

## BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA’NIN TUTUNDURMA KARMASI İÇERİSİNDEKİ YERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

### AN INVESTIGATION ON PLACE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTION MIX

Yrd.Doç.Dr.Yüksel KÖKSAL\*  
Doç.Dr.Şuayip ÖZDEMİR\*\*

#### ÖZET

*İnternet teknolojilerinin gelişimi ve internet tabanlı sosyal etkileşimlerin etkinlik kazanmasıyla ortaya çıkan sosyal medya, pazarlama iletişimi içerisinde yeni bir elemandır. Tutundurma karması içerisinde kendisine yer edinen sosyal medyanın, yeni bir tutundurma karması elemanı mı? Yoksa mevcut elemanlardan kendisine en yakın olan Doğrudan Pazarlama altında mı? ele alınması gerektiği konusunda literatürde bir fikir birliğinin bulunmadığı, farklı yaklaşımların sergilendiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yerinin belirlenmesine yönelik yaklaşımların incelenerek, bu konuda görüş belirtmek ve konunun aydınlatılmasına katkı sağlamaktır.*

#### ABSTRACT

*Social media, that arised after improving internet technologies and gaining efficiency of internet based interactivities, is a new element in marketing communication. In marketing literature there is no consensus regarding place of social media that placed in promotion mix. Does it a new element of promotion mix? Or Does it inside the Direct Marketing that is nearst to social media activities among promition mix? Different approachs are appeared. Aim of this study, sharing an opinion in this field and contribute to define place of social media inside promotion mix by examining the approachs of literature studies.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Tutundurma Karması.

**Keywords:** Social Media, Promotion Mix.

\* Epoka Üniversitesi, Business Administration Bölümü, Tiran/Arnavutluk, yukselkoksal@yahoo.com, ykoksal@epoka.edu.al

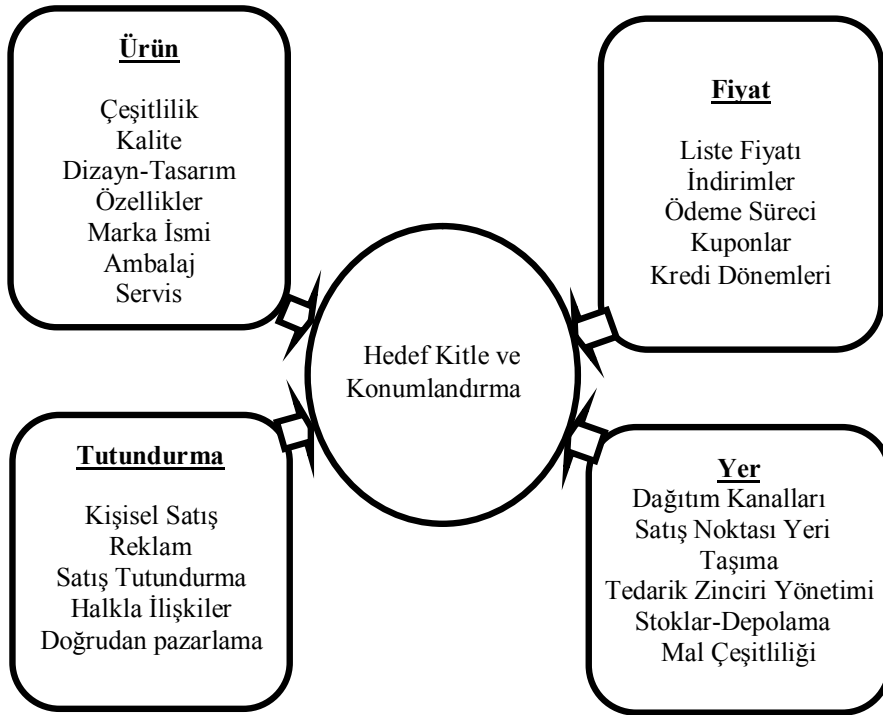
\*\* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletme ve Otelcilik Yüksekokulu, sozdemir@aku.edu.tr

## GİRİŞ

Sosyal medya, pazarlamanın yeni etkinlik alanlarından birisidir. Literatüre de sosyal medya pazarlaması (Social Media Marketing) adıyla girmiştir. Sosyal medya pazarlaması üzerine yazılmış eserler (Evans, 2008; Zarrella, 2009; Weinberg, 2009; Evans ve McKee, 2010; Smith vd, 2011) incelendiğinde sosyal medyanın pazarlama tutundurma karması içerisindeki yeri konusunda bir görüş birliğine rastlanmamıştır.

Sosyal medya, işlevi itibariyle bir tutundurma etkinliğidir. Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere pazarlama karması içerisinde sosyal medya etkinliklerini başka bir başlık altında ele almak olanaklı değildir.

Şekil 1: Pazarlama Karmasının 4P'si



Kaynak: Kotler & Armstrong, (2006), s.50.

Tutundurma karması elemanları hakkında farklı sınıflandırmalar yapılmış olsa da (Shannon, 1996), pazarlamada tutundurma karması; **kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama** olmak üzere beş alt başlıkta incelenmektedir. Sosyal medya ortamı olarak adlandırılan online sosyal paylaşım sitelerinde, işletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri, tutundurma etkinliklerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medyanın pazarlama alanında etkin olmaya başlamasıyla akıllara sosyal medyanın tutundurma karması içerisinde nerede

yer alacağı sorusu gelmektedir. Sosyal medya, tutundurma karmasının yeni bir alt başlığı mı olacaktır? Yoksa mevcut tutundurma karması elemanlarından birisi içerisinde mi ele alınacaktır?

Bu çalışmanın amacı bu soruya cevap aramak ve sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yerini belirlemeye katkı sağlamaktır. Bu amaçla konu veri tabanlarında 'Sosyal Medya Pazarlaması' (Social Media Marketing), 'Sosyal Medya' (Social Media), 'Tutundurma Karması ve Sosyal Medya' (Promotion Mix and Social Media) ile ilgili başlıkları taranmış ve ilgili eserler içerik yönünden incelenerek konunun literatürdeki teorik yönü irdelenmiştir. 'Tutundurma Karması ve Sosyal Medya' başlığında 'Tutundurma Karması'na dair (Promotion Mix) yayınlara da ulaşıldığı için bu başlık ayrıca taranmamıştır. Sonrasında ise sosyal medyanın en etkili araçlarından birisi olan Facebook'un Türkiye raporları çerçevesinde (www.socialbaker.com), bu alanda en aktif olan beş firmanın (Turkcell, Avea, Volkswagen Türkiye, Nokia Türkiye ve Turkish Airlines) sosyal medya etkinlikleri incelenecek ve bu yeni pazarlama etkinliklerinin tutundurma karması içerisinde nasıl ele alınması gerektiğine dair bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada önce sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramları ele alınacak, ikinci bölümde tutundurma karması elemanlarına değinilecek ve sonrasında sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yerine dair yaklaşımlar incelenerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

## 1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Genel kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya kavramından sosyal içerikli web siteleri kastedilmektedir. Kim vd (2010: 216), sosyal medyayı içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar, Comm ve Burge (2009: 2), kendi izleyicileri tarafından oluşturulan içerik, Evans (2008: 33), içeriğini bireyler tarafından oluşturulan haber, fotoğraf, video ve podcastlerin sosyal medya web siteleri aracılığıyla sunulduğu, katılımcı online medya olarak tanımlamaktadır.

Borges (2009: 31) sosyal medyayı, insanların internet ortamında birbirleriyle inter aktif olarak iletişim kurduğu, görüşlerini paylaştığı bir yapı, Palmer ve Lewis (2009: 165) bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar, Social Media Defined (www.socialmediadefined.com), bilgi paylaşımını artıran ve güçlendiren internet tabanlı araçlar ve platform olarak tanımlamaktadır. Akar (2010: 17) ise sosyal medyayı web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak görmektedir. Diğer bir yaklaşımla ise sosyal medya; **katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir.**

Sosyal medyanın, bireylere online ortamda kendisini ifade etme ve tercihlerini ortaya koyma fırsatı sağlaması onu farklı ve popüler kılmaktadır (Evans, 2008:33) ve sosyal medyanın geleceğin pazarlamasında da kilit rol oynayacağı ön görülmektedir (Harris ve Rae, 2009: 26). Sosyal medya, internet tabanlı pekçok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi küçük/büyük tüm işletmeler için büyük avantajlar oluşturmaktadır.

Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005: 14). Fakat sosyal medyayı, geleneksel medyaya alternatif olarak değil, onu geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmekte fayda görülmektedir. Çünkü sosyal medya katılımcıları da geleneksel medyadan etkilenmektedir, farklı olarak onlar olaylara yorumlarını katabilmekte, kendi bakış açılarını yansıtabilmektedir (Evans, 2008: 33).

Ortak tercihleri biraraya getirmeyi amaçlamış, değişik amaçlara hizmet etmek için dünyanın değişik yerlerinde kurulan 40'a yakın farklı kategoride sosyal içerikli web siteleri bulunmaktadır (www.traffikd.com). Sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, microbloglar, film ve müzik siteleri gibi birçok kategorideki sosyal içerikli web sitelerinin önemli ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Kim vd, 2010: 218):

1. *Kişisel Profil*: Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemekte, kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı amaçlamaktadır.
2. *Online Bağlantı Kurma*: Üye olunan web sitesi e-mail bağlantılarından yola çıkarak daha önce irtibat kurduğunuz kişi ve arkadaşlarınızla aynı ortamda iletişime geçmeniz için hatırlatma yapmakta ve teşvik etmektedir.
3. *Online Gruplara Katılma*: LinkedIn, Facebook, MySpace ve Flickr gibi siteler içerisinde online gruplar oluşturmak, site üyelerini grubunuza davet etmek ve gruplara üye olunabilmektedir.
4. *Online Bağlantılarla İletişim Kurma*: Birçok sosyal içerikli web sitesi kullanıcılarına arkadaşlarıyla veya başkalarıyla e-mail adresleri, yazılı mesaj bırakma, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır. MySpace ve Facebook üyelerine telefon görüşmesi yapma imkanı bile sağlamaktadır.
5. *Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma*: Birçok türdeki sosyal medya araçları, bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik v.b paylaşım siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır.

6. *Fikir ve Yorumda Bulunma*: Sosyal içerikli web sitelerinin çoğu, yayınlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere, diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine izin vermektedir.

7. *Bilgi Edinme*: Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrim içi olduktan sonra aranan kişi, bilgi ve içeriği vermesine rağmen sitenin tercih ve özelliklerine göre çevrim içi olmadan da aranan kişi, bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Örneğin Twitter çevrim içi olmadan kişi aramalarına izin verirken, LinkedIn temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır.

8. *Kullanıcıları Sitede Tutma*: Birçok sosyal içerikli web sitesi, kullanıcılarını daha uzun süre sitede tutabilmek ve daha kısa sürede geri dönmelerini sağlamak için çeşitli özellikler geliştirmektedir. Facebook' un pazarlama amaçlı kullanılabilecek "Market Place" uygulaması buna örnek gösterilebilir.

## 2. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI

Şekil 1'de de gösterildiği üzere tutundurma karması elemanları; **kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama** başlıklarından oluşmaktadır. Bunlar üzerinde kısaca durulacak olursa;

### 2.1. Kişisel Satış

Tutundurma faaliyetlerinin en eskisi olan kişisel satış; kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya gerçekleştirilmesine yarayan, ikna edici özelliklere sahip bir iletişim ve tutundurma sürecidir. Bu satış biçimi, aynı zamanda, bir satış elemanının olası müşterilerle bağlantı kurup, onların satın alma taleplerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yönlendirdiği yüzyüze bir iletişim şeklidir (Bilginer vd, 2006: 56).

### 2.2. Reklam

Reklam, tüketicinin gönüllü olarak satın almaya yönelik davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatlerini mamule ya da işletmeye çekmeye çalışmak, onunla ilgili olumlu davranış sergilemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan pazarlama iletişim aracıdır (Koçoğlu ve Haşiloğlu, 2008: 41-42). Pazarlamada reklamdan beklenen fonksiyonlar 4 başlık altında ele alınmaktadır: Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve destekleme (Kotler, 2003: 4, Aktuğlu, 2006: 4). Reklam ile satın alma arasındaki ilişki de şekil 2'deki gibi gösterilebilir.

Şekil 2: Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



Kaynak: Dunn vd, Akt: Aktuğlu, (2006), s.5.

### 2.3. Satış Tutundurma

Literatürde, satış geliştirme, satış promosyonları, satış artırıcı teşvikler olarak da adlandırılabilen satış tutundurma; en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendirilen, yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlanabilir (Gülçubuk, 2007: 59). Bir başka yaklaşımla satış tutundurma; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2004: 205).

Peattie ve Peattie (2003: 458-459) ise satış tutundurmaya üç temel element üzerinde tanımlamayı tercih etmişlerdir. Satış tutundurma faaliyetleri;

1. Standart değildir: Genellikle geçici ve bir süreliğine yapılan, bazen de hedef grupları belli olan uygulamalardır.
2. Karşılık yönelimlidir: Promosyonlarla müşterilerden direkt karşılık göstermeleri beklenir. Promosyonlar tüketicileri yüreklendirme, onları istekli hale getirme amacıyla düzenlenir. Hedeflenmiş tüketici gruplarına broşür gönderme ve ürün testleri yaptırma bu çerçevede değerlendirilebilir.
3. Fayda yönelimlidir: Hedeflenen tüketici gruplarına standart pazarlama etkinliklerinin dışında ekstra avantajlar sunulur.

#### **2.4. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler; organizasyonla hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir işletme fonksiyonudur (Yurdakul vd. 2007:32).

Halkla ilişkiler mesleğinin temelinde; işletmelerle, işletmelerin faaliyette buldukları topluluk arasında arabuluculuk yapmak vardır (Özdemir vd. 2003:137-138). Halkla ilişkilerin bilgi almayı ve bilgi vermeyi içeren iki yönlülüğü bulunmaktadır (Türk ve Akçay, 2010:143-144). Bilgi alma fonksiyonuyla kurumsal işleyişteki aksamaları ve güncel bilgileri toplarken, bilgi verme fonksiyonuyla sorunların çözümüne katkı sağlamaktadır.

#### **2.5. Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama; hedeflenen bireysel tüketicilerle direkt olarak iletişim kurma, onlardan hızlı cevap elde etme ve kalıcı müşteri ilişkileri geliştirmekten ibarettir (Kotler&Armstrong, 2006:504). Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise doğrudan pazarlama; herhangi bir yerde ölçülebilen bir cevabı (tepkiyi), ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlamada kitleler yerine müşteri ya da müşteri adaylarıyla tek tek temas kurulmaktadır. İnteraktif, ölçülebilir ve herhangi bir yerde gerçekleştirme (ofis, ev, vb) özellikleri vardır (Mucuk, 2004:234).

Doğrudan pazarlama araçları şu alt başlıklar altında incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 509; Lascu ve Clow, 2004: 511; Kurtz, 2008: 472; 474, Mucuk, 2004: 239-241; Sherwin, 2007: 25):

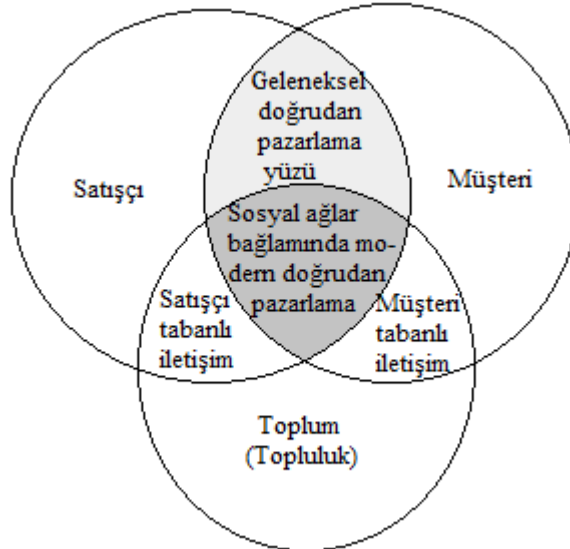
- \* Doğrudan posta ile pazarlama
- \* E-Mail ile pazarlama
- \* Telepazarlama
- \* İnternette pazarlama
- \* Katalogla pazarlama
- \* Doğrudan cevaplı TV pazarlaması (800'lü hatlar gibi)
- \* Yüzyüze satış
- \* Otomatik satış makinaları.

### 3. SOSYAL MEDYA'NIN TUTUNDURMA KARMASI İÇERİSİNDEKİ YERİ ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

Tutundurma faaliyetleri açısından yeni gelişen bir alan olan sosyal medyanın pazarlama iletişimi karması içerisindeki yeri konusunda bir fikir birliğine rastlanmamakta, farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Genel yaklaşımla, iki görüş ön plana çıkmaktadır. Bazı yazar ve aktivistler (Palmer ve Lewis, 2009- Idugboe, 2011- Deutsch, 2009) sosyal medyayı, kişilerle doğrudan iletişim geçme özelliği yönüyle onu doğrudan pazarlama içerisinde ele almakta ve bir doğrudan pazarlama kanalı olarak değerlendirmektedirler. Bazı yazarlar ise (Mangold ve Faulds, 2009; Chaffey ve Smith, 2008 akt:Hvass ve Munar, 2010) sosyal medyanın tutundurma karması içerisinde yeni bir eleman olduğunu savunmaktadırlar. Hatta, Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyayı tutundurma karmasının yeni ve karma bir elemanı olarak görmüş ve ‘**Social media: The new hybrid element of the promotion mix**’ adlı bir çalışma yapmışlardır.

Sosyal medyayı doğrudan pazarlama aracı olarak gören Palmer ve Lewis sosyal medyanın gelişiyile doğrudan pazarlamanın geliştiğini savunmakta ve doğrudan pazarlamayı; geleneksel ve sosyal ağlar bağlamında modern doğrudan pazarlama olarak ikiye ayırmaktadır (Şekil 3). Geleneksel doğrudan pazarlamanın toplulukların fikirlerini anlamaya çalışmaktan uzak, müşteri ile satıcı arasındaki iletişime odaklanan bir yapı olduğunu savunmaktadır. Sosyal ağlar bağlamında doğrudan pazarlamada ise sosyal medya etkinlikleriyle kişi ve topluluklarla etkileşim sonucu elde edilen bilgi ve yaklaşımların doğrudan pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmasını öngörmektedir.

Şekil 3: Sosyal Ağlar Bağlamında Modern Doğrudan Pazarlama

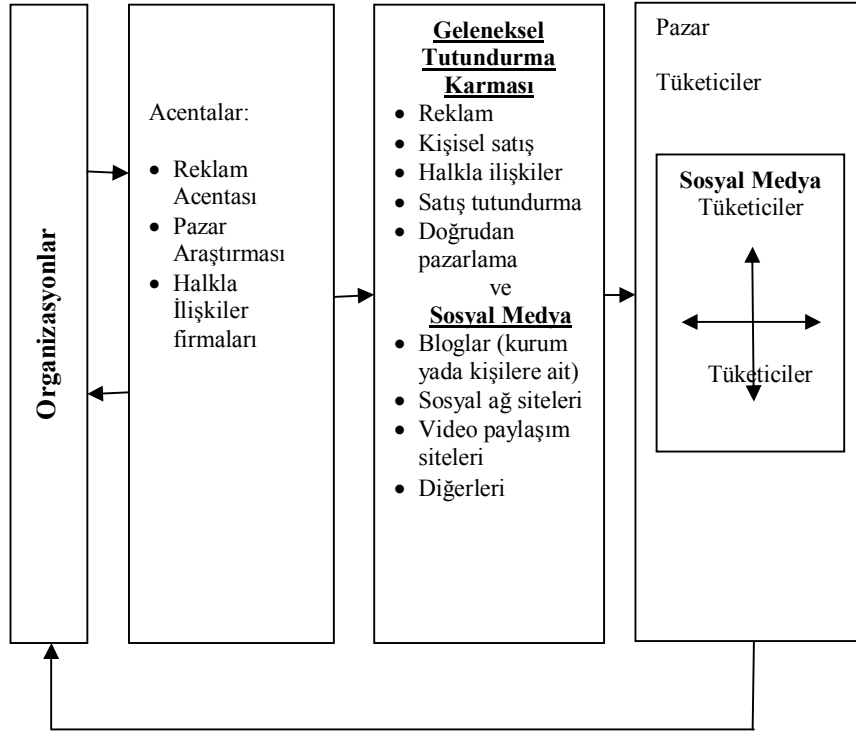


Kaynak: Palmer, & Koenig-Lewis, (2009), s.163.



Bazı akademik çalışmalarda (Kichatov ve Mihajlovski, 2010) da referans gösterilen Mangold ve Faulds yaklaşımı ise sosyal medyayı tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak ele almaktadır (Şekil 4). Chaffey ve Smith (Hvass ve Munar, 2010) ise sosyal medya etkinliklerini tutundurma karmasına 'sosyal etkinlik (social activity)' başlığıyla yerleştirmektedir. Bu yaklaşımlarda tutundurma karmasının klasik elemanlarının sayısının artırıldığı ve sosyal medyanın pazarlama karması içerisinde yeni bir eleman olarak ele alındığı görülmektedir.

Şekil 4: Yeni İletişim Paradigması



Kaynak: Mangold & Faulds, (2009), s.360.

Konunun daha iyi anlaşılması amacıyla öncelikle sosyal medyanın tutundurma karması elemanlarıyla tek tek ilişkilerine değinilecek ve sonrasında Türkiye’de Facebook’u en iyi kullanan beş firmanın uygulamaları incelenerek sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki rolü ve yeri daha net anlaşılmaya çalışılacaktır.

### 3.1. Sosyal Medya ve Kişisel Satış

Kişisel satış, kişiler arasında bire bir gerçekleşen bir iletişim olduğu için sosyal medya ile doğrudan ilintili bir tutundurma elemanı değildir. Fakat

satış aşamalarında yaşanabilecek süreçlerde ilgili sosyal medya dizayn edilerek, sosyal medyanın satış sürecine katkısı sağlanabilmektedir (Andzulis vd, 2012). Satışçı ile iletişim halinde olan kişi veya grupların ürün veya hizmet hakkında sosyal medya ortamında edindiği bilgilerle daha kolay ikna olmaları, sosyal medyanın kişisel satışa dolaylı bir katkısı olarak düşünülebilir.

### 3.2. Sosyal Medya ve Reklam

Sosyal medya etkinlikleri reklam fonksiyonları olan; **bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma** etkinliklerinin hepsinin birden yapılabilceği etkili bir alandır. Reklam literatüründe yer alan internet reklamcılığının dışında sosyal ağ reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı gibi yeni kavramların da literatüre girdiği görülmektedir (www.nytimes, 2011).

Reklam mecrası olarak, sosyal medya işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Coca Cola markası Facebook'ta dünya genelinde yaklaşık 36 milyon 180 bin kişiye onların ürüne karşı istek ve ihtiyaçlarını yoğunlaştırıcı, farkındalık oluşturacak, insanların duygularına hitap edebilecek ve tercih oluşturucu mesajlar ulaştırma şansına sahiptir. 2007 yılında yayınlanan bir Pepsi reklamının YouTube'da 4 yılda 30 milyon kereden fazla izlendiği görülmektedir (youtube.com). Geleneksel medyada yayınlanan reklamlar sosyal medyada YouTube'da yüklenmekte, Facebook ve Twitter'da link veya video olarak yayınlanabilmekte, kurumsal blog'larda değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya yeni ve etkili bir reklam mecrasıdır. Fakat onu sadece reklam mecrası olarak sınırlandırmak mümkün değildir.

### 3.3. Sosyal Medya ve Satış Tutundurma

Sosyal medya ortamı satış tutundurma etkinlikleri için de fırsatlar sunmaktadır. Bazen sosyal medya kullanıcıları satış tutundurma faaliyetleri için hedef grup seçilebilmekte bazen de avantajlı uygulamalar, özel kampanyalar sosyal medya ortamında hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Örneğin Onur Air'in Facebook ortamında yaptığı ücretsiz uçak bileti bu türdendir. 2010 yılında düzenlenen kampanya kapsamında 3 gün (03-04-05 Kasım) devam edecek kampanya süresince her gün 10 kişi (kampanyayı paylaşan 10., 100., 250., 500., 1000., 2000, 3000., 4000., 5000. ve 6000. kişiler) olmak üzere toplamda 30 kişi bedava gidiş-dönüş uçak bileti kazanmıştır. Kampanyayı en fazla facebook arkadaşıyla paylaşan ilk 10 kişiye de bedava gidiş-dönüş uçak bileti verilmiştir (www.onurair.com).

### 3.4. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler

Sosyal medya halkla ilişkilerin bilgi alma ve bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmek için etkili bir alandır. Kurumlar satış kaygılarının dışında, bireylerle sosyal ilişkiler kurma ve geliştirme, kurumla ilgili bilgiler paylaşma, tüketici şikayetlerinden haberdar olma ve çözümler geliştirmek için ilgili birimleri haberdar etmede sosyal medya ortamından yararlanmaktadırlar. Facebook, YouTube ve Bloglarda yayınlanan mesaj veya videolara yazılan mesajlar halkla ilişkiler etkinlikleri için muhatabını anlamada büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Yazılan mesajları cevaplama ve

sorunları çözmeye veya çözecek birimleri harekete geçirme yoluyla, sosyal medya halka ilişkiler etkinliklerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

### 3.5. Sosyal Medya ve Doğrudan Pazarlama

Sosyal medya etkinliklerinin doğrudan birey ve grupları hedefleyen ve onlara temas eden ve onlarla iletişim kuran yönü Doğrudan Pazarlama (DP) ile benzerlikler göstermektedir. İşletmenin sosyal medya ortamında sahip olduğu takipçi kitlesi aynı zamanda işletmenin hedef kitlesi niteliği taşımaktadır. Sosyal medya ortamında sunulan cazip satın alma teklifleri ile hedef tüketici kitlesine doğrudan ulaşılabilen doğrudan pazarlama etkinlikleri sergilenebilmektedir. Fakat sosyal medyayı sadece bu etkinliklerle değerlendirmek onu sınırlandırmak anlamına da gelmektedir. Türkiye’de Facebook’u en iyi kullanan firmaların (www.socialbaker.com) (Turkcell, Avea, Volkswagen Türkiye, Nokia Türkiye ve Turkish Airlines) uygulamaları incelendiğinde sosyal medyanın diğer tutundurma karması elemanlarını da nasıl desteklediği görülmektedir. Tablo 1’de bu beş firmanın 1-30 Kasım 2012 tarihleri arasındaki Facebook uygulamalarının kişisel satış hariç tutundurma karması elemanlarına göre dağılımı görülmektedir. Yukarıda da izah edildiği şekilde Kişisel Satış’ın yüz yüze iletişim gerektiren yapısı onu sosyal medya ile doğrudan ilintili olmasını olanaksız hale getirmektedir.

Tablo 1: Facebook’u En İyi Kullanan Beş Firmanın Etkinlik Sınıflaması

Firmalar	Fan Sayısı	Reklam	Satış Tutundurma	Halkla İlişkiler	Doğrudan Pazarlama
<b>Turkcell</b>	2,387,351	18	6	13	6
<b>Avea</b>	1,988,338	9	4	5	5
<b>Volkswagen Türkiye</b>	1,819,063	27	5	9	-
<b>Nokia Türkiye</b>	1,663,465	35	-	9	-
<b>Turkish Airlines</b>	1,449,748	10	5	20	-

Firmaların kurumsal Facebook sayfalarından websitelerinde olduğu gibi satış yapılmıyor olması, ürün ve sektörün yapısına göre bazı firmaların Facebook üzerinden doğrudan pazarlama yapmasını olanaksız hale getirmektedir. Fakat Facebook sayfalarından satış yapma düşüncesi henüz hayata geçirilememiş olsada tartışılan ve üzerinde çalışılan bir konu olduğu bilinmektedir. Gelecekte Facebook doğrudan pazarlama aracı olarak da tüm firmalara bu fırsatı sağlayacak gözükmektedir. Facebook üzerinde doğrudan satış faaliyetleri başlasa bile diğer tutundurma karması aktivitelerinin de bu alanda yürütülmeye devam edeceğini kestirmek zor değildir.

Kurumsal Facebook sayfaları incelenen markaların Kasım ayı içerisinde toplumsal dokumuzda yeri olan 10 Kasım'da Atatürk'ün ölüm yıldönümünün anılması ve 24 Kasım Öğretmenler Günü kutlamasının bir halkla ilişkiler etkinliği olarak sosyal medya ortamında hatırlandığı ve değerlendirildiği görülmüştür. Telekomünikasyon firmalarının Facebook takipçilerine seslenerek bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirerek doğrudan pazarlama yaptığı gözlenmiştir. Örneğin Avea'nın 'Mini SMS Paketi' satmak için '50 yaz 3900'a gönder 4 TL'ye her yöne 50 SMS' fırsatı yakala gibi doğrudan pazarlama etkinlikleri gerçekleştirdiği görülmektedir. Firmaların kendi gündemleri ve önceliklerine göre de sosyal medya sayfalarını dizayn ettikleri de dikkat çeken gözlemler arasında olmuştur. Örneğin bir dönemin telefon üreticisi lideri Nokia'nın yeni nesil 'touchmatic' telefonları piyasaya sürmede geç kaldığı yönündeki eleştirileri kapatmak ve bu alanda büyümek için mesajlarının önemli bir kısmı bu alanda piyasaya yeni sürecekleri telefona yoğunlaştırarak reklam ve halkla ilişkiler etkinlikleri yürüttükleri gözlerden kaçmamıştır. Türk Hava Yollarının takipçi profilinin uluslararası boyutta olmasında dolayı THY'nin beğenirlerine ülkemiz hakkında genel ve kültürel bilgilendirmeler içeren halkla ilişkiler etkinliklerine yoğunlaştıkları görülmüştür.

Kısaca, firmalar bu alanda reklam filmlerini ve broşürlerini yayınlayarak **reklam** yapmakta, takipçilerinin bayram vb. özel günlerini hatırlayarak, reklam kaygısı taşımayan bilgilendirmeler yaparak, yazılan yorum soru ve önerilere cevap vererek **halkla ilişkiler** etkinlikleri yürütmekte ve kampanyalar hakkında detaylı bilgiler vererek ve tüketicilerini satış noktalarına yönlendirerek **kişisel satışa** katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda doğrudan kişilere ürün ve servisleri hakkında tekliflerde bulunarak **doğrudan pazarlama** ve **satış tutundurma** etkinlikleri yürütebilmektedirler.

Yukarıdaki bilgiler ışığında sosyal medyayı modern doğrudan pazarlama içerisinde değerlendiren yaklaşım yerine, onu yeni bir tutundurma aracı olarak gören yaklaşım daha uygun bulunmaktadır.

#### 4. SONUÇ

Sosyal medya araçlarının pazarlamanın tutundurma elemanlarının herbiri tarafından kullanılmaya uygun olması, sosyal medyayı bir tutundurma elemanın içerisinde değil yeni bir tutundurma elemanı olarak ele alınmasının daha doğru olacağı kanaatini doğurmaktadır. Sosyal medyanın tutundurma karması içerisinde yeni bir eleman olarak ele alınmasının gerekleri şu şekilde sıralanabilir:

- \* Sosyal medya, tutundurma karması elemanlarının diğer amaçları için de kullanılabilir bir ortamdır. Doğrudan pazarlama, reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler hatta satış tutundurma amaçlı dahi kullanılabilir. Bu sebeple onu bir tek elemanın altında değerlendirmek sosyal medya ortamını sınırlandırmak ve etkin kullanamamak anlamına gelecektir.
- \* Doğrudan pazarlama interaktif bir pazarlama sistemidir ve doğrudan satış çabaları taşımaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilen etkinlikler ise satış

çabalarının ötesindedir. Sosyal medya etkinlikleriyle hedef tüketici kitlesiyle birebir iletişim kurma, onlarda marka bağlılığı oluşturma, kurumsal mesajları aktarma ve onlardan alınan geri dönüşlerle (feedback) doğru pazarlama kararlarına ulaşma gibi çok yönlü amaçlar gerçekleştirilebilmektedir.

\* Sosyal medya ortamında amaç satış gerçekleştirmek değil, satışa destek olmak, işletmenin itibarını yükseltmek, online ortamda yayılan iletişim dalgalarını işletme lehine çevirmektir.

\* İşletmenin hedef kitle tüketicileriyle sosyal medya ortamında buluşarak, onlarla doğrudan iletişime geçme, güçlü ilişkiler geliştirme, online ortamda tüketici grupları oluşturma faaliyetleri, satış yapma ve yönetme anlayışından çok ilişki yönetimi kavramı ile açıklanabilir.

\* Tutundurma karması, pazarlama iletişimi karması olarak da adlandırıldığına göre, yeni ve sosyal bir iletişim kanalı olan sosyal medyanın tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak benimsenmesi daha anlamlı görülmektedir.

Sosyal medyayı iyi kullanan markaların uygulamaları ve tüketici kitleleri ile iletişimlerini incelendiğinde, tüketici şikayetlerine çözüm aramaktan ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan ürün kullanım bilgilerine pek çok alanda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya, kanallarının etkililiği ve mesaj içeriğinin serbestliğinden dolayı işletmelerle ilgili pek çok alanda etkili olabilmektedir. Tüketicilerle birebir iletişim ortamının sağlanabildiği, işletmenin pazarlama etkinliklerine yön verebilen medya ortamını doğrudan pazarlama yaklaşımı içerisinde değerlendirmek eksik kalacaktır. Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisinde yeni bir eleman olarak ele alınması ve değerlendirilmesi daha isabetli görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

1. AKAR, E. (2010). “*Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*”, Efil Yayınevi.
2. AKTUĞLU, I.K. (2006). ‘Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği’, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz-2006.
3. ANDZULIS, J.M., Panagopoulos, N.G., Rapp, A. (2012), ‘A Review of Social Media and Implications for the Sales Process’, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. XXXII, no. 3 (summer 2012), pp. 305–316.
4. BİLGİNER, N., Gönen, S., Kayabaşı, A. (2006). ‘Kişisel Satış Sürecinin Performansı ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi’, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.8, Sayı.3, ss. 54-73.
5. BORGES, B. (2009). “*Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*”, Published by Wheatmark.

6. COMM, J., Burge, K. (2009). *“Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time”*, Published by John Wiley&Sons Inc, New Jersey.
7. DEUTSCH, R. (2009). [www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Social-Media-as-a-Direct-Marketing-Channel-56357.aspx](http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Social-Media-as-a-Direct-Marketing-Channel-56357.aspx) (A.T.: 19.11.2011).
8. EVANS, D. (2008). *“Social Media Marketing An Hour A Day”*, Wiley Publishing Inc, Indiana.
9. EVANS, D., McKee, J. (2010). *‘Social Media Marketing, The Next Generation of Business Engagement’* by Wiley Publishing.
10. GÜLÇUBUK, A. (2007). ‘Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi’, *Ege Akademik Bakış* 7(1): 57–77.
11. HARRIS, L., Rae, A. (2009). “Social Networks: The Future of Marketing for Small Business”, *Journal of Business Strategy*, Vol.30, No.5, pp:24-31, ISSN 0275-6668.
12. <http://traffikd.com/social-media-websites>. (A.T.:18.04.2011).
13. <http://www.nytimes.com/2011/08/04/business/media/promoting-products-using-social-media-advertising.html> (A.T.: 29.11.2011).
14. [http://www.onurair.com.tr/basin\\_bulteni39.aspx](http://www.onurair.com.tr/basin_bulteni39.aspx) (A.T.:29.11.2011).
15. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (A.T.:29.10.2012).
16. HVASS, K.A., Munar, A.M. (2010). ‘Airlines 2.0: The Challenge of Social Media’, Copenhagen Business School CIBEM Working Paper Series.
17. IDUGBOE, D. (2011) <http://smedio.com/2011/06/06/how-to-use-social-media-for-direct-marketing/> (A.T.: 19.11.2011).
18. KICHATOV, V., Mihajlovski, N. (2010). *‘Social Media As a Promotional Tool; A Comparison Between Political Parties and Companies’* Master of Thesis, Lulea University of Technology.
19. KIM, W., Jeong, O-R., Lee, S-W. (2010). “On Social Web Sites”, *Information Systems* 35, 215-236, journal homepage: [www.elsevier.com/locate/infosys](http://www.elsevier.com/locate/infosys).
20. KOÇOĞLU, D., Haşiloğlu, S.B. (2008). ‘Reklam Harcamalarının İşletmelerde Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma’, *Afyon Kocatepe Üni. Dergisi*, C.X, SI.
21. KOTLER, P. (2003). *‘Marketing Insights From A to Z’*, John Wiley &Sons Inc.
22. KOTLER, P., Armstrong G. (2006). *“Principles of Marketing”*, Pearson Education, New Jersey, 11. Edition.
23. KURTZ, D. (2008). *“Contemporary Marketing”*, Thompson South-Western, 13. Edition.

24. LASCU, D-N., Clow, K.E. (2004). “*Marketing Frontiers Concepts and Tools*”, Atomic Dog Publishing, Ohio.
25. MANGOLD, W.G., Faulds, D.J. (2009). “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, Kelley School of Business, Indiana University, *Business Horizons* 52, 357—365.
26. MUCUK, İ. (2004). “*Pazarlama İlkeleri*”, Türkmen Kitabevi, 14.Baskı.
27. ÖZDEMİR, H., Yılmaz, E.G., Akyol, Ş. (2003). ‘Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği’, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı:4, ss:137-148.
28. PALMER, A., Koenig-Lewis, N. (2009). “An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.3, pp:162-176.
29. PEATTIE, S., Peattie K.J. (2003). ‘*Sales Promotion*’. Chapter 18 in M. Baker (ed), *The Marketing Book*. 5th edition. Butterworth-Heinemann. pp. 458-484.
30. SHANNON, J.R. (1996), ‘The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process And Application’, *Journal of Marketing-Theory And Practice*, Winter 1996. pp.56-68.
31. SHERWIN, N.D. (2007). “*Direct Marketing And Customer Differentiation*”, Degree Doctor of Business Administration, University of Phoenix.
32. SMITH, N., Wollan, R., Zhou, C. (2011). ‘*The Social Media Management Handbook*’, Published by John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
33. SOHN, D. (2005). “*Interactive Media and Social Exchange of Market Information*” The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
34. TÜRK, M.S., Akçay, H. (2010). ‘Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi’, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:31.
35. WEINBERG, T. (2009). “*The New Community Rules; Marketing On The Social Web*”, O’Reilly.
36. [www.socialmediadefined.com/what-is-social-media](http://www.socialmediadefined.com/what-is-social-media). (A.T.:18.04.2011).
37. [www.youtube.com/watch?v=40DykbPa4Lc](http://www.youtube.com/watch?v=40DykbPa4Lc) (A.T.:29.11.2011).
38. YURDAKUL, N.B., Coşkun, G., Öksüz, B. (2007). ‘İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma’, *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Nisan 2007,2(1), ss:31-46.
39. ZARRELLA, D. (2009). ‘*The Social Media Marketing Book*’, Published by O’Reilly Media.