kotler'ün ekilde yapılmış tür: *İhtiyaçlar ve istekleri de i im yoluyla durdurmaya yönelik insan çal malar dır.* Bir başka tanım da öyledir: *Pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan, bu istek ve ihtiyaçlar kar şlamak için ürün ve hizmetleri sunan, bir de er kar şında ürün ve hizmetleri kullan cya sa layan bir yönetim fonksiyonudur.*

Uygulamada pazarlama, ara tırma, ürün dizayn, paketlenme, fiyatlandırma, promosyon ve da şım a amalar n n birbirleriyle koordinasyon içinde düzenlendi i bir programdan meydana gelmektedir. Pazarlama kavram n n temelini insan ihtiyaçlar ve istekleri olu turmaktadır. İnsanlar neye ihtiyaç duyar veya neyi arzu ederlerse bu ihtiyaç ve istekler talebe dönü türülür. İkinci olarak pazarlamacılar talepleri kar şlamak için ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Tüketiciler de en fazla kullan m, de eri ve memnuniyeti sa layan ürün ve hizmetleri seçerler. Üçüncü olarak da pazarlamacı, ürün veya hizmeti bir de er kar şında tüketiciye sunar.<sup>153</sup>

Ürün ortaya ç kt 2 anda müşteri onu satın almaya hazır, hatta istekli olmalıdır veya kurum müşterinin satın almaya hazır, istekli ve hatta hevesli oldu u ürünü bir kerede ortaya ç kartabilmelidir. Çünkü pazarda ikinci bir ans olmayabilir. Bir başka deyi le artık pazarlaman n s n r 2 yoktur. Aksine, pazarlama arac 2 haline getirmeyi başarabilmiş her şey artık pazarlama faaliyetinin kendisi olmaktadır.

Pazarlama, ürün ya da hizmetin olu turulma a mas 2ndan başlamaktadır ve satış sonrasında kadar uzamaktadır. Asıl önemli olan müşteri ilikisi de ürün ya da hizmetin satılması 2ndan sonra başlamaktadır. Bir mal veya hizmeti satarken satış n n davran 2, satış sonrasında da servisin kullan cılara davran 2 pazarlaman n bir parçası dır. Yani mal satıldı 2 zaman pazarlama faaliyeti bitmemektedir, aslında satış tan sonra başlamaktadır. Bu

---

<sup>153</sup> Okay ve Okay, a.g.e, s. 57.



nedenle çal² an personelin pazarlamada çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle kurum kültürü ve kurum içi ileti im çok önemlidir.<sup>154</sup>

Pazarlama ile halkla ili kiler aras²nda bir ba bulunmaktadır. Bir ürün veya hizmetin tan²t²m² ve pazarlamas² kurumlar²n pazarlama departmanlar² ve halkla ili kiler departmanlar² taraf²ndan birlikte yap²lmaktadır. Pazarlamaya yönelik bir halkla ili kiler çal² mas²; sat² ² ve mü teri memnuniyetini sa layan, kurumu ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçlar², ve özel ilgi alanlar² ile birle tiren güvenilir bilgi ve ileti imi kullanan bir planlama, yürütme ve de erlendirme program² sürecidir.<sup>155</sup>

### 2.8.1 Geleneksel Pazarlamadan Sosyal Medya Pazarlamasına Geçi

Pazarlamac²lar, yak²n zamana kadar mevcut pazarda kendi ürün veya hizmetlerini tan²t²rken gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardlar² kullanmaktayd²lar. Her yeni ç²kan ortam di erine bir eyler katmaktadır. Dergiler, gazetelere renk ve ulusal da ²t²m, radyo, ses ve müzik, televizyon ise hareket eklemektedir. Billboardlar, anayollar boyunca kar ²m²za ç²kmaktadır. Y² ²n medyada reklam yap²ld² ² zaman genel olarak ula ma niyetinde olunan potansiyel mü terilerden daha fazla insana ula ²sa da bu medya ile ki iselle tirilmi mesajlarla özel al²c²lar²n hedeflenmesi zor olmaktadır. Çünkü geleneksel reklam ço unlukla %tkili olmayan bir ekilde+ oldukça geni ve geneldir.

Günümüzde, tecrübe kazanm² pazarlamac²lar geçmi te i leyen ve faydal² olan eylerin u an i lemedi ini ya da iyi ve faydal² bir ekilde i lemedi ini fark etmektedirler. Geli en pazarlama, pazarlamac²lar²n sosyal

<sup>154</sup> Güventürk Görgülü ve Nesteren encan Görgülü, **Pazarlama 3.0**, Pazarlama 3.0 Kitaplar., 2010, s. 17, 29, 30.

<sup>155</sup> Kocaba , Elden ve Çelebi, **a.g.e.**, s. 85.

akurma ve di er yeni tekniklere odaklanmalar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> gerekli k<sup>2</sup>lmaktad<sup>2</sup>r. Yeni d<sup>2</sup>nya; yeni medyay<sup>2</sup>, yeni kanallar<sup>2</sup> ve yeni pazarlar<sup>2</sup> sunmaktad<sup>2</sup>r.

Sosyal medya pazarlamas<sup>2</sup>, sosyal medya sitelerini kullanarak internet <sup>2</sup>zerinden mal ve hizmetlerin sat<sup>2</sup> <sup>2</sup> olarak tan<sup>2</sup>mlanabilmektedir. Sosyal medya siteleri, sosyal medya a lar<sup>2</sup> olu turarak, fikir ve bilgi de i imlerini sa lamaktad<sup>2</sup>r.<sup>156</sup>

Sosyal a lar<sup>2</sup>n hayat<sup>2</sup>m<sup>2</sup>za girmesi yaln<sup>2</sup>zca sosyal ya am<sup>2</sup>m<sup>2</sup>z<sup>2</sup> de il de i imi internetle ba layan medya t<sup>2</sup>ketim al<sup>2</sup> kanl<sup>2</sup>klar<sup>2</sup>m<sup>2</sup>z<sup>2</sup> da <sup>2</sup>nemli <sup>2</sup>l<sup>2</sup>de etkilemektedir. Hemen her <sup>2</sup>lkede geleneksel medyaya ilginin azald<sup>2</sup> <sup>2</sup> bug<sup>2</sup>nlerde <sup>2</sup>zellikle gen<sup>2</sup> n<sup>2</sup>usun haber alma ve e lenme ihtiyac<sup>2</sup>n<sup>2</sup> b<sup>2</sup>y<sup>2</sup>k bir b<sup>2</sup>l<sup>2</sup>m<sup>2</sup>n<sup>2</sup> internet eri imi olan, g<sup>2</sup>rsel ve i itsel olanaklara sahip ara<sup>2</sup>lardan kar <sup>2</sup>land<sup>2</sup> <sup>2</sup>na dikkat <sup>2</sup>ekilmektedir.

Medya alan<sup>2</sup>n<sup>2</sup> <sup>2</sup>ok h<sup>2</sup>zli<sup>2</sup> bir <sup>2</sup>ekilde d<sup>2</sup>n<sup>2</sup> t<sup>2</sup>ren internetin ard<sup>2</sup>ndan sosyal a lar<sup>2</sup>n hayat<sup>2</sup>m<sup>2</sup>za girmesi de medyan<sup>2</sup>n i levini ve i leyi ini de i ime u ratmaktad<sup>2</sup>r. Bu durumda ileti im ve medya alan<sup>2</sup>nda ara t<sup>2</sup>rma yapanlara d<sup>2</sup> en bu de i imle birlikte etraf<sup>2</sup>nda <sup>2</sup>killenen ili kileri anlamaya ve yorumlamaya <sup>2</sup>al<sup>2</sup> makt<sup>2</sup>r.<sup>157</sup>

Geleneksel medyan<sup>2</sup>n, izlenme ve benimsenme oranlar<sup>2</sup> eskiye g<sup>2</sup>re <sup>2</sup>ok az olsa da hala sayg<sup>2</sup>nl<sup>2</sup>k ta <sup>2</sup>maktad<sup>2</sup>r ve baz<sup>2</sup> sonu<sup>2</sup>lar sunabilmektedir. Sadece sosyal medya sahas<sup>2</sup>nda bulunmakta olan bir marka geleneksel medyan<sup>2</sup>n potansiyelini incelemeyerek kendine k<sup>2</sup>t<sup>2</sup>l<sup>2</sup>lk yapmaktad<sup>2</sup>r. Potansiyellerinin tamam<sup>2</sup> kullan<sup>2</sup>ld<sup>2</sup> <sup>2</sup>nda bu iki platform birbirini <sup>2</sup>ok iyi <sup>2</sup>ekilde tamamlayabilmektedir.<sup>158</sup>

Pazarlamac<sup>2</sup>lar art<sup>2</sup>k topluluk neredeyse oraya y<sup>2</sup>nelmektedirler. u anda insanlar sosyal medya da vakit ge<sup>2</sup>irmektedirler. Birbirleriyle konu uyor, be enilerini payla <sup>2</sup>yor, yapt<sup>2</sup>klar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> anlat<sup>2</sup>yor, deneyimlerini yaz<sup>2</sup>yorlar. Sosyal

<sup>156</sup> Akar, **a.g.e.**, s. 25, 33.

<sup>157</sup> Kara ve <sup>2</sup>zgen, **a.g.e.**, s. 269, 280.

<sup>158</sup> Gary Vaynerchuk, **Te ekk<sup>2</sup>r Ekonomisi**, MediaCat Yay,nlar,, 2011, s. 127, 130.

medya, geleneksel medyaya göre, satın alma çarçınmalarına yol açabilecek etkileşimleri oluşturmada daha fazla etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca bu süreçte iletişim çift yönlüdür. Marka veya kurumla ilgili bir şey söylendiğinde veya soru sorulduğunda cevap alınabilmektedir, cevap verildiğinde ise soru alınabilmektedir.

Sosyal medya, insanlara, ailelerinin ve arkadaşlarının marka tercihlerini ve marka ile olan etkileşimlerini görme olanağı sağlamaktadır. Böylece satın alma kararlarına yol açabilecek kişisel çarçınmalar oluşturmak adına daha fazla olanak sunmaktadır.

Sosyal medya, on yıllük öncesine kadar aklımızca bile gelemeyecek iletişim biçimlerini günümüzün kuralları haline getirmiştir. Yeni bir ürün lansmanı yapacakımızda artık sosyal medyada kullanılmaktadır. Bu nedenle kurumlar ve markalar sosyal medyaya mutlaka yer ayırmaktadır.<sup>159</sup>

## 2.9 SOSYAL MEDYA YOLUYLA PAZARLAMA

Teknolojinin gelişmesi ile internet ortaya çıkmış ve internetin gelişmesiyle de sosyal ağlar herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Artık insanlar evde, iş yerinde, okulda, buldukları herhangi bir yerden internete bağlanarak sosyal ağlarda vakit geçirmektedirler. Bu nedenle kurumlar ve markalar sosyal ağlar üzerinden pazarlama yapmaktadırlar. Bu konuda da Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ve Instagram yoluyla pazarlama ele alınmaktadır.

Sosyal medyada pazarlama gibi yeni bir alana girerken her şirket hata yapmaktadır. Ama büyük bir marka veya kuruluşun temsili için sosyal medyada yapılan hatalar, topluluklarda memnuniyetsizlik yaratmaktadır.

---

<sup>159</sup> Sevinç, a.g.e, s. 38, 39, 41.

İmdi ve ilerleyen zamanlarda sosyal medyada çalışmalar yapılmalıdır. Çünkü gelecekteki sosyal ağlara ilerleyen zamanlar da daha çok insan üye olacaktır. Bu nedenle yapılan pazarlama çalışmaları düzensiz ve ünlü ve kötü olmayan bir şekilde yapılmalıdır.<sup>160</sup>

### 2.9.1 Facebook Yoluyla Pazarlama

Facebook, bir kurumun veya markanın ürünlerinin ve kendisinin tanıtımını kolayca yapmasını sağlayabilen ve artan üye sayısı ile beraber bir topluluk oluşturarak bunu daha fazla kitleye duyurmaya ve tanıtımaya imkan sağlayan bir pazarlama ortamı sunmaktadır. Facebook ile pazarlamanın sağladığı en büyük yarar, çok sayıda kullanıcı kendi istekleriyle, verdikleri bilgilerle bir araya getirmesi ve iletişim kurmayı sağlayan bir yapıya sahip olmasıdır. Bununla birlikte maliyet anlamında da Facebook ile pazarlama bir yük getirmemektedir. Facebook, pazarlama açısından en güncel veriye ulaşmayı ve buna ek olarak kurumlara ve markalara güncel veri tabanı oluşturmayı sağlamaktadır.

Facebook, kimlik ve marka varlığını yaratmayı kolaylaştırmaktadır. Facebookta profil sayfası yaratmak ve bunu görülebilir kılmak, marka ve kimlikle ilgili gruplar oluşturmak mümkündür. Farkındalık yaratmayı ve topluluk oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Kişilerin sayfa profillerini görmesine başlıca olarak farkındalık sağlanır ve gruplar birer topluluk meydana getirmektedir. Referans olanağı yaratır, böylece güveni pekiştirmektedir. Her kişi bir diğer arkadaşının referansı olarak faaliyet göstermektedir.<sup>161</sup>

<sup>160</sup> Barger, a.g.e, s. 219.

<sup>161</sup> Akar, a.g.e, s. 140, 141.

Site kullanıcılarına ücretsiz olan ve herhangi bir üyelik bedeli talep etmeyen Facebook, gelirlerini banner reklamlarından ve sponsor gruplardan sağlamaktadır. Birçok dünya markası, Facebook'un sunmakta olduğu farklı pazarlama araçları ile müşterilerine ulaşmakta ve kampanya düzenlemektedir. Facebook, gerilla pazarlama için en aktif araçlardan biri olup, kampanya düzenleyene neredeyse hiç ücret ödemediği için maliyet yaratarak kurumların kullanımına olanak tanımaktadır. Böylece kampanya geri dönüşlerini de bu doğrultuda yükseltmektedir.<sup>162</sup>

Facebook sayfası olan kurumlar oluşturdukları sayfalar ile ürün ya da hizmetlerini fotoğraflar ve videolar yoluyla tanıtabilir, lansman ya da benzer etkinliklere ve aktivitelere takipçilerini davet edebilmektedirler. Ayrıca özel yollarla kurumsal web sitelerindeki bazı hizmetleri Facebook sayfalarına aktarabilmektedirler.

Facebook reklam platformu olarak da kullanılmaktadır. Kurumlar ve markalar Facebook'un reklam verebilmektedirler. Facebook'un verilen reklamlar Facebook sayfası, uygulaması ya da kurumsal web siteleri ile ilgili olabilmektedir. Facebook üzerinden reklam yayınlamanın geleneksel mecralarda reklam yayınlamaktan farklı, hedef kitlenin ayrıntılı bir şekilde belirlenebilmesidir. Reklamla ulaşmak istenen hedef kitlenin özellikleri olan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ilgi alanları, meslek, cinsiyet gibi ölçütlere göre segmentlenebilir olmasıdır.

Facebook üzerinden reklam yayınlamanın diğer bir yolu Sponsorlu Haberlerdir. Sponsorlu Haberler, bir kurumun hayranlarının arkadaşlarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Bir Facebook kullanan kişi bir kurum sayfasıyla ilgili kurduğunda bu durum, Sponsorlu Haber olarak ilgili Facebook kullanıcılarının arkadaşları tarafından görüntülenebilmektedir. Facebook

---

<sup>162</sup> Özkan, K., a.g.e., s. 54.

reklamlarında olduğu gibi Sponsorlu Haberlerde de hedef kitle belirli ölçütlerle kısıtlanabilmektedir.<sup>163</sup>

## 2.9.2 Twitter Yoluyla Pazarlama

İnsanlar tarafından Twitter için dünyadaki amaçlarının keşfedilmesiyle Twitter, iş adamları ve pazarlamacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu gruplar, hedef izleyicilerle iletişimi kurmak, hem çevrimiçi hem çevrimdışı etkileşim kurma fırsatları sağlamak, kurumun ve markanın amaçlarını başarmak ve kişisel kazançlar elde etmek için Twitter yeteneklerini kullanmaktadır. Twitter, hem de etkili bir iletişim sistemi hem de yayımlama ortamıdır.

Twitter, itibar yönetim aracı olduğu kadar aynı zamanda tüm dünyadaki insanlar için daha yakın bir şekilde iletişim ve kişisel amaçlar için bir araya getirmektedir. Kurumlar tüketicilerin kendileri hakkında konuları onların farkına varmakta ve daha hızlı yanıt verme fırsatı bulmaktadır. Bu bağlamda Pazar araştırmacı şirketleri ile çalışmaya daha fazla ihtiyaç kalmamaktadır.<sup>164</sup>

Sosyal medya mecralarını aktif olarak kullanan Starbucks'ın örnek verirse, Starbucks neredeyse mevcut olduğu tüm ülkelerde o ülkeye özel bir Twitter hesabı açarak yerel kampanyalarını bu araçlarla destekleyerek yürütmektedir. Bilinen geleneksel pazarlama mecralarını kullanmayan Starbucks, yeni ürün lansmanlarını, müşteri dilek ve şikayetlerini, promosyonlarını ve mesajlaşmalarını Twitter üzerinden duyurmaktadır.

<sup>163</sup> Erkan Bulut, **Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları, ve Etkili Kampanya Örnekleri**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları, Anabilim Dalı, 2012, s. 46, 47.

<sup>164</sup> Akar, **a.g.e.**, s. 63.

Müşteriler takip ettikleri firmalar tarafından fazla mesaja maruz kaldıkları noktada o firmayı takip etmeyi bırakacaklardır. İzlenecek içerik doğru seçilmeli, kısaca, öz ve en önemlisi alakalı olmaya değer olmalıdır. Tekrar eden içerik veya sürekli başka sitelere yönlendirme de kullanıcılar rahatsız eden ve sıkıcı unsurlar arasındadır.<sup>165</sup>

Kurumların Twitter sayfalarının oluşturulması ve kullanılması yararlı yayınladıkları içerik ile ilgili kullanıcıların iletişime geçmesinin mümkün olması ve istedikleri zaman kullanıcılara kuruma bu konuda doğrudan ve hemen yanıt yazabilmesidir. Twitterdaki mesajların kullanıcıya özgü mesaj ve herkese açık olan mesaj arasındaki farkın olması, bir kullanıcının marka ile olan deneyiminin ve bilgisinin diğer Twitter kullanıcıları tarafından da takip edilmesine imkan sağlamaktadır. Aynı zamanda, kurumun o kullanıcıya verdiği cevap da diğer Twitter kullanıcıları tarafından görülebilmektedir.

Twitter sosyal medya pazarlamasının önemli bir parçası olarak görülebilir ancak diğer web sitelerinden ayrı değerlendirilmelidir. Kendi kuralları vardır; bu nedenle internet üzerinden iletişime geçmeyi planlayan bireyler veya kurumlar tarafından etkili bir şekilde kullanılmalıdır.<sup>166</sup>

### 2.9.3 LinkedIn Yoluyla Pazarlama

LinkedIn, bugün dünyanın kariyerli insanların profesyonel hayatları ile ön planda olduğu sosyal bir ağıdır. LinkedIn reklamları, Facebook'a benzer bir şekilde işlevi görülebilir. İlk olarak kredi kartı tanımlanarak, reklam oluşturulabilmektedir. LinkedIn önceden Türkçe içerikli metin reklamlarını desteklememekteydi. Türkçe içerikli bir şey satılacağı zaman

<sup>165</sup> Özkaşık, a.g.e., s. 69, 70, 72.

<sup>166</sup> Aslan, a.g.e., s. 21, 22.

ngilizce içerikli bir reklam yapılması gerekmekteydi, ama LinkedIn artık Türkçe içerikli reklam kabul etmektedir.

LinkedIn ile pazarlama yapmak için verilen reklamlar göstereceğiniz kitleyi şirket, ülke, yaş, cinsiyet, meslek dalı, üye olduğunuz gruplar olarak daraltılabilmektedir. LinkedIn ile Facebook sayfaları gibi bir alana ya da sayfada paylaşılan bir içeriğe reklam vermesi yoktur. Yani reklamlar mutlaka bir web sitesine ya da sadece Sayfaya (Landing Page) yönlendirilmesi gerekmektedir.

LinkedIn reklamlarına sayfanın en altında yer alan %Advertising (reklam) kısmından ulaşılabilir. Ülkemizde çeşitli sosyal mecralarda olduğu gibi LinkedIn için de ayrıca Türkçe içerikli reklamlar altyapısı sağlayan ve bu konuda uzmanlaşmış ajanslar vardır. Bu ajanslar ile çalışarak reklamlar daha verimli olarak kullanılabilir.<sup>167</sup>

LinkedIn grupları ve bu gruplardaki verilen yanıtlar aracılığıyla başarı olanakları belirlenebilmektedir. Pazarlama gerek çevrimiçi olsun gerek çevrimdışı olsun hedef kitle ile buluşma ve ikna çalışmasıdır. Sosyal medya pazarlamasında kullanılan LinkedIn grupları aracılığıyla hedef Pazar ile iletişim kurma imkânı tanınmaktadır. Gruplarda insanlar hangi ürün ya da hizmet ile ilgilendikleri hakkında görüş bildirebilmektedir ve bir kurumla markaya LinkedIn yoluyla satış yapma olanakları tanınmaktadır. Yapılması gereken doğru insanlar bulmak, iletişime ve harekete geçmektir. LinkedIn için ayrıntılı profil arama özelliğini kullanarak olumlu pazarlama faaliyetleri yapılabilir.<sup>168</sup>

<sup>167</sup> Sevinç, a.g.e, s. 133, 134.

<sup>168</sup> <http://sosyalmedya.co/linkedin-bir-pazarlama-araci-midir/>, (Erişim: 22.04.2014).



### 2.9.4 Youtube Yoluyla Pazarlama

Kurumların web pazarlamasında videoların kullanılması fikri yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Kurumlar ürün ve hizmetleri pazarlamak ve sunumlarıyla ilgili mesajları yaymak için videoları kullanmaktadır. İnternet üzerindeki videolar oyun alanına ve diğer alanlara bölünmektedir.

Video web siteleri, potansiyel ziyaretçileri çekmede ve onların ürün, hizmet ve web sitesi ile ilgili bir ekle getirmede çok güçlü bir iletişim platformudur. Youtube kullanıcılarına videolarını yükleme, görüntüleme ve paylaşmaya izin veren bir video paylaşım sitesidir. Youtube'da video gönderme kolay olup, az bir zaman ve yatırım gerektirmektedir. Küçük ve büyük kurumlar, amatör video grafikçilerini ve sıradan insanlar kapsayarak tüm kullanıcılar, benzersiz bir şekilde videolarını gönderebilmekte ve yayımlayabilmektedir.

Youtube, ürün pazarlaması için iyi bir araçtır. Doğru video, birçok insan tarafından izlenmeyi ve önemli gerçek dönüşümler almayı sağlayabilmektedir. Ancak önemli olan videoların nasıl pazarlanacağıdır. Eğer bir şeyler ehlenceli, yenilikçi ya da tamamen beklenmedik şeyler ise pazarlama mesajı çok fazla ki iyeye yayılabilir. Youtube pazarlama amaçları olarak şu şekillerde kullanılabilir; marka farkındalığı, ürün reklamı, perakende tanıtım, doğrudan satış, ürün desteği ve ürün editimi olarak.<sup>169</sup>

Youtube kurumun isminin ve markanın tanınması için en büyük fırsatlardan biridir. Dünyadaki herhangi birinin kurumu veya markasını tanıması ve bunlarla ilgili bilgileri edinmesini sağlamaktadır. Ayrıca Youtube ücretsizdir, bu nedenle de kurumlar açısından kendilerini tanıtmaları için ve müşterilere ulaşarak pazarlama yapabilmeleri için önemli bir mecra olmaktadır.

Youtube'da video oluştururken, videolardan oluşan bir dizi yapmak kurumlar ve markalar açısından daha faydalı olabilmektedir. Böylece insanların ilgisi canlı tutulabilir, daha fazla izlenme sayısına ulaşılabilir ve

<sup>169</sup> Akar, a.g.e, s. 95, 96, 97, 100.

reklamların tıklanma oranında artar. içeriği takip eden insanlar kurumu ve markayı daha iyi tanıdıkça hissine kapılırlar. Ayrıca her yeni videoya tıkladıklarında kayıtlı ol+ butonuna tıklama oranları artar bu da ileride onlarla iletişim kurmaya olanak tanımaktadır.<sup>170</sup>

Youtube üzerinde hesap açan ve içerik paylaşan şirketler, markanın kurumsal web sitesine, maaza listesine, Facebook ve Twitter hesaplarına yönlendirme yaparken, Youtube ayrıca üyenin Facebook ve Twitter hesapları ile entegre çalışarak izlenen videoyu kolayca paylaşılabilir hale getirmektedir. Facebook ve Twitter, bugün gelinen noktada birer sosyal medya kanallarıdır ve sürekli olarak içerikler video ve kliplerle zenginleştirilmektedir. Youtube, bu şekilde yaygınlaşan üçüncü aya sahiptir.

Bugün her birey bir televizyon kanalı gibi dilediği içeriği yayımlayabilmektedir. Üye sayısı artıp içerik zenginleştiği için söz konusu platformlarda geçirdiği süre artarken, internet üzerinden reklam vermek de sosyal paylaşım mecrası üzerine ilan vermek gibi bir seçenektir.

Sosyal paylaşım mecraları kurumlar tarafından pazarlama kanalı olarak düşünüldüğünde, konuya iki açıdan yaklaşım faydalı olacaktır. Eldeki hazır içerik sağlayan kanallardan televizyon, gazete paylaşılabilirliği gibi aynı zamanda düşük maliyetle sosyal medya içeriği hazırlanarak yine neredeyse maliyetsiz olarak paylaşılabilir.<sup>171</sup>

### 2.9.5 Instagram Yoluyla Pazarlama

Instagram da pazarlama, insanların resimlere yorum yazarak, onları takip ederek ve kurumlar kendi ürünlerinin fotoğraflarını çekip Instagrama koyarak kullanılabilmektedir. Çekilen fotoğrafların altına yorum olarak

<sup>170</sup> G, tomer, a.g.e, s. 159, 163.

<sup>171</sup> Özkaşık, a.g.e, s. 107.

foto rafla ilgili etiketler koyuldu u zaman daha çok insanın foto raflarla ilgilendi i ve etkile imin arttı 2 2 görülebilir. Instagram özellikle hafta sonlar2 belirli bir hashtag üzerinden temalar belirleyerek insanlar2n o tema hakk2nda foto raf çekmelerini sa lamakta ve daha sonra bu foto raflar2 kendi bloklar2nda yay2nlamalar2na olanak tan2maktadı2r.

Markalar etiketleme uygulamas2 ile kendi foto raf kampanyalar2n2 Instagramda düzenleyebilmektedirler. Instagramda bir marka olarak girmenin belirli bir yolu bulunmamaktadır. Ürünlerin foto raflar2 çekilerek, e lenceli bir ekilde foto raflar yay2nlanarak Instagramda yer edinilebilir.

Instagram, bugün Photoshopun belirli özelliklerini bedava olarak sunmaktadır. Instagram yoluyla normal bir foto raf daha etkili hale getirilebilir ve böylece daha çok ilgi çekerek, daha çok insana ula 2abilir.<sup>172</sup>

---

<sup>172</sup> Sevinç, a.g.e, s. 130, 131.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI VE REKLAM AJANSLARININ SOSYAL MEDYAYI KULLANIMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

#### 3.1 ARA TIRMANIN KONUSU

Sosyal medya artık tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de genç yaşta, büyük küçük herkes tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca kurumlar ve markalar da sosyal medya araçlarında yer almakta ve müşterilerine bu yolla ulaşmaya çalışmaktadır. Kurumlar ve markalar pazarlama çalışmalarında da sosyal medya araçlarından yapmaktadırlar. Sosyal medya araçlarına her geçen gün yenileri eklenmekte ve sayıları artmaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi halkla ilişkiler ve reklam birimleri de sosyal medya araçları ile ilgilenmekte ve kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırmada; Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ve reklam ajanslarının sosyal medya kullanımı ve pazarlaması araştırılmaktadır.

#### 3.2 ARA TIRMANIN PROBLEM

Çalışma; sosyal medyanın kurumlar ve tüketiciler açısından daha çok kullanılması ve sosyal medya pazarlamasının da kurumlar açısından daha çok tercih edilmesini incelemeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ve reklam ajanslarının sosyal medya ile sosyal medya pazarlamasına daha çok

önem vermesi ve ajansların çalışmaları nasıldır unun incelenmesi tezin konusunu oluşturmaktadır.

### 3.3 ARA TIRMANIN VARSAYIMLARI

1. Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha çok tercih edilmektedir, bu da artık çoğu kişinin sosyal medya ağlarından iletişim kurmasından dolayı olabilir.
2. Sosyal medya pazarlaması tüketiciler üzerinde daha çok etkili olmakta ve bu nedenle kurumlar ve markalar tarafından kullanılmaktadır.
3. Reklam ajansları halkla ilişkiler ajanslarına göre yaptıkları çalışmalarda sosyal medya ağlarını daha fazla kullanmaktadır.

### 3.4 ARA TIRMANIN AMACI

Gelişen teknoloji ile beraber halkla ilişkiler sosyal medyaya etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biri olan sosyal medya kurumun hedef kitlesi ile olan ilişkilerinde de önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya her yaştaki bireyin kullandığı bir araçtır. Artık herkes sosyal medya üzerinden birbirleri ile iletişim kurmakta ve ayrıca kurumlar ve markalar sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Kurumlar bu nedenle halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamında sosyal medyaya etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Kurumlar ürünlerini artık online olarak tüketicilere satmaktadır. Tüketiciler zaman kaybetmeden mal ve hizmetleri online olarak satın

almaktadır. Bu nedenle sosyal medya hem kurumlar hem de tüketiciler için önemli bir alan olmuştur.

Kurumlar artık kendi bünyelerindeki halkla ilişkiler birimi yanında bir halkla ilişkiler ajansı ve reklam ajansları ile de çalışmaktadır. Halkla ilişkiler ajansı ve reklam ajansı sosyal medyaya daha fazla ve daha kapsamlı olarak kullanmaktadır.

Sosyal medya sürekli güncellenebilirlik ve tüketicilerden anında geri bildirim alma özelliği ile de vazgeçilmez bir araçtır o nedenle kurumlar tarafından tercih edilmektedir.

Bu nedenle bu çalışmada halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlaması incelenmiştir. Halkla ilişkiler ajanslarının ve reklam ajanslarının bu süreçte nasıl kullandıkları araştırılmıştır.

### **3.5 ARA TIRMANIN ÖNEMİ**

Sosyal medya kurumlar ve bireyler tarafından en çok kullanılan araç olmuştur. Kurumlar hedef kitlelerine sosyal medya ile hızlı ve kolay şekilde ulaşmaktadır. Kurumlar ürün ve hizmetlerini de sosyal medya pazarlaması ile online olarak tüketicilere sunmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmaları sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması önem kazanmakta ve kullanılmaktadır. Bu araştırmada halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve pazarlaması açısından önem kazanmaktadır.

### 3.6 ARA TIRMANIN SINIRLARI

Ara tirmada sosyal medya kavram<sup>2</sup> ve sosyal medyada pazarlama kavram<sup>2</sup> ele al<sup>2</sup>nm<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r. G<sup>2</sup>n<sup>2</sup>nm<sup>2</sup>zde en <sup>2</sup>ok kullan<sup>2</sup>lan sosyal medya a lar<sup>2</sup> olan Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ve Instagram incelenmi tir. Bir halkla ili kiler ajans<sup>2</sup> ve reklam ajans<sup>2</sup> belirlenip m<sup>2</sup>lakat yap<sup>2</sup>larak sosyal medyay<sup>2</sup> ve sosyal medya pazarlamas<sup>2</sup>n<sup>2</sup> nas<sup>2</sup>l kulland<sup>2</sup>klar<sup>2</sup> <sup>2</sup>renilmi ve incelenmi tir.

### 3.7 ARA TIRMANIN Y<sup>2</sup>NT<sup>2</sup>EM

Ara tirma yap<sup>2</sup>rken; durum analizi, literat<sup>2</sup>r taramas<sup>2</sup> ve m<sup>2</sup>lakat kullan<sup>2</sup>lm<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r. Konu ile ilgili olan yerli ve yabanc<sup>2</sup> kitap, makale ve tezler incelenmi ve yararlan<sup>2</sup>lm<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r. Ara tirma kapsam<sup>2</sup>nda bir halkla ili kiler ajans<sup>2</sup> ve bir reklam ajans<sup>2</sup> ile m<sup>2</sup>lakat yap<sup>2</sup>lm<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r.

### 3.8 HALKLA L KLER AJANSLARI

Halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup> ilk olarak 1900<sup>2</sup>ü y<sup>2</sup>llarda ABD<sup>2</sup>de kurulmaya ba lam<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r ve ilerleyen y<sup>2</sup>llarda halkla ili kiler ile ilgili kurulu lar geli meye ve artmaya ba lam<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r. 1980 y<sup>2</sup>l<sup>2</sup> rakamlar<sup>2</sup>na g<sup>2</sup>re, ABD<sup>2</sup>de farkl<sup>2</sup> b<sup>2</sup>y<sup>2</sup>kl<sup>2</sup>kte ve de i ik alanlarda hizmet veren 2000<sup>2</sup>in <sup>2</sup>zerinde halkla ili kiler dan<sup>2</sup> man ajans<sup>2</sup>ndan s<sup>2</sup>z edilmektedir. 1980<sup>2</sup>de en h<sup>2</sup>zl<sup>2</sup> b<sup>2</sup>y<sup>2</sup>yen i alanlar<sup>2</sup>ndan biri halkla ili kiler olmu tur.<sup>173</sup>

ABD ve Avrupa<sup>2</sup>da kurumlar<sup>2</sup>n halkla ili kiler faaliyetlerinin artmas<sup>2</sup> ile beraberinde <sup>2</sup>ok say<sup>2</sup>da dan<sup>2</sup> man ajans<sup>2</sup>n kurulmas<sup>2</sup>na da olanak tan<sup>2</sup>nm<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r. 1920<sup>2</sup>ü y<sup>2</sup>llarda Bernays<sup>2</sup>n halkla ili kiler hizmeti vermesiyle ya da 1927<sup>2</sup>de

<sup>173</sup> Pelteko lu, a.g.e, s. 159.

John W.Hill için kendi halkla ili kiler ajanslarının kurmasından sonra zamanla halkla ili kiler danışman ajanslarının sayısı artmış ve kurumlara halkla ili kiler programlarının geli tirebilmeleri ve uygulayabilmeleri için çe itli alternatifler sunmaya başlamıştır. Kurumlar uygulamaya dü ündükleri halkla ili kiler bölümü veya danışman halkla ili kiler ajansı; ya da her ikisinden de yararlanma imkanına sahip olmaktadırlar.

Halkla ili kiler ajanslarının kamuoyu üzerinde etkisi olabilecek faaliyetlerde bulunması beklenmektedir. Kamuoyunun araştırılması, kamuoyunun etkilenmesi için stratejilerin geli tirilmesi bu faaliyetler arasındaadır. Halkla ili kiler araçları çok çe itlidir, bir ajansın yapabileceklerini öyle sıralayabiliriz:

- Halkla ili kiler ajansları seminer, kongre, sempozyum, çalı ma grupları ve toplantılar gibi organizasyonların planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasını sağlamaktadırlar.
- Halkla ili kiler ajansları konu matni hazırlanmasına yardımcı olmaktadırlar.
- Halkla ili kiler ajansları yapılan etkinliklerde konu macı ve ünlü kişilerin teminini sağlamaktadırlar.
- Halkla ili kiler ajansları siyasetçiler, bürokratik yetkililer ve benzeri kurumlardaki kişilerle görüşmeler yaparlar.
- Halkla ili kiler ajansları yarışma, hayati i leri veya ünlü kişilerin katılacağı organizasyonları yapmakla yetkilidirler.
- Halkla ili kiler ajanslarının gazetecilerle görüşmeler yapmak, gazete ziyaretleri, basın toplantısı ve konferanslarıyla, basın kokteylleri düzenlemek, basın hizmeti vermek gibi yetkileri vardır.
- Halkla ili kiler ajansları basın materyali hazırlar, kurum yayınları çıkartırlar.
- Halkla ili kiler ajansları broür ve rapor gibi yazılı, film, video gibi görsel iletişim malzemeleri hazırlarlar.



- Halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup> al<sup>2</sup> tklar<sup>2</sup> kurumlar<sup>2</sup>n bas<sup>2</sup>n takibini yapar ve rakiplerinin al<sup>2</sup> malar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> gözlemlerler.<sup>174</sup>

Halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup>n<sup>2</sup>n tümünün her alanda yeterli olabilmesi çok zordur. Bu nedenle, halkla ili kilerin geli ti i ülkelerde baz<sup>2</sup>lar<sup>2</sup> al<sup>2</sup> ma alanlar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> s<sup>2</sup>n<sup>2</sup>rlarken baz<sup>2</sup> ajanslar da ileti im sorunlar<sup>2</sup> üzerinde durarak, kurulu içi departmanlar taraf<sup>2</sup>ndan uygulanmak üzere önerilerde bulunmaktad<sup>2</sup>r.

Bir halkla ili kiler ajans<sup>2</sup>, hizmet verdi i kurulu un bünyesindeki halkla ili kiler departman<sup>2</sup> gibi al<sup>2</sup> arak kurulu bünyesi d<sup>2</sup> nda olman<sup>2</sup>n dezavantaj<sup>2</sup>n<sup>2</sup> en az düzeye indirebilmek için, kurulu un yöneticisi ve halkla ili kiler görevlisi d<sup>2</sup> nda pazarlama, insan kaynaklar<sup>2</sup>, d<sup>2</sup> ili kiler, reklam birimleri ile de ileti im içinde olmal<sup>2</sup>d<sup>2</sup>r.

Halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup>nda, bazen organizasyon, bas<sup>2</sup>nla ili kiler gibi hizmet baz<sup>2</sup>nda bir örgütlenme, bazen de, kurum yöneticisine ba l<sup>2</sup> olan, ayn<sup>2</sup> zamanda di er ekipte görev yapan proje sorumlular<sup>2</sup>n<sup>2</sup>n yönetti i ekiplerden olu an proje baz<sup>2</sup>nda bir yap<sup>2</sup>lanma söz konusudur. Gerekti inde di er projelere destek verebilmeleri için ise al<sup>2</sup> anlar<sup>2</sup>n kurumun di er mü terileri hakk<sup>2</sup>nda bilgi sahibi olmas<sup>2</sup> gerekmektedir.<sup>175</sup>

Halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup>n<sup>2</sup>n en önemli görevlerinden birisi de kurumun hedef kitlesiyle ilgili ileti imini gerçekle tirdikten sonra, di er süreçlerine aktif olarak e lik etmek ve ileti imde yönü belirleyecek, belki ileti imin eklini de i tirecek önemli konular<sup>2</sup> zaman<sup>2</sup>nda saptayabilmektir.

Günümüzde halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup>, say<sup>2</sup>lan görevlerinin yan<sup>2</sup> s<sup>2</sup>ra sponsorluk faaliyetleri gerçekle tirmek veya kriz yönetimi gibi halkla ili kilerin di er uygulama alanlar<sup>2</sup>nda da hizmet vermekteler. Daha geli mi ülkelerde böyle hizmet veren halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup> kendi alanlar<sup>2</sup>nda

<sup>174</sup> Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 73, 77.

<sup>175</sup> Pelteko lu, **a.g.e.**, s. 160, 161.

uzmanlar olarak çalışırken, ülkemizde ise bu düzeyde bir ayrılm çok fazla bulunmamaktadır.

Kuruluşların halkla ilişkiler firmalarını seçmelerinde aradıkları kriterler arasında ekibin niteliği, verilen sözlerin tutulması, müşteri hizmetleri, yazma kalitesi, stratejik danışmanlık, yaratıcılık, medyada yer alma, sektör bilgisi, yönetimin niteliği, sonuçların ölçümü, itibar en fazla önem verdikleri ölçütler içinde yer almaktadır.<sup>176</sup>

### 3.8.1 Halkla İlişkiler Ajanslarının Sosyal Medyayı Kullanımı

İnternet kullanımının artması günümüzde internet temelli sosyal medya araçları dünya üzerinde insanlar tarafından kullanılan ve üzerine pek çok tartışmalar yürütülen toplumsal bir ilgi haline gelmiştir. 2012 yılından itibaren 7 milyarlık dünya nüfusunun 2 milyarı internet kullanmaktadır. Türkiye'de ise bu sayı 2008'de 6 milyon internet abonesi varken, mobil internet erişimi nedeniyle bugün internet abonesi sayısı 18 milyona ulaşmıştır. Türkiye'de bulunan iki evden birinde internet olduğu hesaplanmaktadır.

Myspace, Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya araçları, mobil internet erişiminin artmasıyla beraber birçok insan tarafından her gün, hatta her an takip edilebilir hale gelmektedir.<sup>177</sup>

Sosyal medya son yıllarda diğer mecralara göre daha çok tercih edilmektedir. Artık herkes bir sosyal medya sitesine üye olmakta ve üye olduğu sosyal medya sitesinde vakit geçirmektedir. Akıllı telefonların ve tabletlerin ortaya çıkması nedeniyle insanlar bu aletleri kolayca, sürekli olarak yanlarında taşımaktadırlar ve her yerden internete ulaşabilmektedirler. İnternetin ve sosyal medyanın herkes tarafından kullanılması nedeniyle diğer tüm

<sup>176</sup> Okay ve Okay, a.g.e, s. 79, 83.

<sup>177</sup> <http://www.halklaileskiler.com/internet-ve-sosyal-medya-uzerine.html>, (Erişim: 23.04.2014).

kurumlar gibi halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup> da sosyal medyay<sup>2</sup> etkin bir ekilde kullanmaktad<sup>2</sup>rlar.

Sosyal medyan<sup>2</sup>n halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup> taraf<sup>2</sup>ndan tercih edilmesinin nedeni yapt<sup>2</sup>klar<sup>2</sup> al<sup>2</sup> malar ile ilgili hedef kitleden an<sup>2</sup>nda geri donü alabilmeleridir. Art<sup>2</sup>k kurumlar yap<sup>2</sup>lan al<sup>2</sup> malar ile ilgili geri donü alabilmek için uzun süre beklememektedirler, bu nedenle sosyal medya kullan<sup>2</sup>m<sup>2</sup>na önem vermektedirler.

### **3.8.2 Halkla ili kiler Ajanslarının Sosyal Medyayı Pazarlama Amaçlı Kullanımı**

Her sektör ve kurum gibi art<sup>2</sup>k halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup> da sosyal medyay<sup>2</sup> pazarlama amaçlı<sup>2</sup> kullanmaktad<sup>2</sup>rlar. Çünkü herkes sosyal medyayla bir ekilde ilgilenmektedir. Halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup> yap<sup>2</sup>lan al<sup>2</sup> malarda sosyal medya üzerinden de hedef kitlelere ula mak için çe itli sosyal a lar<sup>2</sup> pazarlama amaçlı<sup>2</sup> olarak kullanmaktad<sup>2</sup>rlar.

Sosyal medya a lar<sup>2</sup>ndan günümüzde en çok kullanılan ve en çok bilinen Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram gibi sosyal a lar<sup>2</sup> kullanarak hedef kitleye ula maktad<sup>2</sup>rlar. Halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup> tüm bu sosyal mecralarda haz<sup>2</sup>rlad<sup>2</sup>klar<sup>2</sup> kampanyalar ile ilgili sayfalar olu turarak, video, resim, oyun, etkinlik gibi ö eler yükleyerek hedef kitlenin ilgisini çekmek ve insanların bu sayfalar<sup>2</sup> be enmeleri için çe itli al<sup>2</sup> malar yapmaktad<sup>2</sup>rlar. Olu turulan bu sayfalar<sup>2</sup> ne kadar fazla ki i be enir ve al<sup>2</sup> malar<sup>2</sup> payla ırsa kampanya daha fazla ki iye ula abilir ve halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup> daha ba ar<sup>2</sup>lı olabilirler.

Halkla ili kiler ajanslar<sup>2</sup> al<sup>2</sup> t<sup>2</sup>klar<sup>2</sup> kurumlar<sup>2</sup>n imaj<sup>2</sup>na göre kampanyalar yapmaktad<sup>2</sup>rlar, kurumun ürün ve hizmetlerini daha çok ki iye ula t<sup>2</sup>rarak daha fazla tercih edilmesini ve sat<sup>2</sup>lmas<sup>2</sup>n<sup>2</sup> amaçlamaktad<sup>2</sup>rlar. Bu

nedenle geleneksel medya da yayınladıkları reklamlar ayrıca sosyal medya üzerinden de yayınlamaktadırlar ve sosyal medyaya özel olarak reklamlarda olu turmaktadırlar.

### 3.9 REKLAM AJANSLARI

Ürün ve hizmet üreten kurumlar, ürettikleri ürün ve hizmetleri hedef kitleye tanıtılabilmek ve satabilmek için çeşitli yollar kullanmaktadır. Kurumların ve markaların amacı ürettikleri ürün ve hizmeti pazarlamak ve satarak kar sağlamaklardır. Bu durumda pazarlama ilevi içinde bulunan reklamın günümüzde ne derece önemli oldu unu göstermektedir. Reklam, belirli bir kii, kurumların ve markaların denetimi ile ürün ve hizmetlerinin hedef kitleyi ve pazarı olu turanları bilgilendirme ve ikna etme çalımlarıdır.

Reklam ajansı, reklam verenin ihtiyacı çerçevesinde ve onaylayacağı şekilde reklamları hazırlayan ve yayınlamasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı ya da kurumdur. Başka bir deyişle reklam ajansı iletişim için kaynak olarak reklam verenin amaç ve isteklerine ulaşması için hedef kitleye iletilmesi gereken mesajların hazırlayıcısıdır. Reklam ajansları birer hizmet kurumu olup, kurumlara ve markalara reklam planı hazırlamak, reklam araçlarını seçmek, reklamları yayınlamak için yer ve zaman satın almak, pazarlama ara tırması yapmak gibi hizmetleri bulunmaktadır.<sup>178</sup>

Tanıtım araçlarını seçmek, tanıtımın nasıl yapılacağına belirlemek genelde reklam ajanslarının i idir. Reklam ajanslarının yapacakları reklamın başarısı, ürünün görece ilgi ile ölçülmelidir.

Tanıtılacak kii, kurulu , ürün veya hizmeti çok iyi tanıyacak; pazardaki mevcut ve olabilecek konumu bilimsel yollarla ara tıracacak; benzer veya rakip

<sup>178</sup> Nesrin Canpolat, **Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları, Hizmet Alanları, Web Sitelerine Yönelik Bir nceleme**, Ni de Üniversitesi, BF Dergisi, Cilt 5, Sayı: 2, 2012, s. 98.

ki i, kurulu , ürün ve hizmetleri ile olan farklılıkların, üstünlüklerini belirlemesi gereken Reklam Ajanslarına ihtiyaç vardır. Ayrıca, tanıtımdan önce ki i kurulu , ürün ve hizmetlerle ilgili kalite, fiyat, üretim miktarı ve buna benzer önlemleri alacaktır; ayrıca konumundaki sektörlerini belirleyecek; bunlarla söyle i yapacak medyayı araştıracaktır; ki i, kurulu , ürün veya hizmet ile ilgili söylenmesi gereken özellikleri belirleyecek ve bütün bunları reklam şirketine anlatacak Reklam Ajansları ile iletişime geçecektir.<sup>179</sup>

### 3.9.1 Reklam Ajanslarının Sosyal Medyayı Kullanımı

Küreselleşme ve dünyadaki değişimler sonucunda tüm kurumlar gibi reklam ajansları da bu değişimlere uyum sağlayarak artık herkesin sosyal medyayı kullanması nedeniyle sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Artık klasik reklam ajanslarının yanı sıra sadece sosyal medyayı kullanan interaktif ajanslar kurulmaya başlamıştır.

Interaktif reklam ajansları, dijital alanlarda ve sosyal medya üzerinde, web siteleri, banner kampanyaları, web tabanlı uygulamalar, arayüz tasarımı, advergame, online pazarlama kampanyaları, oyun projeleri ve içerik yaratma projeleri gibi çalışmalar yapmaktadır. Tüm bu çalışmalar günümüzde hedef kitleler tarafından kullanılan Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram gibi sosyal medya alanlarından da yapılmaktadır.

Son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle reklam ajanslarının çalışmalarında değişiklikler meydana gelmiştir. İnternetin insanların yaşamlarında her geçen gün daha çok yer almasıyla kurumların, markaların ve tüketicilerin mesajlarını ilettikleri, ürün ve hizmetlerle ilgili

<sup>179</sup> Garib, a.g.e, s. 94, 95.

tüketicinin zihnindeki algı oluşturma sürecindeki tüm iletişim çabalarının ekli de deneşmeye başlamıştır.<sup>180</sup>

### 3.9.2 Reklam Ajanslarının Sosyal Medyayı Pazarlama Amaçlı Kullanimi

Halkla ilişkiler ajansları gibi reklam ajansları da sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmaktadırlar. Özellikle interaktif reklam ajansları sadece sosyal medya üzerinden çalışmaları yürütmektedirler.

İnternet ve sosyal medya alanları üzerinden yapılan reklam ve pazarlama çalışmaları devam ederken, insanların internet kullanımı ve internette geçirilen zaman aralıklarının da artmasıyla kurumlar ve markalar sosyal medya da pazarlama yapmak için yeni kanallara yönelmeye başlamışlardır. Markalar internetin değerini anladıkça ve geri dönüş almışça sosyal medya ve internet reklamlarına ayrılan bütçeler de bununla doğru orantılı olarak artmış göstermektedir.

Sosyal medyada ve internette verilen reklamların ölçülmesi, ayrıca çift yönlü bir iletişimin sağlanması markaların analizlerinde ve stratejilerinde aktif rol oynamaktadır. Klasik ajanslar pazardaki yerini kaybetmemek ve sektörün gerisinde kalmamak için uğraşırken, yeni nesillerde bu konudaki bilgi ve etkinliğini kullanmak için yeni sosyal medya ve dijital ajanslar kurulmaktadır. İnternet reklamlarının son zamanlarda daha çok kullanılması kanıtı ise internet reklamlarına yapılan harcamaların her geçen gün diğer mecralara yapılan harcamalardan daha fazla olması gösterilebilir. Doğru strateji ve

<sup>180</sup> Ebru Gökallı, Ayda Sabuncuoğlu, **Bilgi İletişim Teknolojileri ile Reklam Ajansları**, **Değerin Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A/Razorfish İnteraktif Ajans Örneği**, Journal of Yasar University, 2008, s. 1322, 1327.

reklam harcamalar<sup>2</sup> ile reklam ajanslar<sup>2</sup> sosyal medya üzerinden daha çok hedef kitleye ulaşılabirler.<sup>181</sup>

### 3.10 REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER ARASINDAKİ BENZERLİK VE AYRIM

Halkla ilişkiler ve reklamcılığın birbirine karşı karşılaşmasının en büyük nedeni her iki alanda iletişim için hedef kitleye bir mesaj iletilmesi ve bu mesajın kitle iletişim araçları yoluyla iletilmesidir. Başka bir ifadeyle bilgilendirme ve hedef kitlelere mesaj iletmek için aynı yöntem ve araçları kullanmak dışında reklam ve halkla ilişkiler amaç, zaman, bütçe, ulaşılan kitle ve iletilerin şekli açısından ayrılmaktadır.<sup>182</sup>

Reklam ve halkla ilişkiler çoğu zaman birbirleriyle karşı karşılaşmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki bazı farklılıklar şunlardır:

- Reklam bir ürün veya hizmet üretimini satmaya yardımcı olurken, halkla ilişkiler kuruluştaki ve kuruluşüde işletmeye uygun bir iletişim sistemi oluşturmakla görevlidir.
- Reklam bir kuruluşün satış geliştirici tedbirlerden ve pazar yolunu açmaktan sorumlu iken, halkla ilişkiler kurumun tüm politikalarını ortaya koymaktan ve anlatmaktan sorumludur.
- Reklamın hedef kitlesi halkla ilişkilerle göre daha dardır. Reklam belirli sosyo-demografik ve psikolojik özelliklere sahip kişilere seslenirken, halkla ilişkilerde bu alan da çalından, kurumun bulunduğu yerde ya da insanlara kadar geniş bir alana uzanabilmektedir.
- Reklamcılık her organizasyon tarafından kullanılmaz, fakat her organizasyonda halkla ilişkilerle kullanılabilmektedir.

<sup>181</sup> <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medyada-reklam-ve-pazarlama.html/2>, (Erişim: 29. 04. 2014).

<sup>182</sup> Canpolat, a.g.m, s. 99.

- Halkla ili kiler bir yönetim görevi oldu u için, yönetime ba lı olarak çalışırken, reklam pazarlama veya satış geliştirme bölümlerine ba lı olarak çalışmaları sürdürmektedir.
- Halkla ili kiler hedef grubunun ürün, hizmet ve kurum hakkındaki düşüncelerini, imajlarını etkilemeye, değiştirmeye veya güçlendirmeye çalışırken, reklam belli ürünlerin satışını desteklemeye çalışmaktadır.
- Halkla ili kiler uzun bir zamanda çalışmaya gerektirirken, reklam kısa veya orta vadede çalışmaya hedeflemektedir.
- Reklamda iletilerin kamuoyuna iletilmesi ücretli iken, halkla ili kilerde bu ücretsizdir.
- Reklam tek yönlü bir iletişim sağlarken, halkla ili kiler iki yönlü bir iletişimi esas almaktadır.<sup>183</sup>

Halkla ili kiler ve reklam birbirini tamamlayan iki alandır. Halkla ili kiler programları düzenleme ve yürütme amaçlarında reklamdan yararlanabileceği gibi, reklam etkinliklerinde de halkla ili kiler çalışmalarından yararlanılmaktadır. Bunlar her iki alanın birbirini tamamlayan yüzünü ortaya koymaktadır.<sup>184</sup>

### 3.11 REKLAM AJANLARI VE HALKLA İLİKLER AJANLARI ARASINDA BENZERLİK VE AYRIM

Reklam ajanslarının yaptığı çalışmalar şöyledir; reklam uygulamaları, pazarlama iletişimi, yaratıcı fikir ve çalışmalar, marka konumlandırma, marka yaratma ve geliştirme, online iletişim, medya planlama, kurumsal kimlik, halkla ili kiler, stratejik planlama, entegre iletişim, analiz, yayıncılık, çizgi altı ve çizgi üstü reklam, online reklam, radyo reklamı, açık hava reklamı, medya ilişkileri gibi alanlarda hizmet vermektedirler. Reklam ajanslarının ayrıca

<sup>183</sup> Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 45, 46, 47.

<sup>184</sup> Canpolat, **a.g.m.**, s. 99.



lobicilik, konsept yaratma ve geli tirme, ambalaj tasarımı, ilan, mobil ileti im, do rudan pazarlama, interaktif uygulamalar, entegre pazarlama ileti imi, promosyon, kriz ileti imi, sponsorluk, sosyal medya, kurumsal ileti im, imaj yaratma, ileti im çözümleri, danı manlık, viral pazarlama, arama motoru pazarlaması, e itim, sosyal sorumluluk ve dijital ileti im gibi alanlarda da faaliyet göstermektedirler.

Halkla ili kiler ajansların yapt ı çalımlar ise öyledir; kurumsal ileti im, kriz ileti imi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, medya ili kileri, kurum içi ileti im, kamu ileti imi, organizasyon ve etkinlik yönetimi, pazarlama ileti imi, stratejik ileti im yönetimi, finansal ileti im, lider ileti imi, sorun çözme ve yönetimi, online ileti im, medya e itimi, sivil toplum kuruluşları ileti imi, interaktif uygulamalar, kurumsal kimlik ve imaj, reklam ve uygulamalar, ürün ileti imi, uluslararası halkla ili kiler, ileti im uzmanları ve yönetim danı manları alanlarında hizmet etmektedirler. Ayrıca bunların yanında halkla ili kiler ajansları; prodüksiyon hizmetleri, satış noktaları ve saha aktiviteleri, sosyal medya, dijital halkla ili kiler, pazarlama amaçlı halkla ili kiler, bütünlük pazarlama ileti imi, e-mail yoluyla pazarlama, arama motoru pazarlaması, imaj e itimleri, satış ve motivasyon programları, bayi ve kanal ileti imi, siyasal ileti im, algılama yönetimi, multimedya hizmetleri, çevre ili kileri, işletmeler arası ili kiler gibi hizmetlerde vermektedirler.<sup>185</sup>

Halkla ili kiler ve reklam ajanslarının faaliyet gösterdikleri alanlarda farklılıklar oldu u gibi benzer alanlarda da çalımlar yapmaktadırlar. Halkla ili kiler ajansları reklam alanında, reklam ajansları da halkla ili kiler alanında müşterilerine hizmet vermektedirler. ki tür ajansta pazarlama alanında faaliyet göstermektedir. Ama halkla ili kiler ajansları daha çok ileti im ile ilgili konularda faaliyet gösterirken, reklam ajansları pazarlama odaklı konularda faaliyet göstermektedirler.

---

<sup>185</sup> Canpolat, **a.g.m.**, s. 100, 101, 102.

### 3.12 BİZCE TANITIM HALKLAİLİKLER AJANSI

Bizce Tanıtım, 2005 yılında bir iletişim ajansı olarak kurulmuştur. Kurumsal iletişim, medya ilişkileri, ürün iletişimi, kriz yönetimi ve basın odaklı etkinlik yönetiminin yanı sıra marka konumlandırma ve bilinirlik yaratma konularında markalara hizmet vermektedir.<sup>186</sup>

Müşterilerin hedeflerini ve ihtiyaçlarını öğrendikten sonra, sonuç yaratıcı iletişim stratejileri oluşturmakta ve stratejiler doğrultusunda iletişim mesajları yayarak kamuoyuna ulaşması için ilgili medya kanalları ile paylaşmaktadır.

Ajans, tüketici ile doğru iletişim kurabilmeleri için medya ilişkilerinin yanı sıra basın odaklı etkinlik önerilerinde bulunup uygulama yapmaktadır. Böylelikle marka bilinirliğini ve talep görür olmasını sağlamaktadır.<sup>187</sup>

Araştırmada örnek olarak, halkla ilişkiler ajansı olan Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı'nın çalışmalarını ve sosyal medya kullanımını ele aldığımızdır. Ajansın Halkla İlişkiler Uzman Yardımcısı olan Selin Yılmaz ile mülakat yapılmıştır. Selin Yılmaz ajansın sosyal medya ile olan ilişkileri ile de ilgilenmektedir. Selin Yılmaz bu nedenle sosyal medya uzmanlığı sertifikası programına katılmıştır.

Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı, araştırma için İstanbul'da bulunan halkla ilişkiler ajansları arasından seçilmiştir. Ajanslar yaptıkları çalışmalar, çalıştıkları kurumlar, ajans içinde çalıştığı alanlara göre bir liste oluşturulmuş, ajanslara telefon ve mail yoluyla ulaşılarak, mülakat kabul eden ve geri dönüş yapan ajans olduğu için seçilmiştir.

<sup>186</sup> <http://www.bizcetanim.com/tr/index.html>, (Erişim: 06.06.2014).

<sup>187</sup> <http://www.bizcetanim.com/tr/services.html>, (Erişim: 06.06.2014).

### 3.13 SESLİ HARFLER DİJİTAL REKLAM AJANSI

Sesli Harfler 2006 yılında kurulmuş tam hizmet bir dijital reklam ajansıdır. Tam hizmet reklam ajansı, 360 derece içerisinde verilmesi gereken, yani bir reklam ajansının vermesi gereken, stratejiden, post prodüksiyona kadar bütün süreçleri kendi içerisinde çözen bir ekibe sahiptir, ajans 54 kişilik bir ekibe sahiptir. Temel olarak bakıldığında bir dijital ajans değil, bir dijital reklam ajansıdır. O yüzden ajansa gelen markaların bir marketing problemi olmak zorundadır ve ajansın o sorunu çözüyor olması gerekmektedir. Ajans dijital ajans kavramından biraz daha uzakta hareket ettiğini söylemektedir. Yaklaşık olarak sekizinci yılında bir şirkettir, bugün da aylık olarak 38 farklı markaya hizmet verir vaziyettedir, bu 38 marka içerisinde bakıldığında, yüzde 95'ine yakın aynı zamanda çizgi üstü reklam hizmetlerini de ele alıyor ve bunlarla ilgili çalışmalar yürütmektedir. Ajans sosyal medya alanlarında aktif olarak çalışmalarında kullanılmaktadır.

Araştırmada örnek olarak, reklam ajansı olan Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansının çalışmaları ve sosyal medya kullanımını ele alınmıştır. Ajansın Başkan olan Özgür Karaçak ile mülakat yapılmıştır. Özgür Karaçak aynı zamanda Bahçeşehir Üniversitesinde reklam üzerine ders vermektedir.

Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı, araştırma için İstanbul'da bulunan reklam ajansları arasından seçilmiştir. Reklam ajansı, halkla ilişkiler ajansında olduğu gibi yaptıkları çalışmalar, çalıştıkları kurumlar, ajans içinde çalışmaları ile ilgili bir liste oluşturularak, ajanslara telefon ve mail yoluyla, mülakat kabul eden ve geri dönüş yapan ajans olduğu için seçilmiştir.

### 3.14 BİZCE TANITIM HALKLA İLİKLER AJANSIĐIN VE SESLİ HARFLER DİJİTAL REKLAM AJANSIĐIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KARILAŞTIRILMASI

Reklam ajansları ve halkla ilikler ajanslarının sosyal medya kullanımının karşılaştırılması için iki ajansa da aynı sorular sorulmuştur.

#### 3.14.1 Ajans ve Sosyal Medya Uzmanının, Sosyal Medya Alanlarını Kullanımı

Bizce Tanıtım Halkla İlikler Ajansında ayrıca sosyal medya uzmanı bulunmamaktadır. Ajansta halkla ilikler uzman yardımcısı olarak görev yapan kişi, sosyal medya uzmanlığı sertifikasına devam ettiğini belirtmiştir ve ajansın sosyal medya ilikleriyle ilgili çalışmalarını yürütmektedir. Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansında ise, sosyal medya ile ilgilenen dokuz kişinin çalıştığı bir departman vardır.

Ajanslar sosyal medya alanlarını genel olarak kullanmaktadırlar. Ama iki ajansta sosyal medya alanları farklı açıdan kullanılmaktadır. Bizce Tanıtım Halkla İlikler Ajansı, çalıştığı markaların hali hazırda Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya hesaplarının bulunduğundan, bu nedenle özellikle bu konuda markalar yönlendirmemektedirler. Fakat ajans yaptıkları davetlerde sosyal medyayı kullanmaktadır. Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı, aslında her çalışmada sosyal medya alanlarını kullanmadığını belirtmektedir. Ama kullanmanın etkili olacağı çalışmalarda olabildiince güçlü hareket etmeye çalıştıklarını söylemektedirler. Bunun temel sebebi olarak da aslında birden çok medya alanının olduğu, yani televizyon, gazete ve dijitalde kullanılabilecek farklı alanlar olduğu, ayrıca sosyal medya olduğu söylemektedirler. Bu nedenle doğru bir kampanya konumlanmanın temel sırrı eldeki parayı doğru bir şekilde ve en yüksek geri dönüşü alabilecek şekilde doğru mecralara kanalize edebilmek, yani paranın

getirece i eforu bölecekse kimi zaman televizyondan kimi zaman sosyal medyadan kimi zaman gazeteden kimi zaman halka ili kilerden bir eyden vazgeçilmesi gerekti ini söylemektedir. Ama asıl olanın bütün mecraların ortak olarak birlikte kullanılması gerekti i dir, ama bu mümkün olmamaktadır. Çünkü bir sürü k2stas bulunmaktadır, bunlar: süreç k2staslar2, para k2staslar2dır. Bunların hepsi bir araya geldi inde baz2 mecralardan vazgeçmek gerekmektedir. O yüzden bu durumlar d2 ında sosyal medya a lar2 kullanılmaktadır.

### **3.14.2 Ajanslar Tarafından Sosyal Medyanin Pazarlama Amaçlı Kullanımı**

Ajansların sosyal medyay2 pazarlama amaçlı2 kullanılmalarına bakt2 ım2zda, Bizce Tanıtım Halkla li kiler Ajans2, ajans olarak sosyal medya hizmeti vermemektedir. Sesli Harfler Dijital Reklam Ajans2 ise, sosyal medyay2 pazarlama amaçlı2 öyle kullanmaktadır. Sosyal medyanın getirdi i en büyük avantaj di er hiçbir reklam kanalında olmayan tüketicilerden geri dönü ler alınabilmesidir, geri dönü ler çok hızlıdır. Bu kadar hızlı geri dönü alabildi in platform olmas2 kurumlar için hem iyi hem kötüdür. Çünkü kötü taraflar2, kimi zaman att2 ın ad2mlar geri dönülemez ad2mlar ve onlar2 düzenleyebilmek gerçekten çok zor olabiliyor veya senin anlatmak istedi ini tüketicinin do ru bir ekilde anlamad2 2 noktada, çok küçük bir k2v4c2m bir anda büyük bir orman yangın2na dönü ebiliyor. Ayr2ca sosyal medyada yayılan bir olumsuz haberi hemen engelleyemezsin ve hemen düzeltmek çok mümkün de ildir. Burada dijitalin getirdi i avantaj kendini daha hızlı ifade edip daha hızlı cevap verip daha hızlı bunla ilgili bir aksiyon alıp insanlarla etkile imin güçlü olmas2 ve do abilecek krizlerde güçlü ama buna kar ıkl yapabilece imiz hızlı daha seri ad2mlar olmas2 gibi getirdi i avantajlar vardır. O yüzden de sosyal medyay2 konumlamadaki en önemli ba langıç, markaların sosyal medyay2 pazarlama arac2 olarak kullanmasın2 u yönde

onlara tavsiye etmektedirler. ki yolu var sosyal medyanın; bunlardan bir tanesi kullanıcının dinlenmesi, ikincisinde de dinledikten sonra harekete geçilmesidir, yani müteri ile bir iletişim olmaktadır ve cevap vermektedir. Önemli olan firma olarak sosyal medyaya dinlesen de dinlemesen de veya marka olarak, bireyler olarak dinlesen de dinlemesen de senin hakkında bu konuda konuşulmaktadır. Bu nedenle markalar buna hazır olmalıdır. Örneğin; TTNET'in ilk Twitter hesabını açtığı 2 güne bakıldığında, bir sürü ilgisiz yorum bulunmaktadır. Bu yorumların önüne geçilememektedir. TTNET düzenlediği kurdukları plan çerçevesinde oradan bir call center desteği vermeye başlamıştır ve sosyal medyaya olumlu bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

### **3.14.3 Ajansların Firmaların Sosyal Medyaya Yönlendirmesi ve Firmalarda Bulunan Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya Uzmanları ile Beraber Çalışması**

Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı da iki kurumda beraber çalıştıkları firmaların belirli ölçülerde sosyal medyaya kullanmaya yönlendirmektedirler. Halkla İlişkiler ajansı, yeni medyada sosyal medyanın önemi çok büyük olduğundan ve daha hızlı daha etkili yüksek sonuçlar elde edilebildiği için çalıştıkları firmaların sosyal medyaya kullanmaya yönlendirmektedir. Tüketiciler de artık bu konuda çok bilinçli olduğu için ajans sosyal medyaya kullanmaya çalışmaktadır. Reklam ajansı, sosyal medyada konuşulanları dinlemek, bakmak ve kurumların olanları deşifresinden firmaların sosyal medyaya kullanmaya yönlendirmektedir.

Ajanslar, çalıştıkları firmaların içinde bulunan pazarlama uzmanı, halkla ilişkiler uzmanı veya sosyal medya uzmanı ile ya da çalıştıkları bazı ajans varsa onlarla beraber çalışmakta veya iletişim içinde olmaktadır.

Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansları, çağdaş kurumların bazıları sosyal medya ajansları ile de çalışmaktadır ve bu konuda destek almaktadırlar. Bazen de ajans kurumları yönlendirmektedir. Örneğin bir blogger eventini yapacaksa blogger listesini sosyal medya ajansları hazırlamakta, davetlileri onlar belirlemektedir. Şerhi ise halkla ilişkiler ajansları planlamaktadır. Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansları ise, çağdaş firmalarda markalar tarafından konumlandırılan yerlerde genelde marka yöneticileri bulunmaktadır. Marka yöneticileri pazarlama konusunda tecrübeli, geçmişi bu konuda oldukça deneyimlerle sabitlenmiş kişilerdir. Reklam ajansları bir fikir sunduğunda onlarla birlikte bunu değerlendirilmektedir, durum değerlendirilmesi yapılmaktadır ve birlikte fırsatları değerlendirilmektedirler. Gidilebilecek yollar, kurumun kimliğini ne kadar etkiler ne kadar etkilemez, markanın gelecek pozisyonlaması ne kadar etkiler ne kadar etkilemez bütün bunlar tartışılmaktadır. Reklam ajansları örnek olarak bunu vermektedir, Prima ajansları çağdaş markalardan bir tanesidir. Prima da iyi geceler anneci mi yazacak, yoksa iyi geceler mi yazacak veya iyi geceler mi yazacak üzerine yani üç tane cümle üzerine ajans dokuz saat toplantı yapıldığını söylemektedir. Yani üç tane farklı cümle ama üçü birbirinden farklı amaca hizmet etmektedir. Bunları değerlendirme bağlamında bu cümlenin bugününü, yarın, u an, o an, her şeyi konu olmaktadır ve bu da firma çağdaşları ile beraber yapılmaktadır.

*Prima'nın bütün reklamlarına dikkat edilirse altında üç tane kelime yazar, sevgi, uyku, oyun ve Prima bundan sonraki yıllarda kendisinin karar vereceği sürede bu üç kavram üzerine çağdaşmalar yapacaklardır. Diyecek ki annelere sen, sevgi verirsen bu çocuk sağlıklı olur, sen düzenli uykusunu sağlarsan bu çocuk sağlıklı büyür, sen e itici oyunlar oynarsan bu çocuk sağlıklı büyür. Ve o yüzden oyun oynarken rahat, hareket rahat ve Prima ile sağlayacağı, uyurken ki uykusunun bölünmemesi için, slaktan uyanmasına engel olmak için ben bunu Prima ile sağlayacağı demektedirler. Sen çocuğuna sevgi vermek için sana hayattan zaman kazandıracak her şeyi ben Prima olarak sana sosyal olarak sunmaya çağdaşacağım. Bu kavramın ortaya çıkması iki sene sürmü. Bu kavramların genişletilebilmesi, büyütülebilmesi kurumlardaki marka müdürleri ile genelde*

halkla ili kiler uzman<sup>2</sup> veya pazarlama uzmanlar<sup>2</sup>ndan çok marka yöneticileri ile sa lanmaktadır ve onlarla çalı<sup>2</sup> ılmaktadır. Sosyal medya özelinde irketin pazarlama uzmanlar<sup>2</sup> veya halkla ili kiler uzmanlar<sup>2</sup> tarafından veya kurumsal ileti im taraf<sup>2</sup>ndaki ki ilerle mutlaka fikir birli ine varılması onlardan onay alınması gibi süreçler i letilmektedir.

#### **3.14.4 Ajanslara Göre Halkla li kiler ve Reklam Çalı malarında Sosyal Medya Mi Geleneksel Medya Mi Daha Etkilidir**

Ajanslara göre sosyal medya m<sup>2</sup> yoksa geleneksel medya m<sup>2</sup> halkla ili kiler ve reklam çalı malarında daha etkilidir diye baktı<sup>2</sup> mızda. Bizce Tanıtım Halkla li kiler Ajansına göre, ikisinin de faydalı oldu u durumlar bulunmaktadır. Burada ajansa göre vaat edilen etki ve hedef kitle çok önemlidir. Gençlere hitap eden bir marka için geleneksel medya yerine sosyal medya daha etkili olabiliyor. Ancak çama şır deterjanı için Instagram da kampanya yapmak anneler için uygun olmamaktadır diye belirtmektedirler. Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansına göre ise, geleneksel medya etkilidir. Geleneksel medyanın olmadı<sup>2</sup> 2 bir yerde sosyal medyanın hiçbir etkisi yoktur reklam çalı malarında diye belirtmektedirler. Sosyal olgular, sosyal sorumluluklar ve bunların yayılması için ve bunlara daha fazla insan geri dönüşü ü alabilece in mecra sosyal medya ama reklam çalı malar için Türkiye için tek gerçe i geleneksel mecralar olan televizyon, radyo, gazetedir demektedirler. Sesli Harfler ajans başkan<sup>2</sup> Özgür Karaçak öyle bir örnek vermektedir: *“Bizim halkımız televizyonda görmedi i, gazetede görmedi i eylere inanmamaktadır. Örne in; öyle bir olay anlatmak gerekirse bir televizyon programına katıldım o televizyon programında tartı ma çaktı ve tartı ma gere inden fazla alevlendi ve konuklardan bir tanesi programı terk etti. Ertesi gün yine aynı program var yine ben konu um, makyaj odasındaım, makyöz hanımefendi dedi ki “Ya dün ak am ne olmu bizim programda+ “Nası ne olmu dedim+“ote dedi programda kavga olmu ,*



*konuk gitmi , sinirlenmi , gerilmi +%bende, sen burada de il miydin?+ diye sordum. %Ben buradaydım ama bilmiyorum gazetede okudum sabah+ dedi. Yani gözüyle gördü ü eye gazetede okudu unda ikna olmu , anlam² ne oldu unu. Yine ayn² ekilde gazetelerde bir eyleri görüyorsun televizyonla sa mas²n² yapıyorsun. Televizyon ve gazete bunu sa lıyor. Yani sen bugün Türkiyeøde bir marka yaratmak istiyorsan televizyon olmadan, gazeteyi kullanmadan bunu ba arman mümkün de ildir. Sosyal medyay², çok güçlü zannediyoruz, ama o kadar da güçlü de ildir+*

Sosyal medyada da, geleneksel medyada da yani iki tür mecrada da yapılan halkla ili kiler ve reklam çal² malar² belirlenen hedef kitleye göre etkili olmaktadır.

### **3.14.5 Ajansların Sosyal Medyada Yaptıkları Çal² malar ve En Çok Kullandıkları Sosyal Medya A ları**

Ajansların sosyal medyada ne tür çal² malar yaptıklarına ve yapılan çal² malarda en çok hangi sosyal medya a ²n² kullandıklarına bakarsak; Halkla li kiler Ajans², yapılan çal² malarda Instagram² daha çok kullanmaktadır. Görsel bir haf²zaya yönelik çal² malar daha etkili olabildi i için ve resimlerin kalitesi, de i ik görüntülerin ki ileri etkileyebilmesi nedeniyle Instagram² kullanmaktadırlar. Reklam Ajans² ise, birçok sosyal medya a ²n² bulundu unu ama Türkiyeøde Facebookun daha etkili oldu unu söylemektedir. Çünkü Facebookun toplam net nüfusun yüzde 96²n² içinde bar²ndırmasından dolayı² kullanmaktadırlar. Fakat her sosyal medyanın sundu u avantajlar ve fırsatlarda birbirinden farklıdır. Özgür Karaçak bunu bir örnekle aç²klam² tır; *%Örnek vermek gerekirse, ben bir moda markasıyla çal² yor olsam ve o moda markasıyla bir sosyal medya yönergesinde bir proje yapacak olsam Facebook tabi ki kullanılmaktadır, ama nstagram da kullanılmadığıdır. Çünkü hedef kitle farklıdır. Mecranın sundu u*

*avantajlar birbirinden farklı olmasa da kitlenin yoğun bulunduğu yer Facebooktur. O yüzden Facebooku her zaman merkeze alarak gidiyoruz tabi ki diye anlatır.*

Halkla ilişkiler ajansları Instagramı daha çok kullanırken, reklam ajansları ise Facebooku daha çok yönelmektedir.

### **3.14.6 Ajanslara Göre Sosyal Medya Üzerinde Yapılan Çalışmaların Diğer Mecralara Oranla Markaya ve Şirketlere Katkısı, Sosyal Medyanın Artıları ve Eksileri**

Sosyal medyada yapılan çalışmaların diğer mecralara oranla markaya ve şirketlere katkıları nelerdir, sosyal medyanın artıları ve eksileri nelerdir diye baktığımızda, Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansına göre, sosyal medya daha fazla kişiyeye daha hızlı şekilde ulaşabilmektedir. Özellikle kriz anlarında anlamlı açıklamalar yapmak için çok doğru ve uygun bir mecra olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın artıları bir reklam saniyelerine veya bir billboarda karşın yaygın kapsamda bilgiyi yedirebilir ve bunu yaratıcı tekniklerle resimle veya yazıyla yapabilirsiniz diye belirtmiştir. Aynı anda çok sayıda insana en hızlı şekilde ulaşabilmektedir, ama internet hakkında bir eksiği olarak da görebiliriz. Kriz durumlarında internette anında hakkında yapılan kötü yorumlar bulmak mümkündür, bu nedenle bunlara hızlı müdahale edilmelidir. Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansına göre ise, sosyal medyanın en büyük katkısı senin hakkında ne konuşulduğunu ve anlamlı geri dönüşler toplayabilmeni sağlayan bir platformdur bu da markalar için değerlidir ama bunu kimi zaman değerli görmeyen markalarda veya bundan endişelenen markalarda olmaktadır. Ajans bu durumu devede kulak sendromu olarak açıklamaktadır, *“Kafan toprağa gömdüünde hiç bir şey olmuyor zannediyorsun ama gövdesinin etrafında bir ton problem devam ediyor. O yüzden diğer mecraların özellikle televizyon ve gazetenin gücü yadsınamaz,*

senin büyüümü ve yükselmi bir krizin varsa bunu çözebilmenin temel noktası televizyondur. Örnek vermek gerekirse Danino'nun zamanında ya adlı krize bakarsak. Mailinglerle gelen içinde çocukları gerizekalı yapan bir katkı maddesi var bilgisini düzeltebilmek için Ay e Özgünde dört tane reklam çekmek zorunda kaldılar, bir Fransız markası Türkiye'de televizyon reklamı yaptı dijital mecrada olu an bir sorundan dolayı, bu da mecranın gücüdür+demektedir.

Yapılan mülakatlar sonunda ve alınan cevaplara bakıldığında ve incelendi inde halkla ili kiler ajansında, reklam ajansında sosyal medyaya önem vermektedir. Ama halkla ili kiler ajansı çalılar malarında reklam ajansı gibi sosyal medya konusunda deneyimli de ildir, önemini bilmektedir ama çalılar malarda sosyal medyayı kullanmamaktadır. Reklam ajansı sosyal medyayı aktif ekilde kullanmaktadır ama geleneksel medyayı da kullanmaktan vazgeçmemektedir. Çünkü geleneksel medya tüketiciler üzerinde hala daha fazla etkili olmaktadır.

Sosyal medya a larından en çok Facebook kullanılmaktadır, daha sonra ise Twitter ve Instagram ajanslar tarafından en çok kullanılan sosyal medya mecralarıdır.

### 3.15 SONUÇ

Geli en teknoloji ile birlikte insanlar birbiri ile daha kolay ileti im kurmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkması ile sosyal medya a ları çıkmaya başlamıştır. İnsanlar bu sosyal medya a larına üye olarak eski arkadaşları bularak, yeni arkadaşlar edinerek birbiri ile ileti im içinde olmaktadır. İnsanlar sosyal medya a ları üzerinden dünyada ve ülkesinde olan olayları takip etmekte, etkinlikler düzenlemekte ve istedikleri insanlarla sohbet edebilmektedir.

Sosyal medya ile birlikte artık her firma ve markalar sosyal medyada faaliyet göstermeye başlamıştır. Çünkü artık büyük küçük herkes sosyal medyayı bir şekilde kullanmaya başlamıştır ve hedef kitle artık sosyal medyada var olmaktadır. Firmalar ve markalar tüketicilerine sosyal medya üzerinden bildiriler, haberler, duyurular yaptıkları gibi onlarla iletişim içinde olabilmekte, istek ve şikayetlerini öğrenebilmekte ve onlara anında cevap verebilmektedir. Ayrıca kurumlar sosyal medyayı pazarlama amaçlı da kullanmaktadır, sosyal medyada tüketicilere yönelik özel kampanyalar yapmaktadırlar.

Sosyal medya halkla ilişkiler alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü artık her sektör gibi halkla ilişkiler, pazarlama, reklam gibi alanlarda sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya çalışılmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ve reklam ajansları çalışmaları, çalışmaları kurumlar ve markalarla sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Sosyal medya alanlarında içinde günümüzde en çok Facebook, Twitter, Instagram kullanılmaktadır ve bu sosyal alanlarda Youtube ve LinkedIn takip etmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal alanların kullanılmaları nedenleri ise, bu sosyal alanların dünyada ve ülkemizde daha popüler olması, Facebook, Twitter gibi mecralarda hem insanların düşüncelerini yayımlayabilmesi, fotoğraf ve video yayımlayabilmeleri, oyun oynayabilmeleri ve arkadaşlarının neler yaptıklarını görebilmeleri, onlarla mesajlaşabilmeleri açısından daha çok tercih edilmektedir. Instagram ise daha çok fotoğraf yayımlanan bir sosyal alandır, bu nedenle görsel olması açısından insanlar tarafından tercih edilmektedir. Kurumlar da yaptıkları çalışmalar ile ilgili bu mecralardan tüketicilerin düşünceleri ile ilgili anında geri dönüş alabildikleri için kullanılmaktadır ve tercih edilmektedir.

Çalışmaları, halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlaması açısından değerlendirildiğimizde ise, sosyal medya her sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da kullanılmaktadır. Hedef kitleyi belirlemek ve belirlenen hedef kitleye ulaşmak geleneksel medyaya göre

sosyal medya üzerinden daha kolaydır. Ama geleneksel medyadan tam anlamıyla vazgeçilememektedir ve vazgeçmekte mümkün değildir. Ne kadar artıksa insanlar sosyal medyaya yönelse de geleneksel medyanın etkisi insanlar üzerinde hala devam etmektedir. Çünkü insanlar geleneksel medya mecraları olan televizyon, gazete, dergi gibi mecralarda gördüklerine ve duyduklarına da inanmaktadır. Genç nesil ise sosyal medyada daha çok vakit geçirdiği için, halkla ilişkiler yapılan pazarlama çalışmaları geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada da aktif şekilde kullanmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram günümüzde pazarlama amaçlı olarak diğer sosyal mecralara göre daha çok kullanılmaktadır.

Araştırma kapsamında bir halkla ilişkiler ajansı ve bir reklam ajansı ile sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlaması üzerine mülakat yapılmıştır. Yapılan mülakat ile halkla ilişkiler ajansı ve reklam ajansının sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlaması konularına ilişkin olarak yapılan mülakatlar ve alınan cevaplar sonucunda doğruların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Reklam ajansları, halkla ilişkiler ajanslarına göre yaptıkları çalışmalarda sosyal medya araçları daha fazla kullanılmaktadır varsayımı ise yapılan mülakatlar ve alınan cevaplar sonucunda doğrulanmıştır. Reklam ajansları halkla ilişkiler ajanslarına göre sosyal medya araçları daha çok ve daha aktif olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları sosyal medya kullanımını destekleseler bile reklam ajansları kadar sosyal medyayı aktif olarak kullanmamaktadırlar.

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha çok tercih edilmektedir, bu da artık herkesin sosyal medya araçlarından iletişim kurmasından dolayı olabilir varsayımı ise kısmen doğrulanmıştır. Çünkü sosyal medya kurumlar ve markalar açısından mutlaka kullanılmaktadır, fakat ajanslar ile yapılan mülakatlar sonucunda sosyal medya mecralarının ve geleneksel medya mecralarının pazarlama amaçlı olarak etkin şekilde kullanıldığı görülmüştür. Reklam ajansı ve halkla ilişkiler ajansı ile yapılan görüşmelerdeki değerlendirmelerde; genç yaş takileri sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği ifade edilmiştir. Genç nüfus içinde orta yaş ve yaş takileri ise geleneksel medyayı kullandıkları ve televizyon, gazete,

dergi gibi geleneksel medyada gördükleri haber ve reklamlara güvendikleri belirtilmi tir.

Sosyal medya pazarlamas<sup>2</sup> tüketiciler üzerinde daha çok etkili olmakta ve bu nedenle kurumlar ve markalar taraf<sup>2</sup>ndan kullan<sup>2</sup>lmaktad<sup>2</sup>r varsay<sup>2</sup>m<sup>2</sup> ise do rulanm<sup>2</sup> t<sup>2</sup>r. Çünkü sosyal medya ço u ki i taraf<sup>2</sup>ndan kullan<sup>2</sup>ld<sup>2</sup> 2 için art<sup>2</sup>k insanlar ihtiyaç duyduklar<sup>2</sup> e yalar<sup>2</sup> da sosyal medya üzerinden sat<sup>2</sup>n alabilmektedir. Tüketiciler alacaklar<sup>2</sup> e yay<sup>2</sup> internet üzerinden daha ayr<sup>2</sup>nt<sup>2</sup>l<sup>2</sup> olarak inceleyebilmektedir ve sosyal medya üzerinden alacaklar<sup>2</sup> ürünler ile ilgili arkada lar<sup>2</sup>ndan veya ürünü kullanan ki ilerden tavsiyeler, ikayetler ve bilgiler alarak ürünü almaya karar vererek, ürünü alabilirler.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

AKAR, Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınları, Ankara, 2010

AL KILIÇ, Özlem A man, **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Efil Yayınları, Ankara, 2011

ATKIN, Zeynep, TUNÇ, Aslı, **Blogdan Al Haberi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2011

BARGER, Christopher, **The Social Media Strategist: Build a Successful Program from the Inside Out**, McGraw Hill, USA, 2012

ERKAN, Mahir, **E-Ticaret Çağı**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012

GARİP, Üzeyir, **Pazarlama-Tanıtım-Halkla İlişkiler**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2005

GITOMER, Jeffrey, **Sosyal Patlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011

GÖRGÜLÜ, Güventürk, Nesteren İncan, **Pazarlama 3.0**, Pazarlama 3.0 Kitapları, İstanbul, 2010

GÜÇDEMİR, Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2010

GÜRSAKAL, Necmi, **Sosyal Ağ Analizi**, Dora Yayınları, Bursa, 2009

HANDLEY, Ann, CHAPMAN, C. C., **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2013

IRAK, Dağhan, YAZICIOĞLU, Onur, **Türkiye ve Sosyal Medya**, Okuyanlar Yayınları, İstanbul, 2012

KALENDER, Ahmet, F DAN, Mehmet, **Halkla ili kiler**, Tablet Yayınlar, 1. Basım Konya, 2008

KAHRAMAN, Murat, **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat Yayınlar, 2. Baskı, İstanbul, 2013

KARA, Tolga, ÖZGEN, Ebru, **Sosyal Medya Akademi**, Beta Yayınlar, İstanbul, 2012

KOCABA , Füsün, ELDEN, Müge, ÇELEB , Serra nci, **Marketing PR**, MediaCat Yayınlar, İzmir, 1999

MEYERSON, Mıtch, **Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars**, Entrepreneur Media, USA, 2010

OKAY, Ayla, Aydemir, **Halkla li kiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınlar, Geni letilmi 6. Baskı, İstanbul, 2013

OKAY, Ayla, **Kurum Kimli i**, Derin Yayınlar, İstanbul, 2012

ÖZKA İKÇİ, İrmak, **Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Ça da Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü**, Kendi Baskısı, İstanbul, 2012

PELTEKO LU, Filiz Balta, **Halkla li kiler Nedir?**, Beta Yayınlar, İstanbul, Geni letilmi 5. Baskı, 2007

SAYIMER, dil, **Sanal Ortamda Halkla li kiler**, Beta Yayınlar, İstanbul, 2008

SEV NÇ, Salih Seçkin, **Pazarlama leti iminde Sosyal Medya**, Optimist Yayınlar, 2. Baskı, İstanbul, 2012

STRATTEN, Scott, **Unmarketing**, MediaCat Yayınlar, 2. Baskı, İstanbul, 2012

TASNER, Mıchael, **Anında Pazarlama Web 3.0: Pazarlama Kılavuzu**, MediaCat Yayınlar, İstanbul, 2011



VAYNERCHUK, Gary, **Te ekkür Ekonomisi**, MediaCat Yayınlar, stanbul, 2011

## TEZLER

ASLAN, Pınar, **Halkla li kilerde Yeni E ilimler: Sosyal Medya**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Halkla li kiler Anabilim Dalı, 2011

BULUT, Erkan, **Pazarlama leti iminde Yeni Yakla ımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri**, Yüksek Lisans Tezi, stanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, leti im Sanatları Anabilim Dalı, A ustos 2012

BUREES R RAT, Aphirat, **Evaluation of online social networks and the online networking strategy**, The Hague University of Applied Sciences School of European Studies, Final Thesis, 2010

ÇET N, Elif Burcu, **Halkla li kilerin Sosyal Medya Ortamında ncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, stanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla li kiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2010

KAYA, Halil Nurullah, **Kocaeli Üniversitesi Ö rencilerinin Yeni leti im Teknolojileri ve Sosyal Medya Kullanım Alı kanlıklarının Ölçümlenmesi: Kocaeli Üniversitesi Örne i**, Lisans Bitirme Tezi, Kocaeli Üniversitesi, leti im Fakültesi, Halkla li kiler Tanıtım Bölümü, 2011

KOÇAK, N. Gizem, **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranı larının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yakla ımı Ba lamında ncelenmesi: Eski ehirde Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla li kiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, 2012

MABRY, Emily Fay, **Engaging Audiences: An Analysis of Social Media Usage In Advertising**, Louisiana State University, Final Thesis, 2008

PARLAK, Ahmet, **İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi**, Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elektrik-Elektronik Mühendisliği Bölümü, 2005

## MAKALELER

CANPOLAT, Nesrin, **Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme**, Niğde Üniversitesi, İBF Dergisi, Cilt 5, Sayı: 2, 2012

GÖKALP, Ebru, SABUNCUOĞLU, Ayda, **Bilgi İletişim Teknolojileri ile Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A/Razorfish İnteraktif Ajans Örneği**, Journal of Yasar University, 2008

ÖZLER, Didar Büyüker, ÇETİÇ, Münire, YARANGÜMELİOĞLU, Derya, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, No:1, 2013

ONAT, Ferah, ALKILIÇ, Özlem Arman, **Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi**, Journal of Yasar University, 2008

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>, (Erişim: 28.02.2014).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532b0814b6faf2.93750049](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532b0814b6faf2.93750049), (Erişim: 20.03.2014).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532d84b828b0e2.08462859](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532d84b828b0e2.08462859), (Eri im: 22.03.2014).

<http://siberkimlik.blogspot.com.tr/>, (Eri im: 22.03.2014).

<http://instagram.nedir.com/>, (Eri im: 20.05.2014).

<http://sosyalmedya.co/linkedin-bir-pazarlama-araci-midir/>, (Eri im: 22.04.2014).

<http://www.halklailiskiler.com/internet-ve-sosyal-medya-uzerine.html>, (Eri im: 23.04.2014).

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medyada-reklam-ve-pazarlama.html/2>, (Eri im: 29. 04. 2014).

[http://www.bizcetanitim.com/m\\_tr/index.html](http://www.bizcetanitim.com/m_tr/index.html), (Eri im: 06. 06. 2014).

[http://www.bizcetanitim.com/m\\_tr/services.html](http://www.bizcetanitim.com/m_tr/services.html), (Eri im: 06. 06. 2014).

## EKLER

### BİZCE TANITIM HALKLA İLİŞKİLER AJANSI MÜLAKATI

Mülakat, ajanstaki halkla ilişkiler uzman yardımcısı olan Selin Yılmaz ile yapılmıştır.

#### 1. Kurumunuzu kısaca tanıtır mısınız?

Bizce Tanıtım 2005 yılında İstanbul Türkiye merkezli bir iletişim ajansı olarak kuruldu. Kurumsal iletişim, medya ilişkileri, ürün iletişimi, kriz yönetimi ve basın odaklı etkinlik yönetiminin yanı sıra marka konumlandırma ve bilinirlik yaratma konularında markalara hizmet vermekteyiz.

Müşterilerimizin ihtiyaç ve hedeflerini öğrendikten sonra, sonuç yaratıcı iletişim stratejileri oluşturuyor, stratejiler doğrultusunda iletişim mesajları yaratarak kamuoyuna ulaşması adına ilgili medya kanalları ile paylaşıyoruz.

Tüketici ile doğru ve güçlü bir iletişim kurabilmeleri adına medya ilişkilerinin yanı sıra basınla basın odaklı etkinlik önerilerinde bulunup uygulamaya sokuyoruz. Böylelikle marka bilinirliğini, kredisini ve talep görür olmasını sağlıyoruz.

#### 2. Ajans içinde sosyal medya uzmanı bulunuyor mu?

Şu anda sosyal medya uzmanı ünvanına sahip birisi yok fakat ben sosyal medya uzmanı sertifikası programına devam ediyorum. Ajansın sosyal medya ilişkileri daha çok benim üzerinden yürütülüyor.

#### 3. Yapılan her çalışmada sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?

Çoklu markamızın hali hazırda Facebook, Twitter, Instagram hesapları var. Davetlerde oldukça kullanıyoruz tabii ki.

**4. Bir halkla ili kiler ajansı olarak sosyal medyayı pazarlama amaçlı nasıl kullanıyorsunuz?**

Ajans olarak sosyal medya hizmeti vermiyoruz.

**5. Sizinle çalış an firmaların sosyal medyayı kullanmaya yönlendiriyor musunuz?**

Çalışıyoruz çünkü yeni medyada sosyal medyanın önemi çok büyük. Daha hızlı daha erişilebilir ve yüksek sonuçlar elde edilebiliyor. Tüketiciler de artık bu konuda çok bilinçli.

**6. Sizinle çalış an firmaların içinde bulunan pazarlama uzmanı, halkla ili kiler uzmanı varsa sosyal medya uzmanı ile beraber çalışıyor musunuz?**

Bazı firmaların sosyal medya ajansı var. Bu konuda destek alabiliyorlar. Kimi zaman da biz yönlendirici olabiliyoruz. Örneğin bir blogger eventini yaparsak blogger listesini sosyal medya ajansı hazırlıyor, davetlileri onlar belirliyor. Şerhi de biz planlıyoruz.

**7. Sizce halkla ili kiler çalışmaları sosyal medya mı yoksa geleneksel medya mi daha etkilidir?**

Kisinin de faydalı olduğu durumlar var. Aslında vaat edilen etki ve hedef kitle çok önemli. Gençlere hitap eden bir marka için geleneksel medya yerine sosyal medya daha etkili olabiliyor. Ancak çamaşır deterjanı için Instagram da kampanya yapmak annelerimiz için uygun olmaz.

**8. Sosyal medya ile ilgili ne tür çalışmalar yapıyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?**

**9. Yapılan çalışmalarda en çok hangi sosyal medya ağını kullanıyorsunuz? Neden?**

Instagram. Görsel bir hafızaya yönelik çalışmalar daha etkili olabiliyor. Resimlerin kalitesi, de i ik görüntüler ki ileri etkileyebiliyor.

**10. Sosyal medya üzerinde yapılan çalımların diğer mecralara oranla markaya ve şirketlere katkısı nelerdir?**

Daha fazla kişiye ve daha hızlı şekilde ulaşılabiliyorlar. Özellikle kriz anlarında anlık açıklamalar yapmak için çok doğru ve uygun bir mecra.

**11. Sizce sosyal medyanın artıları ve eksileri nelerdir?**

Artıları daha önce de söylediğim gibi bir reklam saniyelerine veya bir billboarda sınırlanamayacak düzeyde kapsama bilgiyi yedirebilir ve bunu yaratıcı tekniklerle resimle veya yazıyla yapabilirsiniz. Aynı anda çok sayıda insana en hızlı şekilde ulaşabilirsiniz. İnternet hızının bir eksi olarak da görebiliriz. Kriz durumlarında internette anında hakkında yapılmış kötü yorumlar bulmanız mümkün.

## SESL HARFLER D J TAL REKLAM AJANSI MÜLAKATI

Mülakat, ajans başkan olan Özgür Karaçak ile yapılmıştır.

### 1. Kurumunuzu kısaca tanıtır mısınız?

Sesli Harfler 2006 yılında kurulmuş tam hizmet bir dijital reklam ajansı. Tam hizmet reklam ajansı ne demek? 360 derece içerisinde verilen, yani bir reklam ajansının vermesi gereken, stratejiden, post prodüksiyona kadar bütün süreçleri kendi içerisinde çözen 54 kişilik bir ekibe sahiptir. Temel olarak bakıldığında bir dijital ajans değil, bir dijital reklam ajansı olduğundan bize gelen markaların bir marketing problemi olmak zorunda ve bizim o sorunu çözüyor olmamız gerekiyor. Dijital ajans kavramından bir tık daha uzakta hareket ediyoruz. Yaklaşık olarak sekizinci yılında bir şirket, zaman zaman aylık olarak 38 farklı markaya hizmet verir vaziyette, bu 38 marka içerisinde bakıldığında, yüzde 95'ine yakını aynı zamanda çizgi üstü reklam hizmetlerini de alan ve bunlarla ilgili çalışmalar yürüten markalardır.

### 2. Ajans içinde sosyal medya uzmanı bulunuyor mu?

Ajans içerisinde sosyal medya uzmanı tabii ki bulunuyor. Bir dijital reklam ajansı olmanın getirilerinden bir tanesi elbette böyle bir departman buldurmak gerekiyor. Şu anda da 9 kişi bulunmakta. 9 kişilik bir ekiple hareket ediliyor.

### 3. Yapılan her çalışmada sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?

Aslında her çalışmada kullanıyoruz. Ama kullanmanın etkili olacağı çalışmalarında olabildiğince güçlü hareket ettirmeye çalışıyoruz. Bunun temel sebebi aslında birden çok medya var, yani televizyon var gazete var, dijitalde kullanabileceğimiz farklı alanlar var, sosyal medya var. Günün sonunda doğru bir kampanya konumlanmanın temel sihri eldeki parayı doğru ve en yüksek şekilde geri dönüşü alabilecek doğru mecralara kanalize edebilmek, yani paranın getireceği etörü bölecekse kimi zaman televizyondan kimi zaman sosyal medyadan kimi zaman gazeteden kimi zaman PR çalışmaları bir

eyden vazgeçilir. Tabi ki en iyisi bütün mecraların ortak en iyi kullanılabildiği durumdur ama günün sonunda süreç kâstaslar var, para kâstaslar var, efektifite kâstaslar var. Bunların hepsi bir araya geldiğinde bazen mecralardan vazgeçmek gerekebiliyor. O yüzden o tip durumlar dünyamızda sosyal medya ağılarımızı kullanıyoruz. Ama böyle durumlarla karşılaştığımızda sosyal medyalar kimi zaman geri plana atmamız gerekebiliyor. Ama bu sadece sosyal medya üzerine değil televizyonu da geriatabiliyoruz.

#### **4. Bir reklam ajansı olarak sosyal medyayı pazarlama amaçlı nasıl kullanıyorsunuz?**

İmdi sosyal medyanın bize getirdiği en büyük avantajı şu ki hiçbir reklam kanalında olmayan çok hızlı geri dönüşüm alabiliyorsun. Bu kadar hızlı geri dönüşümün platform olması hem iyi hem kötü, çünkü kötü taraflar aslında kimi zaman attığımız adımlar geri dönülemez adımlar ve onları düzenleyebilmek gerçekten çok zor olabiliyor veya senin anlatmak istediğini tüketicinin doğru bir şekilde anlamadığı noktada, hani çok küçük bir kâğıt bir anda büyük bir orman yangınına dönüşebiliyor. Ama aslında en büyük avantajı ne bizim diğer kanalların televizyonda veya gazetede PR'da diğer outdoor da baktığımızda böyle bir sorun olabiliyor. Böyle bir gündemi var aslında orada yapacağın hatayı veya oluşabilecek krizi hemen kesmek çok mümkün değil. Yani hemen kesmekten kastım, hemen düzeltmek çok mümkün değil. Fakat burada dijitalin getirdiği avantaj kendini daha hızlı ifade edip daha hızlı cevap verip daha hızlı bunla ilgili bir aksiyon alıp insanlarla iletişim kurmak. Doğabilecek krizlerde güçlü ama senin de buna karşı yapabileceğin hızlı daha seri adımlar oluşuyor olması ve bunlar otomatik olarak bize getirdiği avantajlar. O yüzden de bizim bir kere sosyal medyayı konumlamamızdaki en önemli hikaye yani başlangıçımız bir kere markaların sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmasını şu yönde onlara tavsiye ediyoruz. İlk yolu var sosyal medyanın, bunlardan bir tanesi listening dinliyorsun kullanıcının ikincisinde de harekete geçiyorsun yani onlarla bir iletişim kuruyorsun. İmdi bir kere her şeyden önce herkes aksiyon almak zorunda değil yani bunu böyle benzetebiliriz aslında hani okulda bir güzel kız



var herkes onu bir şekilde kesiyor ama bir gün biri konu uyor ama sonuçta o güzel k2za herkes bakıyor. İmdi günün sonunda güzel k2za bakmak bir problem de il herkes bakabilir kimseyi engelleyecek bir durum yok, burada önemli olan firma olarak sen sosyal medyaya2 dinlesen de dinlemesen de veya marka olarak veya bireyler olarak dinlesen de dinlemesen de senin hakk2nda konu uluyor. İmdi senin hakk2nda konu ulan bir platformda öyle dü ünün hani bir restorana girersin yan masada senin ad2n zikredilirse orada ne konu uldu unu merak edersin ve bir dönüp bakars2n bununda bundan fark2 yok birileri senin hakk2nda konu uyor iyi veya kötü sen de bunu bilmelisin bunu görmelisin. Burada yap2abilecek en büyük hata niye böyle konu uyorlar benim hakk2mda sorusunu sormak, niye böyle senin hakk2nda konu uyorlar i te bunlar2 bir dökeceksin yani bu algı2 de i tirmek gerekiyor. Konu may2 engelleyemezsin ama konu man2n içeri inin ne oldu unu bilmelisin. Bu da asl2nda sa l2kl2 bireyin vermesi gereken bir tepki o yüzden de markalar taraf2nda en önemli şey sosyal medyaya haz2r olma durumu, gerçeklerle yüzle meye haz2r m2s2n? Asl2nda o sorunun do ru sorulma ekli o tabi sen e er bu gerçekler ile yüzle meye haz2r de ilsen duydu un şeyler can2n2 yakıyor yani kendinle bar2 2k olman gerekiyor bir miktar o yüzden de biz öncelikle markalara hani haz2r m2s2n bu mecraya girmeye yani bunu görmeye takip etmeye haz2r m2s2n diye bakıyoruz. Örne in hani geçmi dönemlerden örnek vermek gerekirse TTNET2n ilk Twitter hesab2n2 açt2 2 günü hat2rl2yorum ben. Binlerce yorum vard2. Yani önüne geçilebilir bir şey de ildi. TTNET dirayetle, düzenle, kurdu u plan çerçevesinde İmdi düzenli hale getirdi, oradan bir call center deste i vermeye ba lad2. Yani günün sonunda ilk ba ta neyle kar 2la aca 2n2 hesap etmi ti TTNET o yüzden bir oka girmedi. Burada da öyle bizim sektördeki en büyük sorun markalar2n kendi gerçekleriyle yüzle me süreçleri tabi ki kimse benim yo urdum ek i demek istemiyor. Ama dememen bunun böyle olmad2 2n2 kabul etmemen yeri geldi inde anlam2na gelmiyor. O yüzden tüketicinin do ru yanl2 verdi i tepkileri toplay2p o tepkilere göre çözümler üretme süreçleri var sosyal medya içerisinde, bu yüzden de hani biraz önce amac2m2z markan2n buna haz2rlanmas2n2 sa lamak arkas2ndan insanlar2n ne konu tu una bakmak

bunun üzerine insanlar<sup>2</sup>n alg<sup>2</sup>s<sup>2</sup>na neyi nas<sup>2</sup> yerle tirmemiz gerekti i ile ilgili çözümler üretmek asl<sup>2</sup>nda sosyal medyay<sup>2</sup> biraz konumlad<sup>2</sup> 2m<sup>2</sup>z yer buras<sup>2</sup>. Bazen de bir k<sup>2</sup>v<sup>2</sup>ç<sup>2</sup>m<sup>2</sup> atelemek için yapabiliyorsun yani bu çok s<sup>2</sup>k uygulanabilen bir yöntem olmamakla birlikte Türkiye içerisinde Avrupa da çokça veya Amerika da çokça örne i vard<sup>2</sup>r. Bir kavram<sup>2</sup> ortaya ç<sup>2</sup>karmak için sosyal medyay<sup>2</sup> kullan<sup>2</sup>rs<sup>2</sup>n daha sonra sen marka olarak o kavram<sup>2</sup> sahipleniyor olursun. Bu asl<sup>2</sup>nda öyle bir kültürdür, mesela talyan mutfa <sup>2</sup> deyince akl<sup>2</sup>na bir ey gelir, Türk mutfa <sup>2</sup> deyince akl<sup>2</sup>na bir ey gelir, ran mutfa <sup>2</sup> deyince akl<sup>2</sup>na bir ey gelir, Amerikan mutfa <sup>2</sup>; Amerikan mutfa <sup>2</sup> deyince akl<sup>2</sup>na bir ey geliyor mu? Gelmiyor yani, hiçbir ey gelmiyor Uzak Do u<sup>2</sup>da var bunun içinde talyan da var yani çünkü cosmopolitik bir durum var ortada. Her ülkenin mutfa <sup>2</sup> var Amerika<sup>2</sup>n içinde ama Amerikan mutfa <sup>2</sup> deyince hiç bir ey akl<sup>2</sup>na gelmiyor. Amerikan mutfa <sup>2</sup> sostur. Adamlar yemek üretmezler. Adamlar bir sos ç<sup>2</sup>kar<sup>2</sup>lar sonra o sos cipsle gelir, hamburgeriyle gelir, patates k<sup>2</sup>zarmas<sup>2</sup>yla gelir, örne in ranch sos hayatta duymad<sup>2</sup>k, Amerika bir ranch soy diye bir ey ç<sup>2</sup>kard<sup>2</sup> veya barbekü sos uydurdu. Barbekü Soslu hamburger yedik barbekü soslu cips ç<sup>2</sup>kard<sup>2</sup>lar. Yani Amerikan mutfa <sup>2</sup> sos üretir, sonra o sosu herkese pazarlar. Böylece ne yapar, mutfak kültürü olu turmaz, olu mu mutfa <sup>2</sup>n üzerine giydirmeler yapar. Sosyal medyay<sup>2</sup> kimi zaman i te bu amaçla kullan<sup>2</sup>rs<sup>2</sup> sen küçük bir ey yarat<sup>2</sup>rs<sup>2</sup>n sonra herkes ondan besleniyor olur, Örnek Discovery Chanel<sup>2</sup>n Amerika<sup>2</sup>da shark week vard<sup>2</sup>r, köpekbal<sup>2</sup> <sup>2</sup> haftas<sup>2</sup> yapar. Amerika<sup>2</sup>da her marka o hafta köpek bal<sup>2</sup>kl<sup>2</sup> reklam ç<sup>2</sup>kar<sup>2</sup>r, o hafta boyunca her marka i te deterjan da köpekbal<sup>2</sup>kl<sup>2</sup> ç<sup>2</sup>kar, araba da köpekbal<sup>2</sup>kl<sup>2</sup> ç<sup>2</sup>kar. Köpekbal<sup>2</sup> <sup>2</sup> kavram<sup>2</sup> sahiplendirilir ve Discovery Chanel bunu sosyal medya üzerinden bir hareketle ba lat<sup>2</sup>p bir haftay<sup>2</sup> daha sonraki süreçler içerisinde bir haftay<sup>2</sup> tamamen sadece köpekbal<sup>2</sup> <sup>2</sup> belgeseli yay<sup>2</sup>nlad<sup>2</sup>klar<sup>2</sup> bir formata getirdiler ve o hafta Discovery Chanel köpekbal<sup>2</sup> <sup>2</sup> d<sup>2</sup> <sup>2</sup>nda hiçbir ey kullan<sup>2</sup>maz ve konu ulmaz. Ama sosyal medyan<sup>2</sup>n asl<sup>2</sup>nda bütün amaçlar<sup>2</sup> birbirinden farklı olabiliyor de i ebiliyor. Bir anl<sup>2</sup>k cevap almak için yapt<sup>2</sup> <sup>2</sup>n hareketler var bir de uzun soluklu ileti imler için att<sup>2</sup> <sup>2</sup>n temeller var. Mesela köpekbal<sup>2</sup> <sup>2</sup> uzun soluklu bir ey için imdi anneler gününe bakaca <sup>2</sup>z bu

daha kısa soluklu bir şey hani tek bir gün için yaratmaya çalıştığımız bir olay var. Ama en zoru herkesin ortak günü olan veya herkesin ortak baktığı anlarda sosyal medya da bir şey üretmek veya konuyu hale getirmek çok zordur. Çünkü herkes onun üzerine yatırım yapmaya çalışır, bu da çok zorlar. Örneğin; bir sirk meydanı var bütün hokkabazlar aynı anda gösteri yapıyor. İmdi hani hiç birisinin gösterisinin keyfini alamazsın çünkü bir şeyi kaçırıyorsun ona döner bakarsın ona bakarsın yani dikkatini çeken her şeye bakarsın o gösteri bir bütün olmaktan çıkar. Mesela benim markalarımızda çok olan bir şeydir. Neden tüketicilerimizin doğum günlerini kutluyoruz, e-posta mailling gönderiyoruz, sms gönderiyoruz. Doğum gününü kutlamayalım tüketicinin, hayır e-posta çok önemli insanlar böyle şeylere önem veriyorlar. Tamam kavramı deşitirelim çünkü doğum gününde onlarca sms geliyor, onlarca mail geliyor. Hadi biz doğum gününü kutlayalım ertesi gün, doğum gününün ertesi günü doğum günü kutlamalar diye bir kavram yaratalım hadi bu kavramın altına dolduralım. Çünkü neden kaybolmaman gerekiyor iletişim içinde. Şeşite mesela anneler günü, anneler gününü kutla e-posta biraz geç kaldık ama deşite bu kadar samimi ol bir şey konu veya bilsinler ki, anneler günü bittikten sonra bu marka anneler gününü kutlar böyle bir trend olur, böyle bir şey hissettir. Yani kavramlar deşite iki yerlerinden yakalayabilmek, bunlar oturta bilmek, bunlar geliştirebilmek için doğrudan mecra sosyal medya. Diğer klasik mecraların tamamı aslında varlı veya envanteri daha sık veya daha fazla maruz bırakarak bildirmeye yönelik oluyor. Ama artık baktığımızda genelinde sosyal medya oluyor.

##### **5. Sizinle çalıştıan firmaları sosyal medyayı kullanmaya yönlendiriyor musunuz?**

Dediğim artlarda yönlendiriyoruz yani listening yap, bir bak, deşitlendir onun üzerine gidiyoruz.

**6. Sizinle çalı an firmaların içinde bulunan pazarlama uzmanı, halkla ili kiler uzmanı varsa sosyal medya uzmanı ile beraber çalı yor musunuz?**

Bizim zaten markalar tarafında konumlandığımız yerlerde genelde marka yöneticileri var. Marka yöneticileri marketing konusunda tecrübeli, geçmi leri bu konuda oldukça deneyimlerle sabitlenmiş arkadaşlarımız var. Biz bir fikir sundu umuzda zaten onlarla birlikte bunu de erlendiriyoruz, onlar durum de erlendirmesi yapıyorlar, biz fırsatlardan bahsediyoruz. Orada gidilebilecek yollar, kurumun kimli ine benim ne kadar etkiler ne kadar etkilemez markanın gelecek pozisyonlamasına ne kadar etkiler ne kadar etkilemez bütün bunlar tartışıyor. Yani öyle bir örnek vereyim mesela Prima benim markalarımızdan bir tanesi. Primada iyi geceler anneci im mi yazacağız, yoksa iyi geceler mi yazacağız veya iy geceler mi yazacağız üzerine yani üç tane cümle üzerine ben dokuz saat toplantı yaptığımız zaman bilirim. Yani üç tane farklı cümle ama üçü birbirinden farklı amaca hizmet eder. Yani hani bunlar de erlendirmeye başladığımızda bu cümlenin bugününü, yarınını, u anını, o anını, her eyini konu mayaba başladığımızda o cümle bir anda yani hakikaten çok önemli bir envanter görevi görüyor. Örnek vermek gerekirse, Prima örne inden vereyim daha yeni de i tirdik. Primanın altında ne yazdığını, hatırlamazsın, bilmezsin. Çünkü bu ürün kategorisine temas etmedin. Ne gün temas edeceksin do umuna iki buçuk ay kala seni bir tela kaplayacak ve sen yavaş yavaş bebek bezleri, çocuk bezleri ürünleri içerisine gireceksin zaten benim o yüzden Prima da hedef kitlem eksi üç artmış yirmi dört ay anneleridir. Daha do um yapmamış annelerde benim hedef kitlem dedir. Çünkü algılar açılır ben ne yapacağım balar ve o gün deli gibi ürün almaya balar. Mesela artık Primanın bütün reklamlarına dikkat et altında üç tane kelime yazar, %sevgi, uyku, oyun+ve Prima bundan sonraki belki beş yal, on yal, yirmi beş yal, kendisi karar verecek sürece ama minimum beş yal bu üç kavram üzerine hareket edecek. Diyecek ki annelere sen, sevgi verirsen bu çocuk sağlıklı olur, sen düzenli uykusunu sağlarsan bu çocuk sağlıklı büyür, sen e itici oyunlar oynarsan bu çocuk sağlıklı büyür. Ve o yüzden oyun oynarken rahatlığı, hareket rahatlığı Prima ile

sa layaca 2m, uyurken ki uykusunun bölünmemesi için, 2slakl2ktan uyanmas2na engel olmak için ben bunu Prima ile sa layaca 2m. Sen çocu una sevgi vermek için sana hayattan zaman kazandıracak her eyi ben Prima olarak sana sunmaya çal2 aca 2m. Bu kavram2n ortaya ç2kmas2 iki sene sürdü. Dü ün üç tane basit kelimededen bahsediyorum. %Sevgi, uyku, oyun+bu kadar basit kelimeler. Ama dedi im gibi yani bütün bu kavramlar2n geni letilebilmesi, büyütülebilmesi oradaki marka müdürleri arkada larla genelde halkla ili kiler uzman2 veya pazarlama uzmanlar2ndan çok dedi im gibi marka yöneticileri ile kar 2la 2yoruz. O marka yöneticileri asl2nda bu senin yazd2 2n maddelerin birço unu zaten tecrübe etmi veya onlarla çal2 m2 biraz daha resimlere yukar2dan bakan insanlar. Sosyal medya özelinde bir eyler üretilirken yine tabi ki o irketin pazarlama uzmanlar2 veya halkla ili kiler taraf2nda veya i te kurumsal ileti im taraf2ndaki ki ilerle mutlaka fikir birli ine var2lmas2 onlardan onay al2nmas2 gibi süreçler i letiliyor. Ama bunu çok sa l2kl2 yürütebildi in markalar2mda var çok sa l2kl2 yürütemedi im markalar2mda var. Markalar her zaman aman ben bir göreyim tela 2nda hareket ediyorlar. Asl2nda o amaç ben bir göreyim tela 2n2 kabul edilebilir s2n2da tutu un sürece i ler t2k2r t2k2r ilerliyor. Ama hani kimileri de eyi çok fazla yaparlar her sat2r2na gireyim didik didik u ra ay2m onlarla diye delirtirler insan2 çok yararlar ederler. Onlara da bir süre sonra te ekkür ediyorsun, bay bay diyorsun, iyi yolculuklar diliyorsun, gönderiyorsun hayat2ndan. Dedi im gibi ama bir ekilde konsantre olarak çal2 2mak gerekiyor.

###### **7. Sizce reklam çali malarında sosyal medya mi yoksa geleneksel medya mi daha etkilidir?**

Aç2k ara net geleneksel medya etkilidir. Geleneksel medyan2n olmad2 2 bir yerde sosyal medyan2n hiçbir etkisi yok reklam çal2 malar2 için. Sosyal olgular, sosyal sorumluluklar ve bunlar2n yay2lmas2 için ve bunlara daha fazla insan geri dönü ü alabilece in mecra sosyal medya ama reklam çal2 malar2 için Türkiye2nin tek gerçe i geleneksel mecralar televizyon, radyo, gazete bunlar. Benim halk2m televizyonda görmedi i, gazetede görmedi i eylere

inanmaz. Ben öyle bir olay anlatayım bir televizyon programına katıldım o televizyon programında tartışma tartışma ve tartışma gereğinden fazla alevlendi ve konuklardan bir tanesi programı terk etti. Ertesi gün yine aynı gün program var yine ben konuştum, makyaj odasında, makyöz hanımefendi dedi ki 'Ya dün akşam ne oldu bizim programda?' dedi. 'Nasıl ne oldu dedim ya?' dedi 'Programda kavga oldu, konuk gitmi falan filan bir sürü sinirlenmi, gerilmi + 'dedim sen burada de il miydin?' 'Ben buradaydım ama bilmiyorum gazetede okudum sabah' dedi. Yani gözüyle gördü ü 'eye gazetede okudu unda ikna oldu, anlamı ne oldu unu veya keza aynı şekilde gazetelerde bir şeyleri görüyorsun televizyonla sağlamasını yapıyorsun. Televizyon ve gazete bu korelasyonu sağlıyor. Yani sen bugün Türkiye'de bir marka yaratmak istiyorsan televizyon olmadan, gazeteyi kullanmadan bunu başarmak mümkün değil. Sosyal medya, bu anlamda sosyal medyayı çok güçlü zannediyoruz, o kadar da güçlü değil. Bir zümre dünyanın bir şey gibi anlamda çok büyük bir evin içerisinde ya ayan bir kalabalık var ama sokakta kaç kişi ya adının farkında değil yani evin içerisinde i te hepimiz aynı şeyi konuşuyoruz, tamamında nüfusun yüzde kaçının yani, nüfusun yüzde kaçının da o evdeki gücün bir yere patlayabileceğini düşünabiliyorsun. Yani bunların hepsi çok böyle ne yazık ki sıkıntılı tecrübelerle geliyor. Biz kendi tarafımıza baktığımızda, biz belki sektörün içerisinde olduğumuz içinde bir şeyleri daha net yapılabiliyoruz. Ama gençlerimiz sosyal medya da birbirlerine güvenmeyi tercih ediyorlar. Gazetenin veya enformatik verdiği bilgileri reddediyorlar. Gün sonunda bu kadar çelişkilerin olduğu bir alanda düşünene hala reklam için ben sana televizyon ve gazete diyorum bu kadar basit çünkü. Bu Türkiye pazarlarında böyle, bunun karşılabildiği alanların başında ülkelerin başında İngiltere geliyor sosyal medya biraz daha marka olgusu yaratmaya ve o güce erişmeye başlıyor, biraz daha yol var bugün baktığımızda dijital yapılan reklam yatırımları televizyonun üzerinde ama günün sonunda dünya genelinde televizyon diye bir gerçek var. Bu gerçek çok kolay karşılanabilecek bir gerçek değil, o yüzden sanıyorum net olarak hemen söyleyebildim.

**8. Sosyal medya ile ilgili ne tür çalımlar yapıyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?**

Aslında demin bahsetti im gibi birçok admlar var, o admlar kimi zaman insanlar konu maya yönelik, uygulamanın içerisine de çekmeye çal abiliyoruz.

**9. Yapılan çalımlarda en çok hangi sosyal medya a ini kullanıyorsunuz? Neden?**

Hangi sosyal medya a nı kullanıyorsunuz diye baktımda evet hani bir sürü sosyal medya a ları var. Twitter var, Facebook var, nstagram var, Pinterest var, Foursquare var, ama bu i in Türkiye'deki kralı Facebook. Çünkü zaten toplam net nüfusun yüzde 96'sında barındırıyor. İmdi fakat her sosyal medyanın sundu u avantajlar ve fırsatlarında birbirinden farklı. Örnek vermek gerekirse, ben bir moda markasıyla çalı yapıyor olsam ve o moda markasıyla bir sosyal medya yönergesinde bir proje yapacak olsam Facebook tabi ki, mutlaka ayaklardan bir tanesidir ama nstagram ile Pinteresti bo geçmem. Çünkü nedir Pinterestin hedef kitlesi kadın tabanlıdır daha yüksektir o kadınların moda merakı, incelerler, bakarlar veya orada daha benim kampanyama ni konu abilece im bir kitle vardır de erlendiririm veya i te atıyorum bir otomotivle ilgili bir ey yapıyorsam tabi ki Facebook yine kraldır ama bunun yanında Foursquare kullanarak i te o arabanın kilometre yapımları, yakıt tasarrufu, konforu üzerine de bir hikaye olu turabilirim. Yani mecranın sundu u avantajlar birbirinden farklı olmak üzere kitlenin yo un bulundu u yer Facebook. O yüzden Facebooku her zaman merkeze alarak gidiyoruz tabi bu süreç artık de i ti. Çünkü bu son milli piyango yasakları ile beraber biz artık sosyal medya üzerinde yani bu Twitter ve Facebook olarak i aretlendi ama di er sosyal medyalarda mutlaka ihtiyaç duyuldu u için içine sokulacaktır milli piyango tarafından. Bizim insanlara ödül sundu umuz, ödül verdi imiz veya i te onları ödüllendirdi imiz kampanyalar yapmamız yasakladılar. Bu kampanyalara milli piyango onay vermiyor. Hani milli piyango kurallarından muaf değildir da vermiyor milli piyango artlarına uygundur da vermiyor, tamamen

reddediyor. O mecralarda yapılan kampanyalar, burada kendileri farklı bir savunma mekanizması geliştirdiler. Hukuki olarak doğru ama hani işin açışından çokta doğru olmayan süreç yani iş kuralları açışından yanlış ama hukuken doğru bir şey yapıyorlar. Ama günün sonunda sosyal medya dediğimiz şey Türkiye'de e itir Facebook, Twitter biraz daha beyaz yakaların olduğu yani bu işeye benziyor aslında Twitter çok yoğun var ama kimi takip ediyorsun, takip eden insanlara bu soruyu sorduğunda ağızla aldığın cevap magazin gündeminde veya televizyon gündeminde popüler olan insanı takip ediyor. Twitter'ın bize kazandırdığı şey oldu herkes dokunulabilir hale geldi yani bu çok sıkıntılı bir şey o yüzden de Türkiye'de ünlü veya erişilmez adam kavramı ortadan kalktı. Bir anda denklikler kurulmaya başladı. O yüzden Twitter insanların biraz daha egolarını tatmin ettiği biraz daha tartışılabilir ortamların olduğu platform aynı zamanda da çok hızlı bir döngüsü var yani sen bir firma olarak aslında Twitter da çok uzun soluklu bir kampanya yapamazsın, kışadın, zamanlamalar, Facebook da daha uzundur. İşte sen Twitter da insanların dikkatini sürekli bir yerde toplayamazsın, çünkü ülke gündemleri, konular, birinin söylediği bir şey, birinin yaptığı bir şey bir anda gündemleri oynatır. O yüzden sen anlık bir fırsatı değerlendirip vurup kaçabilirsin veya iletişimini az önce TNET örneğinde verdiğimiz gibi call center yapışına büründürebilirsin insanların sıkıntılı anlarında yakalayabilirsin markanla ilgili. Ama Facebook öyle de il dediğimiz gibi en yüksek nüfusa sahip olması yani internet kullanan nüfusun yüzde 96'sına yakınına barındırıyor olması hem de sunduğu uzun soluklu iletişim seçenekleri sebebiyle Türkiye'de doğru mecra Facebooktur o yüzden de herkes onun üzerinden devam ediyor.

#### **10. Sosyal medya üzerinde yapılan çalışmaların diğer mecralara oranla markaya ve şirketlere katkısı nelerdir?**

Buradaki en büyük katkı dediğimiz gibi, en başta söylediğimiz gibi senin hakkında ne konuşulduğunu ve anlık geri dönüşü toplayabilmeni sağlayan bir platform bu da markalar için bizce de erli bunu kimi zaman de erli görmeyen markalarda veya bundan endişelenen markalarda oluyor. Aslında



birazda öyle bir durum var devede u sendromu kafan<sup>2</sup> topra a gömdü ünde hiç bir ey olmuyor zannediyor ama gövdesinin etraf<sup>2</sup>nda bir ton problem devam ediyor oluyor. O yüzden di er mecralar<sup>2</sup>n özellikle televizyon ve gazetenin gücü yads<sup>2</sup>namaz, senin büyümü ve yükselmi bir krizin varsa bunu çözebilmenin temel noktas<sup>2</sup> televizyondur. Örnek vermek gerekirse Danino<sup>2</sup>n zaman<sup>2</sup>nda ya ad<sup>2</sup> 2 kriz geliyor. Mailinglerle gelen içinde çocuklar<sup>2</sup> gerizekal<sup>2</sup> yapan bir katk<sup>2</sup> maddesi var bilgisini düzeltebilmek için Ay e Özgünde dört tane reklam çekmek zorunda kaldılar, bir Frans<sup>2</sup>z markas<sup>2</sup> Türkiye<sup>2</sup>de mecran<sup>2</sup>n gücü i te bu, televizyona geçmek zorunda kald<sup>2</sup> dijital medyadaki bir problemin yüzünden.

#### **11. Sizce sosyal medyanin artıları ve eksileri nelerdir?**

11. Sorunun cevab<sup>2</sup>n<sup>2</sup> 10. Soruda verilmi tir.

## ÖZET

Sosyal medya, internette ve elektronik ortamlarda di er insanlar<sup>2</sup>n deneyimlerini, bilgilerini payla mak ve tart<sup>2</sup> mak amac<sup>2</sup>yla kullan<sup>2</sup>lmaktadır. Sosyal medya araçlar<sup>2</sup> son dönemlerin en çok tercih edilen dijital mecras<sup>2</sup>dır.

irketlerin hem tüketicileri hakk<sup>2</sup>nda çok daha detayl<sup>2</sup> bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakk<sup>2</sup>nda yap<sup>2</sup>lan yorumlar<sup>2</sup> tüketicilerin tutumlar<sup>2</sup>n<sup>2</sup>, tercihlerini, ya amlar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> ve isteklerini takip edebilmelerini sa lamaktadır. Sosyal medya a lar<sup>2</sup> art<sup>2</sup>k herkes taraf<sup>2</sup>ndan her yerde kullan<sup>2</sup>labilmektedir. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya a lar<sup>2</sup> Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Youtube'dur. Tüm sektörler gibi halkla ili kilerde sosyal medyan<sup>2</sup>n önemini anlam<sup>2</sup> , sosyal medya mecralar<sup>2</sup>n<sup>2</sup> ve sosyal medyay<sup>2</sup> pazarlama amaçl<sup>2</sup> kullanmaya ba lam<sup>2</sup> tır. Bu nedenle ara tırma da halkla ili kilerde sosyal medya kullan<sup>2</sup>m<sup>2</sup> ve sosyal medyada pazarlama ele al<sup>2</sup>n<sup>2</sup> tır. Ayr<sup>2</sup>ca ara tırma da bir halkla ili kiler ajans<sup>2</sup> ve bir reklam ajans<sup>2</sup> ile sosyal medya kullan<sup>2</sup>m<sup>2</sup> ve sosyal medya pazarlamas<sup>2</sup> ile ilgili mülakat yap<sup>2</sup>lm<sup>2</sup> tır. Ara tırmanın amac<sup>2</sup>, halkla ili kilerin sosyal medyay<sup>2</sup> kullan<sup>2</sup>m<sup>2</sup> ve halkla ili kiler ajans<sup>2</sup> ile reklam ajans<sup>2</sup>n<sup>2</sup>n sosyal medya kullan<sup>2</sup>m<sup>2</sup>n<sup>2</sup> kar ıla tırılmasıdır. Ajanslar ile yap<sup>2</sup>lan mülakatlar sonucunda reklam ajans<sup>2</sup>n<sup>2</sup>n sosyal medyay<sup>2</sup> daha aktif ve daha bilinçli kulland<sup>2</sup> 2 görülmektedir. Ajanslar yapt<sup>2</sup>klar<sup>2</sup> çal<sup>2</sup> malarda, çal<sup>2</sup> t<sup>2</sup>klar<sup>2</sup> kurumlardaki halkla ili kiler uzman<sup>2</sup>, pazarlama uzman<sup>2</sup> ve sosyal medya uzman<sup>2</sup> ile beraber çal<sup>2</sup> maktadır. Ajanslar taraf<sup>2</sup>ndan en çok Instagram ve Facebook kullan<sup>2</sup>lmaktadır. Böylelikle halkla ili kiler ajans<sup>2</sup> ve reklam ajans<sup>2</sup>n<sup>2</sup>n sosyal medyay<sup>2</sup> kullan<sup>2</sup>m<sup>2</sup> ve ajanslar<sup>2</sup>n pazarlama amaçl<sup>2</sup> yapt<sup>2</sup>klar<sup>2</sup> çal<sup>2</sup> malar incelenmi tir.

## ANAHTAR KEL MELER

1. Sosyal Medya
2. Pazarlama
3. Halkla li kiler
4. Reklam

## **ABSTRACT**

Peoples use social media, electronic vehicles and internet tos hare and d<sup>2</sup>scuss their experiments and knowledges. Social media vehicles are most preference digital chanel at last times. Social media vehicles provide to learn consumers what do they think about their products and to learn consumers prefers. Everyones can use social media webs in everywhere. Now most useable social media webs are Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin and Youtube. Today, public relations understand that social media important like other sectors. Public relations was started to social media for marketing. So that at investigion used social media and marketing social media. n addition there are one public relations agency about using social media and marketing social media at this investigation. After interview with all these agencies; Advertising agency use social media very active. Agencies in their work, they work in institutions of public relations experts, marketing experts and social media experts are working with together. Agency Instagram and Facebook are used most by. At last I understood public relations use social media for marketing.

## **KEY WORDS**

1. Social Media
2. Marketing
3. Public Relations
4. Advertising