

## Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemede Etkili Olan Marka 2.0 Stratejileri<sup>1</sup>

### Brand 2.0 Strategies Which are Effective on Brand's Agenda Setting on Social Media

Emre Ş. ASLAN, Yrd. Doç. Dr., Gümüş Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: emresaslan@gmail.com  
Hanife GÜZ, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: hanifeguz@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Marka 2.0  
stratejileri, Sosyal  
Medya, Gündem  
Belirleme.

#### Öz

Sosyo-ekonomik hayatın en önemli değerlerinden biri olan markalar, çeşitli yöntemler kullanarak tüketicinin zihninden yer almaya çalışmaktadır. Zaman zaman ülke ekonomilerinden daha büyük bir değere ulaşan markaların tüketicinin gündeminde yer alabilmeleri, günümüzde geçmiş dönemlere nazaran büyük bir değişiklik göstermiştir. Özellikle web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte markalar da geleneksel medya döneminden farklı stratejiler kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışma, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte tüketicilerde meydana gelen değişimleri de dikkate alarak, marka stratejilerinde nasıl bir değişim olduğu konusunu irdelemektedir.

#### Keywords:

Brand 2.0  
Strategies, Social  
Media, Agenda  
Setting.

#### Abstract

Brands which are one of the most important values of the socio-economic life try to take place in customer's mind using various methods. Sometimes, brands' taking place at consumer's agenda which have more value than national economy could show an important change compared to previous periods. Especially, with the development of web 2.0 technology, brands begin to use strategies different from traditional media era. This study examines the subject that how brand strategies have changed with the development of social media, taking into account on consumer's change.

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi Özetidir.

## Giriş

Markalar sosyal medyada faaliyette bulunurken tüketicilere daha iyi seslenebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Çünkü Jack Trout'un (2007: 15) dediği gibi iyi bir strateji, rekabet dünyasında hayatta kalabilmeyi sağlamaktadır. Küreselleşme ve risklerin artmasıyla stratejik bir işletme aracı haline dönüşen 'iletişim'in (Mattelart, 2005: 101) markalar tarafından nasıl yönetileceği önemli bir konudur. Özellikle web'in gelişmesi bir taraftan iletişimi kolaylaştırırken, diğer taraftan web'de binlerce marka içerisinde farkındalık yaratabilmeyi başarmak, stratejinin fırsatlarını dikkate almayı gerektirmektedir.

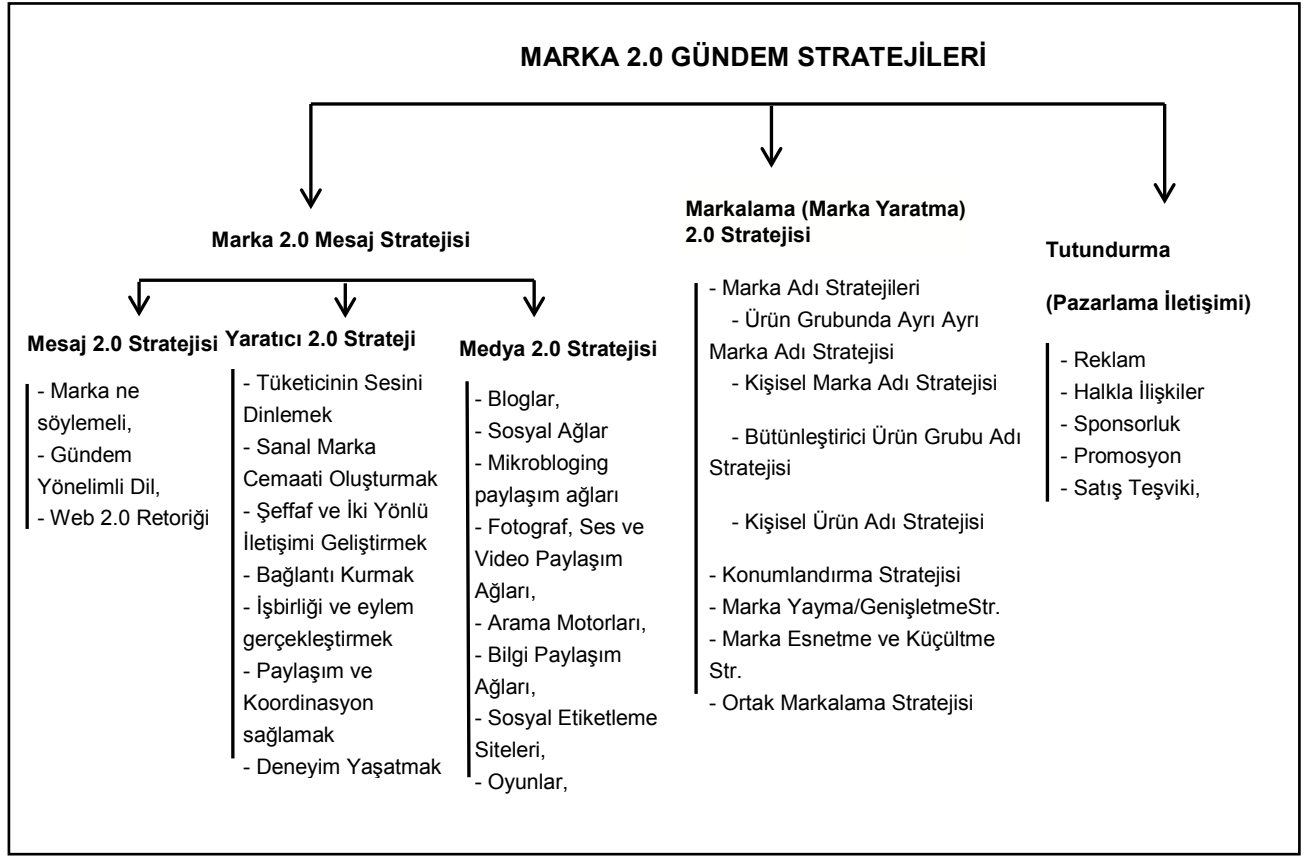
Ayrıca sosyal medyanın olaylara anında tepki verebilme gücü, günlük gelişmelerin daha kolay takip edilebilmesi, çalışmaların daha başarılı (Levine, 2004: 20) bir şekilde gerçekleştirilmesine imkân vermesi, web'in yaşama daha fazla egemen olması (Barabasi, 2010: 226), sürekli büyüyen rolü, işbirliği ve tüketici davranışları bakımından yeni bir çağın kapılarını açması (Bruce ve Harvey, 2010: 181), markaların kendileri için sosyal medyada yeni stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü markaların geleneksel medyanın sınırları içerisinde kullandıkları markalaşma, tutundurma ve mesaj stratejileri, sosyal medyanın yapısı ve sunduğu fırsatlar ile birlikte değişmek durumunda kalmıştır. Bu durum, markaların şu ana kadar geleneksel medya ekseninde kullandıkları stratejilerin, sosyal medyanın sunduğu yeni yapı ile nasıl bir değişim gösterdiğini ortaya koymayı zorunlu hale gelmiştir.

Bu çalışma markaların sosyal medyada gündemi belirlerken hangi stratejileri kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Marka, sosyal medya, gündem belirleme ve strateji konularını ilk defa bir arada ele alan bu çalışma, markaların sosyal medyada gündem belirlerken kullandıkları stratejileri ortaya koyan ilk çalışmalardan birisi olması nedeniyle önem kazanmaktadır. Çalışmada, marka, markalaşma, sosyal medya (web 2.0), gündem belirleme ve strateji konularıyla ilgili literatür taramasıyla elde edilen veriler incelenerek, markaların sosyal medyada gündem belirlerken hangi stratejileri kullandıkları ortaya konmaya çalışılmaktadır.

## Marka 2.0 Kavramı ve Marka 2.0 Stratejileri

Web 2.0 teknolojisini merkeze alan marka 2.0 kavramı, markaların sosyal medyadaki varlıklarını ve faaliyetlerini tanımlamak için ortaya atılan bir kavramdır. Bu kavram, Tracy L. Tuten'in "*Advertising 2.0*", Dan Schawbel'in "*Me 2.0*", Deirdre K. Breakendrig'e'in "*PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*" ve Michael Levine'nin "*Guerilla PR 2.0: Wage an Effective Campaign without Going Broke*" isimli kitaplarında kullandıkları, "*Advertising 2.0*", "*Me 2.0*" ve "*PR 2.0*" gibi kavramlardan esinlenilerek ortaya atılmıştır. Marka 2.0 kavramı iki konuyu içermektedir. Birincisi sadece Web 2.0 teknolojisi üzerinden faaliyet gösteren markaları, ikincisi ise Web 2.0 teknolojisini pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde kullanan markaları kapsamaktadır. Bu çalışma, daha çok ikincisini yani, markaların sosyal medya kullanımını ele almaktadır.

Şekil 1. Marka 2.0 Gündem Stratejileri



Yapılan literatür taramaları sonucunda marka stratejilerinden (Aaker, 2009; Grebosz, 2012:823-829; Karpat Aktuğlu, 2009; Kırdar, 2003: 233-250; Rivkin ve Sutherland, 2011; Taşkın ve Akat, 2008; Swystun, 2007; Taylor, 2004), pazarlama iletişimi olarak ifade edilen tutundurma faaliyetlerinden (Bozkurt, 2004; Dilmen, 2012; Kotler vd., 2009) ve reklamda mesaj stratejilerinden (Elden, 2009; Uztuğ, 2003) esinlenilerek ortaya konan bir tipoloji ile, markaların sosyal medyada hangi stratejileri kullandıkları, yukarıda yer alan şekilde de özetlenmeye çalışılmıştır. Şekil 1.de görüleceği gibi, markaların 2.0 stratejileri temelde üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlardan birisi Marka 2.0 Mesaj Stratejisi, diğeri Markalama (Marka Yaratma) 2.0 Stratejisi ve üçüncüsü ise Tutundurma 2.0 Stratejileri ya da Pazarlama İletişimi 2.0 Stratejileri'dir. Böylece markaların sosyal medyada kullandıkları stratejiler; hem yapısal olarak, hem mesaj olarak, hem de tutundurma olarak, farklı yönleriyle ele alınarak, entegre bir yaklaşım ortaya konmaya çalışılmıştır. Çünkü marka, bütünsel (Broadbent, 2003: 167; Borça, 2007: 163) bir yapıdan oluşmakta ve bütünsel bir yapı içerisinde ele alınmayı gerekli kılmaktadır. Yani sadece markalama stratejileriyle veya tek başına tutundurma stratejileriyle ya da yalnızca mesaj stratejilerinin kullanılmasıyla, herhangi bir ürün ya da hizmetin markalaşması, marka olarak varlığını sürdürmesi veya sağlıklı bir gündem belirlemesi mümkün değildir. Tüm bu stratejilerin birbiriyle koordineli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

## **Marka 2.0 Mesaj Stratejisi**

Üç ana başlık altında toplanan sosyal medya stratejilerinden birisi olan marka 2.0 mesaj stratejileri, reklam stratejilerinden hareketle Şekil 1. de görüleceği gibi mesaj, yaratıcı ve medya stratejisi olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Bu stratejilerden mesaj stratejisi ne söyleneceğini ifade ederken, yaratıcı strateji nasıl, medya stratejisi ise hangi araçların kullanılarak söyleneceğini ifade etmektedir. Aslında bu stratejiler, birbirinin devamı gibi art arda gelen stratejilerdir. Birbirlerini tamamlayan nitelikte olmalarına rağmen, marka 2.0 mesaj stratejilerinin her birinde geliştirilecek stratejiler birbirinden farklılık göstermektedir.

Bir süreç halinde işleyen gündem belirleme (Yüksel, 2001: 27) çalışmalarında ilk aşamayı ne söyleneceğini belirleme yani mesaj stratejisi, ikinci aşamayı nasıl söyleneceğini belirleme yani yaratıcı strateji ve üçüncü aşamayı ise hangi araçların kullanılarak söyleneceğini belirleme yani medya stratejisi oluşturmaktadır.

### ***Mesaj 2.0 Stratejisi***

Alıcı için bir uyaran işlevi gören ve iletişim sürecine yön veren ileti olan bir sinyal ya da sinyaller bileşimi (Mutlu, 2008: 208) olarak ifade edilen mesaj; hedefin diğer bir ifadeyle alıcının belirli bir düşünce, kişi, kurum ya da markayla ilgili olumlu tutumlarını geliştirmek, istenilen yönde algı yaratmak ya da herhangi bir konuda bilgilendirmek, duygu aktarmak için oluşturduğu ve bir kanal üzerinden gönderdiği semboller bütünü olarak ifade edilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 23). Bu semboller bütünü, sosyal medya olarak ifade edilen Web 2.0 teknolojisi üzerinden belirli kitleler ile paylaşılması ve bu kitleleri etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik ne mesaj verileceğinin markalar tarafından belirlenmesi, mesaj 2.0 stratejisinin ana konusunu oluşturmaktadır.

### ***Marka Ne Söylemeli?***

Web 2.0 teknolojisinin monolog yerine diyalogu desteklemesi, anlık olması, topluluk oluşturmaya ve katılıma imkan vermesi, sınırsız olması, özgür ve dinamik olması gibi teknik durumların yanında tüketicinin değişen yapısı da, gündem belirleme amacıyla sosyal medya da verilecek mesajın içeriğini etkilemektedir. Gündem belirlerken geleneksel medya ve sosyal medyada ne söyleneceğine karar vermede, farklı stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü teknolojinin yapısı gereği, geleneksel medya ve Web 2.0 izleyicilerin gündemlerine farklı düzeylerde etki edebilmektedir. En basit haliyle geleneksel medyada gündemi belirlenmeye çalışılan insan, tek taraflı bir mesaj akışının varlığı ile ilgili ön kabuller üzerinden hareket ederken; sosyal medya takipçileri, her defasında sorgulayabilme ve aksi yöndeki fikirlerini beyan edebilmeyi bir hak olarak görmektedirler. Bu da, gündemin belirlenmesinde yeni mesaj stratejileri ortaya koymayı zorunlu kılmaktadır.

İster geleneksel medyada olsun ister sosyal medyada, gündemi belirleyebilmede referans alınması gereken ana konu markanın vaadidir. Tüm strateji, bu ana vadin etrafında şekillenmektedir. Shirky'nin (2010: 21) dile getirdiği gibi, eğer makul bir marka vaadi yoksa, gündem belirlemede dünyanın tüm teknolojileri, teknoloji olmaktan öteye geçememektedir. Çünkü bir markanın tüketicinin zihnine yerleşmiş veya yerleşebilecek

basit bir öz fikri yoksa bu, mesajların da tutunabileceği bir yer yok anlamına gelmektedir (Moser, 2007: 70). Bu bağlamda, gündemi belirlemek isteyen markaların mesaj 2.0 stratejilerinin oluşturulmasında öncelikle bir ana fikre sahip olmaları ve bu fikrin Web 2.0 teknolojisinin yapısı, sunduğu fırsatlar ve tehditler eksininde tüketicinin değişen yapısını da dikkate alarak ne söyleneceğinin ortaya konması sağlıklı bir yol olarak gözükmektedir.

Eğer markanın vaadi gerçek, kanıtlanabilir ve değerler zincirinin her bir aşamasının içerisinde yer alabiliyorsa (Pile, 2001: 245), belirlenecek gündem bu vaade uygun olarak kurgulanabilir. Böylece Web 2.0'ın teknolojik zemininde tüketicilere özgün ve tutarlı mesajlar verilerek, onların gündemlerinin belirlenmesi daha kolay bir şekilde sağlanabilir.

### ***Mesaj 2.0 Stratejileri ve Gündem Yönelimli Dil***

Marka 2.0 gündemi stratejileri çerçevesinde mesaj 2.0 stratejileri ele alınırken dilin gündem yönelimi üzerinde durmanın faydası bulunmaktadır. Mesaj stratejilerinin yapı taşı olan dil, insanlar üzerinde zorlayıcı bir etkiye sahiptir. İnsanlar dilin kalıpları çerçevesinde hareket etmek zorunda kalmaktadırlar (Berger ve Luckmann, 2008: 57). Bilinçte yer alan bütün nesnelere, düşünceler, ifadeler, kimlikler dahil bir çok şeyi inşa eden dil (Burr, 2012: 104), gündemimizi de inşa etmektedir.

Gündem belirleme çalışmalarında ister siyasal veya kamusal, isterse medya ve marka düzleminde gündeme taşınan konular olsun, tamamıyla dilin sınırları içerisinde aktarılmaktadır. Mesafeleri, mesaj gönderme şekillerini değiştirebilen insanoğlu, dilin sınırları içerisinde kendisini hapsedmek zorunda kalmıştır. Bu sınırlar, yüz yüze iletişimde de, geleneksel medyada da, hatta sosyal medyada da varlığını korumaktadır. İnsanoğlu, yüzyüze iletişimden Web 2.0'a kadar geniş bir yelpazede ne kadar farklı yollarla iletişim kuracak olursa olsun, tamamıyla dile mahkumdur.

İletişim aracılığıyla birbirlerini şu ya da bu şekilde etkileyen insanlardan (Yüksel, 2001: 125), markalara kadar tüm süreç söylemin gücü üzerinden işlemektedir. İster geleneksel medyada olsun ister Web 2.0 dünyasında olsun dili etkili bir şekilde kullananlar, hangi gündemin nasıl inşa edileceğini de belirleme gücüne sahip olabilmektedirler. Bu noktada, mesaj 2.0 retoriği önem kazanmaktadır.

### ***Mesaj 2.0 ve Retorik***

İhtilafları bitirmenin yolu olarak görülen retorik (Arslan, 2007: 128), özellikle markaların sosyal medyadaki faaliyetlerinde kendileri hakkında oluşacak ihtilafları ortadan kaldırma aracı olarak kullanılabilir. Retorik, özellikle sosyal medya ortamında, markaların kendilerini hedef kitlelerine anlatmaya çalışırken markalar da kendilerini hedef kitlelerine anlatmaya çalışmaktadırlar (Kuşay, 2010: 70). Tüketicilerin ilgisini çekmeye ve katılımlarını sağlamaya çalışan markalar, amaçlarına uygun içerikler yaratmaya özen göstermektedirler (Tilley, 2001: 217). İşte bu içeriğin hedef kitleyi ikna edecek şekilde biçimlendirilmesi ve sunulması işlemi sırasında retorik ön plana çıkmaktadır.

### ***Yaratıcı 2.0 Stratejisi***

Her ne kadar markanın söylemek istediği şey belli olsa da mesaj, kapsadığı öz bilginin dışında birçok boyut içermektedir. İletmek istenen bilgilerin; görsel mi, metin mi; eğlendirici mi, ciddi mi; açık mı, üstü kapalı mı ile renk kullanımı ve mesajın uzunluğu gibi birçok kriterin sorgulanmaya ihtiyacı vardır (Varnalı, 2012: 27-28). Çünkü ne söylendiğinden daha çok nasıl söylendiği önemlidir. Özellikle beden dili üzerine gerçekleştirilen araştırmalar bunu çok bariz bir şekilde ortaya koymaktadır.

İnternette, daha spesifik olarak, sosyal medyada yaratıcılığın değeri çok yüksektir. Markalar, web siteleri veya sosyal medya sayfaları aracılığıyla en büyük rakipleri kadar etkileyici ve dikkat çekici hale gelebilmektedirler (Levine, 2004: 46). Böylece insanların dikkatini bir kez olsun çekmeyi başaran markalar, gerçekleştirmeyi umut ettiklerinin tamamını hayata geçirme fırsatını yakalayabilmektedirler (Hopkins, 2001: 180). Bu nedenledir ki, geleceğin iletişim sorunu arenasında en büyük savaşın tüketicinin ilgisini çekmek için verileceği iddia edilmektedir (Cappo, 2005: 239). Sosyal medya ile her an binlerce mesaj bombardımanı altında adeta kabus yaşayan tüketicinin ilgisini çekmek sanıldığı kadar kolay değildir. Söz konusu binlerce hatta onbinlerce mesaj arasından fark yaratarak ilk sıralara yükselmek ve tüketicinin dikkatini çekmek için insanları şaşırtacak derecede yüksek yaratıcı bir mesaja sahip olmak gerekmektedir.

Marka yöneticileri yaratıcı 2.0 stratejisini ortaya koyarken, yaratıcı reklam stratejilerinde olduğu gibi hangi stratejinin/stratejilerin kullanılacağına karar vermelidirler. Eğer marka, kendisini rakiplerinden ayıran özgün bir niteliğe sahipse Tek Satış Vaadini (USP), böyle bir özelliğe sahip değil de hislere odaklanan bir bağlılık yaratmak istiyorsa Duygusal Satış Vaadini (ESP) veya Marka İmajını, Konumlandırmayı vb. yaratıcı strateji türleri arasında seçim yapmalıdırlar.

Nasıl yaratıcı reklamcılık stable/durağan bir süreç değilse (Spurgeon, 2008: 44), yaratıcı marka 2.0 stratejileri de durağan değildir, değişimleri sürekli takip etmeyi gerektirmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin mesaj akışı ve marka-tüketici ilişkileri üzerinde yaptığı değişikliğin bir sonucu olarak yaratıcı stratejilerde de daha önce hiç kullanılmayan sosyal medyaya özgün yeni stratejiler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, markaların gündem belirlemek için kullanacakları sosyal medyaya özgü yaratıcı stratejileri 7 grupta incelemek mümkündür. Bunlar; “1. Tüketicinin sesini dinlemek, 2. Sanal cemaatler oluşturmak, 3. Şeffaf ve iki yönlü iletişimi geliştirmek, 4. Bağlantı kurmak, 5. Paylaşım ve koordinasyon sağlamak, 6. İşbirliği ve eylem gerçekleştirmek, 7. Deneyim yaşatmak” olarak özetlenebilir.

### ***Tüketicinin Sesini Dinleme Stratejisi***

Tim Pile (2001: 241) “Toplam İletişim Stratejisi” isimli makalesinde gücün artık tüketicinin elinde olduğunu dile getirmektedir. Nasıl dünyadaki her şey yeniden tanımlanıyorsa, tüketici-marka ilişkileri de yeniden tanımlanmaktadır. Markalar, şu ana kadar ki yönetim ve iletişim anlayışlarını sözde değil özde değiştirmek zorundadırlar. Bu nokta da ilk kural ise, gerçek manada tüketicinin sesini dinlemektedir.

Şirketler için markalaşma ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini isabetli bir şekilde

yönetebilmek kritik bir iş haline gelmiştir (Aydede, 2006: 46). Bir tarafta farklı bir tüketici profili, diğer tarafta ise yeni bir mecra ile karşı karşıya olan markalar için en iyi yol, etkilemek istenen şeyi, yani insan beynini ve duygularını yakından tanımaktır (Aytemur, 2010:9). Markalar için tüketicilerin gündemini belirleyebilmenin ve onu yönetebilmenin yolu, onların beyinlerine girerek onları ve taleplerini anlamak, ihtiyaçlarını iyi derecede karşılamak, onların memnun olacağı şekilde onlarla iletişim kurmak, sadakatlerini, kalplerini kazanmaktır (Zaltman ve Zaltman, 2008: 11; Howe, 2010: 186; Fisk, 2008: 230). İnsanlara en uygun içeriği sunabilmek ve anlaşılır mesaj hazırlayabilmek için onları en iyi şekilde anlamaya ve onların yaşadıklarını en iyi şekilde hissetmeye özen gösterilmelidir (Özgen, 2012: 14). Bunun içinde, bilmeye ihtiyaç vardır. Çünkü bilginin en büyük güç olduğu günümüzde insanlar sahip oldukları bilgi kadar güçlü kabul edilmektedirler (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 21).

Hedef kitlenin sesini dinlemek; sadece dış sese kulak vermeyi değil, aynı zamanda iç sesin de dinlenilmesini gerektirir. Bunun sağlanması için Fisk'in (2011: 157) de dile getirdiği gibi araştırmacı, müşteriyi daha iyi tanıyabilmek adına onunla zaman geçirmeli ve çeşitli paylaşımlarda bulunarak hatta onun gibi yaşamaya çalışarak onun içinde bulunduğu sosyo-psikolojik şartları hissetmelidir. Belki o zaman gerçekten tüketicinin sesi dinlenmiş olunabilir.

Tüketicinin hiçbir zaman kendisini bu kadar net bir şekilde görünür kılmadığı (Kadıoğlu, 2012: 156) günümüzde sosyal medya, tüketicinin sesinin dinlenilmesini sağlama noktasında muazzam fırsatlar sunmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte Fisk'in ifade ettiği tüketiciyle vakit geçirme eylemi artık şekil değiştirmiştir. İnsanlarla birlikte olmak artık gerçek yaşamda değil sanal yaşamda gerçekleşen bir faaliyet, bir eylem haline gelmiştir. Yeni teknolojinin sunduğu fırsatlar, markalar için araştırma yapmayı da kolaylaştırmış ve tüketicinin gerçek sesine ulaşmanın kapılarını sonuna kadar aralamıştır.

İnsanların bloglar, multi medya içerikleri, ratingler, değerlendirmeler ve tavsiyeler aracılığıyla birçok enformasyonu üretebilmesi ve bunları paylaşabilmesi (Evans, 2008: 330) markaların tüketicinin gerçek düşüncesini bu paylaşımlar ve yorumlar üzerinden çözebilmesine imkan tanımaktadır. Web 2.0 öncesi dönemde bir marka tüketicinin gerçek sesini dinlemek için çeşitli testler yapmak ve altta yatan gizli düşünceleri anlayabilmek için büyük bir efor sarf etmek zorunda kalmaktaydı. Fakat günümüzde tüketiciler sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle girdikleri ilişkiler ve aralarındaki etkileşimlerin tetiklemesiyle çok rahat bir şekilde düşüncelerini ifade etmekte ve gerçek düşüncelerini gizleme gereği dahi hissetmemektedirler.

Buna karşın her ne kadar tüketiciler harika bir fikir kaynağı olsalar da bu, onların fikirlerinin her zaman doğru olacağı anlamına gelmez. Tüketicilerin konuyu kendi açılarından değerlendirmeleri, ticari faydayı dikkate almamaları ve içinde buldukları sosyo-ekonomik şartların onların çekicilik algılarını etkileyebilmesi gibi nedenlerle onların her söylediğinin doğru olmayabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir (Fisk, 2011: 235). Bir taraftan doğru bilginin hangi bilgi olduğuna karar verebilecek, diğer taraftan tüketicinin gerçek sesini dinleyerek bu bilgilerin marka hedeflerini gerçekleştirmede kullanabilmeyi başarabilecek iyi marka yöneticilerine ihtiyaç vardır.

### ***Sanal Marka Cemaati Oluşturma Stratejisi (Virtual Brand Community)***

Tüketicilerin gündemini belirlemek için markalar tarafından sosyal medyada kullanılan stratejilerden bir diğeri marka cemaati oluşturabilmektir. Markalar için bir cemaate sahip olmak, kendisi için mücadele eden büyük bir elçi gücüne sahip olmak anlamına gelmektedir. İşte bu gücü tam anlamıyla açıklayabilmek için, öncelikle cemaat kavramını açıklamak gerekmektedir.

Sosyolojik zeminde insan birlikteliklerinden birini niteleyen cemaat kavramı (Aydın, 2011: 78) belirli sınırlar içinde görüşlerin ve tutumların paylaşıldığı, görüşler farklı olsa dahi ortak aklın yaratılabileceğine ilişkin fikir birliğini nitelemektedir. İnsanları birleştiren unsurların, onları bölen unsurlardan daha güçlü ve daha önemli olduğu grupsal oluşumlar olarak görülen cemaatler, doğal bir birlik olarak düşünülebilir (Bauman, 2010: 84). İngilizce ‘community’ kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılan cemaat kavramı, bireylerin başka bir şekilde başaramadıkları veya elde edemedikleri bireysel ihtiyaçlarının tatminini sağlayabilmek için ortak ilgilerin paylaşılması amacıyla inşa edilmiş olan iç içe geçmiş bir ilişkiler yapısı (Mohammed vd., 2003: 392) olarak tanımlanmaktadır. Aşağıda yer alan altı temel madde ile cemaat kavramına bir çerçeve çizilebilir (Wood, Jr. ve Judikis, 2002: 12); “Üyeleri arasında ortak bir ilgi veya amaç duygusunun var olması, Ortak sorumluluk kabul etme, Birbirine bağlılığı (en az üyeler arasındaki kadar) kabul etme, Bireysel farklılıklara ortak saygı gösterme, Bir diğerrinin refahı için karşılıklı bağlılık gösterme, Cemaatin kendisi olan grubun refahının ve bütünlüğünün üyeler tarafından taahhüt edilmesi”.

Bunlardan hareketle cemaati şu şekilde tanımlamak mümkün gözükmektedir. Cemaat; üyeleri arasında ortak ilgi veya amaç duygusu bulunan, ortak sorumluluklar üstlenebilen, birbirine bağlı, karşılıklı saygının hâkim olduğu, oluşturulan birlikteliğin-bütünlüğün devam ettirilmesi ve refahının sağlanması için ortak bir taahhüt etrafında bir araya gelmiş bireylerden oluşan yapıdır.

Yabancı literatürde “brand community” kavramının Türkçe karşılığı olarak kullanılan marka cemaati, farklı şekillerde dilimizde anlam bulmaktadır. Bazı kaynaklar bu kavramı ‘marka topluluğu’ olarak da çevirmektedir. Fakat Varnalı’nın (2012: 117) ‘Dijital Tutulma’ isimli kitabında dile getirdiği gibi “community” teriminin kapsadığı anlamın “topluluk” kelimesini tam olarak tanımlamakta çok zayıf kalması, bu olgunun Türkiye’de yeterince ciddiye alınmasını da engellemiştir. Bu nedenle bu çalışma da “community” kavramı “cemaat” kavramı ile ikame edilmeye çalışılmaktadır. Ülkemizde günlük hayatta daha çok dini bir algıya sahip olan cemaat kavramının, markalar için de kullanılmasında markalarında kendilerine tam bağlılık duyacak bir tüketiciler topluluğu oluşturmaya çalışmalarının da bir etkisi bulunmaktadır.

Marka cemaatleri ya da toplulukları bir marka için paha biçilemeyecek derecede stratejik avantajlar üretebilmektedirler (Varnalı, 2012: 119). Marka cemaatlerinin özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan avantajları ortak bir paydada toplanacak olursa, bunlar: 1. *Önemli bir enformasyon kaynağı sunma özelliği*; 2. *Tüketicilere ulaşmada markaların yardımına koşma özelliği*; 3. *Kimlik oluşturma özelliği*; 4. *Kültür oluşturma özelliği*; 5. *Güven oluşturma özelliği*; 6. *Marka değerini artırma özelliği*; 7. *Tüketiciler*



*ile marka arasındaki bağları güçlendirme özelliği; 8. Farklılaştırma özelliği; 9. Sosyalleştirme özelliği; 10. Markalara yeni pazarlar sunma özelliği.*

Marka cemaatlerinin sahip olduğu bu özellikler ve sundukları avantajlar özellikle Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Artık daha interaktif hale gelen marka cemaatlerinin kontrolü ve takibi daha da kolaylaşmıştır. Bununla birlikte, markalar için bu grupları yönetebilmek ise iyice hassas bir hal almıştır.

Herhangi bir marka cemaatine üye olan tüketiciler, bu sosyal alanlarda marka ile ilgili görüşlerini dile getirirlerken markanın en büyük denetleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Markalar artık herhangi bir şirkete ait bir değer olarak değil, aynı zamanda tüketicilere ait bir ürün olarak da görünmektedirler. Bu nedenle, marka yöneticileri istedikleri zaman marka adına istedikleri tasarruflarda bulunma haklarını artık kaybetmeye başlamışlardır. Markanın gerçek sahipleri artık, tüketiciler olmuştur ve marka hakkında bir tasarruflarda bulunulmak isteniyorsa, tüketicilerin özellikle de marka cemaati üyelerinin fikirleri alınmalıdır.

Teorik açıdan ele alındığında tüm markaların marka cemaatine sahip olmaları mümkün gözükmemektedir. Fakat yapılan araştırmalara göre şu niteliğe sahip olan markaların etrafında oluşan cemaatler daha sağlam ve aktiftir. Bunlar (Varnalı, 2012: 124):

1. Daha fazla pazar payına sahip bir markaya karşı güçlü bir şekilde mücadele veren ve bu anlamda tehdit altında olan markalar.
2. Zengin ve köklü geçmişe sahip olan markalar.
3. İkonlaşacak kadar güçlü bir imaja sahip olan markalar.

Bu üç kriteri dikkate aldığımızda herhangi bir marka kendi etrafında marka cemaati oluşturmak istiyorsa, öncelikle sektöründe kendi konumunu korumak ve güçlendirmek için mücadeleciler bir yapıya sahip olmalı, imajını güçlendirmeli ve tarihsel bir süreçte sahip olmalı ve en önemlisi de tüketiciler gözünde ikonlaşacak bir değer oluşturmayı başarmış olmalıdır.

Bir cemaate sahip olmak kadar bu cemaatin fonksiyonlarından en yüksek verimi elde etmeyi başarabilmek de önemlidir. Bu anlamda Tracy L. Tuten (2008: 91-92) "Advertising 2.0" isimli kitabında cemaatlerden nasıl fayda elde edileceğini üç anahtar kural ile açıklamaktadır:

1. İçerik yaratıcı olmak zorundadır.
2. Oluşturulan içerik paylaşılmalıdır.
3. İçerik tüketilmelidir.

Tuten'in bu üç anahtar kuralından hareketle, herhangi bir kişinin içerik yaratabildiği günümüzde, içeriğin dikkat çekebilmesi ve belirli bir çekim merkezi oluşturabilmesi için öncelikle yaratıcı olma koşuluna uyması gerekmektedir. Yaratıcı olan içerik geleneksel medya döneminden farklı olarak artık bireyler tarafından rahatlıkla paylaşılabilir için bu eylemin yerine getirilmesi ve daha geniş kitlelere ulaştırılması sağlanmalıdır.

Üçüncüsü, hazırlanan içerik tüketilebilir bir niteliğe sahip olmalıdır. Eğer takipçiler tarafından herhangi bir şekilde talep edilmiyorsa, arzulanmıyorsa bu içerikten bir verim elde edilmesi söz konusu değildir.

Sosyal grup girişimi, Web 2.0 araçlarının olanak tanıdığı ya da geliştirdiği faaliyetlerin yer aldığı bir tür merdiven olarak düşünülebilir. Zorluk derecesine göre sıralanan basamaklar; paylaşım, işbirliği, kolektif eylem (Shirky, 2010: 47) ve bu eylemi sağlayan kolektif akıldır. Sanal cemaatler ile marka ilişkisinin bu aşamalar üzerinden ele almak gerekmektedir. Bu aşamaların her biri markaların sanal cemaatler ile olan iletişimini etkileyebilecek niteliktedir.

### ***Kolektif Akıl ve Kolektif Eylem***

Sosyal medyada bağlantıları, şebekeleri, sanal cemaatleri ve fikir birliklerini bir güç yapan (Evans, 2008: 67) kolektif akıldır. Bireylerin yaşam tarzlarını her yönüyle örnekleyerek ortak duygu, düşünce, tepki, coşku ve korkular üreten ortak akıl, hayatı büyük oranda bu ortak tasavvurların, paydaşların, bilinç formlarının kılavuzluğu üzerine konumlandırmaktadır. Başka bir deyişle hayatın yönünü bu ortak hayaller belirlemektedir (Aytaç, 2003). Kolektif zeka, karınca kolonilerindeki benzer ve tek bir organizmanın hücreleri gibi bütünsel bir yapı içinde hareket eden bir çeşit grup bilişi olarak ifade edilmektedir (Howe, 2010: 110). İşte bu bütünsel yapı yani farklı farklı insanların benzersiz düşüncelerinin tek bir ortak akıl potasında eritilmesi durumu, daha önce hiç düşünülmemiş yeni fikirlerin ortaya çıkmasına kılavuzluk etmektedir. Her bir bireyin sürece yaptığı zihinsel katkı, büyük düşünce evrenini yani ortak akılı ortaya çıkarmaktadır.

Sanal marka cemaatlerinin bir diğer özelliği de kolektif eylem gerçekleştirebilme özellikleridir. Kolektif akıl oluşturabilme yetisine sahip olan sanal marka cemaatleri, ortak aklın bir sonucu olarak kolektif eylemi de gerçekleştirebilmektedirler.

Paylaşım, işbirliği, kolektif akıl gibi grup çabası olan kolektif eylem, özellikle sanal dünyada kullanıcının kimliğini grubun veya sanal cemaatin kimliğine bağlayarak, paylaşımlı bir sorumluluk yaratmaktadır (Shirky, 2010: 49). Bu sorumluluk, markaların tüketicilerini bir nefere dönüştürmelerini sağlayacak fırsatları sunmaktadır. Ortak duygular ve düşünceler etrafında bir araya gelen kişileri, belirli bir eylemi gerçekleştirmek için harekete geçirebilmeyi ifade eden kolektif eylem, markaların iletişim faaliyetlerinde, yani mesajlarının geniş kitlelere yayılmasında ve yeni ürün geliştirme, yeni pazar bulma gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde aktif rol oynamaktadır.

### ***Paylaşım ve Koordinasyon Sağlama Stratejisi***

Günümüzde tüketiciler daha önce eş benzeri görülmemiş bir şekilde birbirleriyle entegre bir hale gelmişlerdir. Çeşitli nedenlerle gerçek dünyada koordine olamayan, ilişki geliştiremeyen tüketiciler artık, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla harekete geçmek için gerekli motivasyona ve yeteneğe kavuşmuş durumdadırlar (Shirky, 2010: 149; Varnalı, 2012: 110).

Koordine etme veya olma ya da harekete geçme yeteneğini artıran her şey olarak tanımlanan paylaşma, markaların amaçlarını birbiriyle uyumlu bir şekilde takip etme

özgürlüğünü artırmaktadır. Hiçbir devirde bu kadar çok insanın birbiriyle, bu kadar çok şey konuşmakta ve yapmakta özgür olmadığı (Shirky, 2010: 108) bir ortamı kapsayan Web 2.0 sayesinde tüketici içeriğinin hem yaratıcısı hem tüketicisi hem de dağıtıcısı rolünü üstlenmiştir (Uzunoğlu, 2010: 215). İçeriği yaratabilen, tüketebilen ve dağıtabilen tüketici, bu rolüyle gerçekleştirdiği paylaşımlar sonucu öncelikle diğer tüketiciler ve ardından da markalar üzerinde etkin bir rol üstlenmektedir. Tüketicinin gerçekleştirdiği paylaşımın mahiyeti, markanın geleceğini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Diğer taraftan markaların da kendileri hakkındaki paylaşımları, onları rakiplerinden ayıran veya benzeştiren, hedef kitlede sempati yaratan veya nefret ettiren, satışları artıran veya azaltan, marka kişiliği ve marka imajını şekillendiren bir nitelik kazanmaktadır.

Tabii ki unutulmaması gereken bir nokta da, bilgi ve paylaşım bombardımanına uğrayan site takipçilerinin gerçekleşen faaliyetlere kayıtsız kalmadığı; kendi otokontrol ve sınırlama sistemlerini devreye sokarak (Uzunoğlu, 2010: 246) verilen mesajlara karşı bir direnç geliştirdikleridir. Bu nedenle markalar, gerçekleştirdikleri paylaşımlarda tüketici nezdinde oluşmuş olan veya oluşabilecek dirençleri önceden tespit edilmelidirler. Belki böylece paylaşım ve koordinasyon etme işlevini daha verimli bir şekilde gerçekleştirebilirler. Markalar için bir paylaşım ve koordinasyon eyleminin gerçekleşebilmesi, tüketicinin gündemine girmeden mümkün olmamakla birlikte gerçekleştirilen paylaşımlar ve koordinasyon eylemleri markanın, daha sağlam bir şekilde, tüketicinin gündemine girmesini sağlamaktadır.

### ***İşbirliği ve Eylem Gerçekleştirme Stratejisi***

Yaratıcı 2.0 stratejilerinden bir diğeri olan işbirliği ve eylem gerçekleştirmek, markalar ile tüketici arasındaki etkileşimi ve ortak faaliyette bulunabilmeyi amaçlayan bir stratejidir.

Potansiyel yaratıcılığa ve tüketiciliğe sahip olan her kullanıcı, doğrudan birbirleriyle işbirliğine giren bir kitleyi biçimlendirme özeliğine sahiptir. Kitle için önemsiz gibi görülen birkaç mesajın, sadece bireylere değil, gruplara da gönderilerek ve kopyalanarak sonsuz şekilde iletilebilmesi (Shirky, 2010: 95-96) sosyal medyadaki kitleleri büyük bir güce dönüştürmektedir. Bir taraftan enformasyona kaynak olan, diğer taraftan da onu düzenleyen güç (Howe, 2010: 183) olarak aktif bir eylemin içerisinde bulunan kitleler, markaya açık bir destek vermeye başladığı zaman, kendisini takip eden pasif kitleleri ve bireyleri zihinsel olarak etkisi altına alır ve bir anlamda zihinsel yönlendirmede bulunmuş olur. Büyük oranda algısal bir temele dayanan marka için bu yönlendirme, milyon belki de milyarlarca dolara mal olarak iletişimsel eylemin görevini üstlenebilir.

Sosyal medyada oluşturulan işbirliği ve eylem gerçekleştirme stratejisi, markaları daha etkin olmaya zorlamaktadır. Bu stratejide, işbirliğine girme sürecini başlatacak olan daha çok markalardır. Markalar önceden hangi amaca ulaşmak için, hangi kitlelerle, hangi sosyal medya araçlarını kullanarak işbirliğine gireceklerini ve bu işbirliğini sağlamak için hangi eylemleri gerçekleştireceklerini belirlemelidirler. Bu da etkin bir gündem belirleme stratejisi oluşturmakla mümkündür. Sosyal medya da daha çok plansız bir şekilde hareket eden markalar için, sosyal medya gündemi geleneksel medyada olduğu gibi gerçek yaşama uygun bir şekilde planlanmalıdır. Markalar hem kendilerini geliştirmek, hem

kendilerine yönelik olası saldırıları önceden tespit etmek ve hem de mesajlarını en etkin bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırabilmek için tüketiciler ile işbirliğine gidebilirler. Ancak bu işbirliğinin tamamen bir gönüllülük esasına dayandığını ve hassas dengeler üzerinde ilerlediğini unutmamak gerekir. İyi yönetilemeyen işbirlikleri, fiyaskoyla sonuçlanmaları bir yana, markaya büyük zararlar verebilir.

### ***Şeffaf ve İki Yönlü İletişim Kurma Stratejisi***

Geleneksel medya döneminde genellikle markadan tüketiciye şeklinde tek taraflı olan ileti akışı değişmiş durumdadır. Tüketiciler artık şirketlerin/markaların mesajlarına cevap vermekte, kamuoyu oluşturmaya çalışmakta ve bununla da kalmamakta kitleleri harekete geçirebilmektedirler (Shirky, 2010: 158). Web 2.0 teknolojisinin de etkisiyle markalar için gaflarını, eksiklerini veya kötü müşteri deneyimlerini saklamak artık mümkün değildir. Sosyal medya dünyası öyle bir hal almıştır ki artık, iyi-kötü eleştirilerden çirkin tezahürlere kadar her tür görüşün bulunduğu araçlara ulaşmak kolaylaşmıştır (Bruce ve Harvey, 2010: 184).

İnternetin iki yönlü simetrik iletişimi geliştirme potansiyeline sahip unsurları; e-mail, tartışma grupları, chat forumları (Coombs, 2004: 68), bloglar, sosyal ağlar, mikrobloggingler gibi platformlar ile Web 2.0, monolog yerine diyaloga dayanan bir görev üstlenmektedir (Kent ve Taylor, 2004: 49). İnsanların kafelerde, iş yerlerinde, okullarda, sokakta her gün milyonlarca kez bahsettikleri markalar artık bu konuşmaları takip edebilmekte (Aydede, 2006: 45) ve sohbete dâhil olabilmektedirler. Böylece markalar haklarındaki bilgileri birinci ağızdan ve herhangi bir çarpıtmaya mahal vermeden iki yönlü iletişime dayalı bir mantıkla paylaşabilme imkânına kavuşmaktadırlar.

Bir strateji olarak şeffaf ve iki yönlü iletişim modelinin benimsenmesi, markanın hem kendisine hem içinde bulunduğu sektöre hem de tüketicilerine güvendiği algısını oluşturacaktır. Ayrıca, bu strateji markaların sürekli kriz riskiyle karşı karşıya kalmalarını da engelleyecektir. Gerçekten şeffaf ve iki yönlü iletişim sürecini işlettiği düşünülen markalar, tüketiciler tarafından güven duyulan ve savunulması gereken bir marka olarak değer bulacaklardır.

Ayrıca şeffaf yorum ve iletişim süreci tüketicilerle ilişkilerin mükemmelleştirilmesinin sağlanması kadar çalışanların beklentilerinin açık bir şekilde anlaşılması açısından da önemlidir (Winterfeldt, 2012: 23). Marka hakkındaki en gizli sırlardan en şeffaf bilgilere kadar her şeye vakıf olan ve şirketi temsiliyet kabiliyetine sahip olan çalışanlara karşı şeffaf olma ve onlarla iki yönlü iletişim kurma, onların performanslarını artıracığı gibi sosyal medyadaki açık ve örtük paylaşımlarını da olumlu yönde etkileyecektir.

Web 2.0 tabanlı platformların gelişmesine, milyonlarca insanın bu ortamlarda paylaşımlarda bulunmasına ve birçok markanın da sosyal medyayı kullanmasına rağmen, online iletişim faaliyetlerinin çoğu hala açık bir şekilde markalardan onların takipçilerine doğru tek yönlü ve dışa dönük olarak yönetilmektedir (Preece ve Johnson, 2011: 30). Bu durum, bu markaların henüz Web 2.0'in sunduğu fırsatları tam olarak kavrayamadıkları veya bu konuda nasıl bir yol izleyeceklerini henüz kestiremediklerini ortaya koymaktadır. Ancak, yakın gelecekte insanların şikâyetlerini dile getirme alışkanlıklarının pekişmesiyle birlikte, bu markaların iki yönlü iletişime geçiş yapmaları zorunlu hale gelecektir.

### ***Bağlantı Kurma Stratejisi***

Bağlantının karşısı olan bağlantısızlık eylemi (Mohammed vd., 2003: 205; Zaltman ve Zaltman, 2008: 127), markalar için yok olmanın bir göstergesidir. Tüketicilerle gerekli bağlantıyı kuramamış bir markanın ürününü satması ve ayakta kalması mümkün gözükmemektedir.

Markaların müşteri ile olan en küçük ilişkisi, kurulan bağlantı veya bağın ifadesidir. Bu bağ; güçlü, zayıf, kopmuş, entelektüel, duygusal veya bunların birleşimi olabilir (Mohammed vd., 2003: 200). Her nasıl olursa olsun; bağlar, markayı ayakta tutan yegâne niteliklerdir.

Bireylerde olduğu gibi markalar da bir ağ içerisinde ne çok önemlidir, ne de çok önemsiz, bir taraftan etkileyen pozisyonundayken diğer taraftan da etkilenen durumundadırlar (Gürsakar, 2009: 35). Zaten insanlar şebekelere rastgele bağlanmazlar; belirli otokontrol ve kriter sürecine sahiptirler. Bu sayededir ki, büyük şebekelerde dahi genellikle aynı insanlarla iletişim kurma ihtimali yüksektir (Shirky, 2010: 193). Tüketicilerin hangi kriterlere göre bağlantılar kurduğunu ve bu anlamda hangi hassasiyetlere sahip olduğunu keşfedebilen markalar, bu ağlar içerisine daha kolay girebilecek ve bu şebekelerdeki tüketicilere daha kolay seslenebilecektir.

Her yerde mevcut olan şebekelere bakmayı bilen (Barabasi, 2010: 14) markalar için bu yapılar, daha önce hiç karşılaşılmamış olan yeni tüketici profilleriyle bir araya gelmeyi sağlamaktadır. Bu anlamda Web 2.0 teknolojisi, özellikle gerçek hayatta bireyselleşmiş ve yalnızlaşmış olan tüketicilere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medyada faaliyet gösteren markalar için ağın büyümesi önemlidir. Bu da iki yolla gerçekleşebilir. Birincisi viral bir şekilde ağın benimsenmesinin desteklenmesi, ikincisi ağın canlılığının sürdürülmesidir. Her hangi bir ağa katılan yeni kullanıcı, o ağın yeni bağlantılar kurmasını sağlayan bir potansiyele sahiptir. Gerçek kişilerin ağa katılımı ne kadar desteklenirse, ağ o oranda büyüyebilir (Kara, 2012: 117). Aslında markaların temelde yapmaya çalıştığı şey tüketicilerle, rakiplerle, bayilerle, çalışanlarla, kurum ve kuruluşlarla, üreticilerle bir bağlantı kurabilmektir. Tüm ilişkiler ve faaliyetler bu bağlantılar üzerinden yürümektedir. Markanın zayıf veya güçlü bağlantı seçimi yapması gibi bir lüksü yoktur. Çünkü hangi bağlantının ne zaman nerede bir değere dönüşeceğini tahmin etmek zordur. Örneğin, Riezebos ve arkadaşlarına (2003: 60) göre zayıf bağlar dış dünyaya açılan birer köprüdür. Zayıf bağlar, içinde bulunulan çevreden çok farklı yerlere uğradıkları için ve güçlü bağlantılara göre daha farklı kaynaklardan beslendikleri ve enformasyon topladıkları için markalara daha önce sunulmamış veya markanın içinde bulunduğu ortamda fark edemeyeceği fırsatları sunabilmektedir. Özellikle web ortamı zayıf bağlantıların güçlü bağlantılardan daha fazla katkıda bulunduğu ortamlar haline dönüşmüş durumdadır. İşbirliği faaliyetlerinden paylaşmaya, cemaat oluşturmadan kolektif akıl ve eylemi gerçekleştirmeye kadar her şey, bu ağlardaki bağlantılar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Sonuç olarak, marka gündemi belirlemede bir marka 2.0 stratejisi olarak bağlantı kurma, bir taraftan markaların sosyal tüketicilere ulaşmasını sağlarken diğer taraftan da daha önce ulaşılmamış bilgilere ulaşılmasına imkan tanımaktadır. Bir ilişkiler veya

bağlantılar ağı üzerinde faaliyet gösteren markaların sosyal medyada her zaman daha çok kişi ile bağlantı kurmaları aynı zamanda onların iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde de hedef kitleye ulaşmada kolaylıklar sunmaktadır. Bu stratejinin en önemli fonksiyonu, bireylere ya da ağlara ulaşmak kadar, bu ağların bağlı oldukları öbeklere ya da düğümlere ulaşmayı başarabilmektir. Bir defa bir düğüme girilebildiği zaman doğal olarak o düğümün etki ettiği tüm ağa erişebilme imkânına kavuşulmuş demektir.

### ***Deneyim Yaşatma Stratejisi***

Yaşamsal deneyim akademik verilerden daha önemlidir (Fisk, 2008: 80). Fakat bir ürün ya da hizmeti satın alma yoluyla deneyimlemek her zaman mümkün değildir. Bu nedenle birey, çevresinin deneyimlerine danışarak veya ağızdan ağıza iletişimle edindiği bilgilere başvurarak risklerini azaltmaya çalışır (Dahan, 2012: 83). Bu noktada, başkalarının ne yaşadığı ve nasıl yaşadığı önemli hale gelmektedir. Bir ürün veya hizmet satın almakla hem zamanını, hem parasını ve hem de geleceğini risk altına sokma ihtimali bulunan tüketici için yaşanan deneyimler, az riskli ve güven duyulan bir tercihin yapılması açısından önemlidir.

Her isteyen kişinin deneyimlerini veya mesajlarını kitlelere ulaştırmasının zor olduğu geleneksel medya dönemlerinden farklı olarak Web 2.0'ın sunduğu fırsatlar, tüketicilerin yaşadıkları en önemsiz deneyimlerin dahi paylaşılmasına imkan vermektedir. Bir tüketici, mevcut zaman içinde hangi mekânda, ne yapmakta olduğunu, kiminle karşılaştığını, kendisine nasıl davranıldığını, ürünlerin veya hizmetlerin nasıl sunulduğunu, memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini sosyal medyada anlık olarak dile getirebilmektedir. Bir tüketici iki göz ile etrafını takip ederek paylaşımlarda bulunurken binlerce belki de milyonlarca potansiyel tüketici onun paylaşımlarını anında görebilmekte ve yorumlayabilmektedir.

İnsanların en çok kendi deneyimlerine güvenmeleri ve bu deneyimler sonucunda gerçekleşen öğrenmenin çok güçlü ve uzun vadeli olması nedeniyle (Varnalı, 2012: 238) markalar, tüketicilerine deneyim yaşayabilecekleri ortamlar hazırlamalı ve bu deneyimlerini paylaşımlarına imkân vermelidirler. Şurası bir gerçektir ki, paylaşılan deneyimlerin tek bir ortamdan yapılması mümkün değildir. Tüketiciler, kendi blogları üzerinden veya başka siteler üzerinden olumsuz deneyimlerini paylaşabilmektedir. Birçok seçenek içinde şirketin veya markanın resmi web sitesi, tüketicinin başvurabileceği platformlardan yalnızca biridir (Winterfeldt, 2012: 22). Bu nedenle markalar, iyi bir sosyal medya ağı oluşturmak durumundadırlar. Oluşturulacak bu ağlar, müşteri deneyimi üzerine inşa edilerek tüketicinin kabul edebileceği, dikkatini yöneltebileceği ve memnun kalacağı bir yapıda olmalıdır (Varnalı, 2012: 225). Markaların tüketicilere yaşatacakları bu deneyimleri yeni ürün denemeleri, test sürüşleri, kampanya için işbirlikleri, ortak sosyal sorumluluk çalışmaları vs. olarak sıralanabilir.

### ***Medya 2.0 Stratejisi***

Marka 2.0 mesaj stratejilerinden üçüncüsü olan medya 2.0 stratejisi, markaların gündemi belirlemek için sosyal medyada yer alan platformları nasıl, ne zaman ve hangi amaçla kullanmaları gerektiği üzerinde duran ve her bir sosyal medya aracından farklı

sonuçlar almayı amaçlayan bir stratejidir.

Dünyada daha çok insanın bilgisayarla çalışıp, boş vakitlerini elektronik eğlence yöntemleriyle doldurduğu günümüzde, ülkelerin gayri safi milli hasılasının büyük bir oranı imalat sektöründen, enformasyon sektörüne kaymıştır (Headrick, 2002: 12). Web 2.0 ile enformasyon dağıtımının hem ucuzlaması hem de oldukça fazla gelişmesine rağmen, bazı markaların sosyal medyadaki mecraları kullanmayı göz ardı etmesi veya Web 1.0 tarzı stratejileriyle Web 2.0 araçlarını kullanmaları (Preece ve Johnson, 2011: 29), onların hala geleneksel medya yaklaşımıyla hareket ettiklerini göstermektedir.

Halbuki sosyal medya, geleneksel medyadan tamamen farklı bir yapıya sahiptir. Sahip olduğu bu farklılık, onu anlamayı da zorlaştırmaktadır. Bu anlamda, öncelikle medya 2.0 stratejisinde dikkate alınması gereken nokta, Baudrillard'ın (2010: 155) da dile getirdiği gibi içeriğin olduğu kadar araçların da bir anlama, bir mesaja sahip olduğu gerçeğidir.

Sonuç olarak insanların düşünce yapılarını şekillendiren mecraların Web 2.0 ile birlikte kapsama alanı genişlemiştir. Markalar, insanların algıları üzerinde büyük bir etkiye sahip olan ve sosyal medya ile daha geniş kitlelere, daha fazla etkileşimle ulaşabilen sosyal medya platformları üzerindeki faaliyetlerini belirli bir strateji dahilinde yürütmelidirler. Medya 2.0 stratejileri olarak adlandırılan bu planlar, markaların hangi mesajı, hangi mecra, hangi kitleye ve nasıl iletebileceğinin bir sistematiğini kapsamaktadır. Marka mesajını iletirken, blogları mı kullanacak yoksa sosyal ağlarını, fotoğraf, ses ve video paylaşım ağlarından mı yararlanacak yoksa bilgi paylaşım ağları veya sosyal etiketleme sitelerinden mi, arama motorları, oyunlar, mobil uygulamalar nasıl bir görevi üstlenecek sorularının yanında ayrıca üzerinde durulması gereken bir diğer konu, sosyal medyanın geleneksel medya ile nasıl bir entegrasyon oluşturacağıdır. Markalar bu sorulara cevap bulduklarında bir anlamda gündemi belirleyebilmek için ihtiyaç duydukları medya 2.0 stratejilerini belirlemiş olurlar.

### **Markalama (Marka yaratma) 2.0 stratejisi**

Marka yaratma stratejilerini, sosyal medyada gündem belirleme konusu perspektifinde iki şekilde ele alabiliriz. Birincisi, marka yaratma stratejilerinin sosyal medyada gündem belirleme amacıyla nasıl kullanılacağı, ikincisi ise sosyal medyada yeni bir marka yaratmanın nasıl başarılacağıdır. Bu çalışmanın sınırlılıkları içerisinde ikinci yaklaşım yer almadığı için bu bölümde sadece marka yaratma stratejilerinin Web 2.0 platformlarında gündemi belirlemek için nasıl uygulanacağı üzerinde durulacaktır.

Üzerinde gerçek bir denetim sağlanabilecek tek rekabet silahı olan marka (Pile, 2001: 244) uzun soluklu ve zorlamayı/kandırmayı kabul etmeyen bir süreçtir (Borça, 2007: 120). Sosyal medyanın getirdiği yenilikler böyle bir niteliğe sahip olan markaları, ürettikleri içerikler üzerine yeniden düşünmeye zorlamaktadır (Evans, 2008: 286). Eğer bir marka gerçek yaşamda marka stratejilerinden herhangi birini kullanıyorsa bunun sosyal medyaya nasıl uyarlayacağını ve hangi içerikle sosyal medyada bu stratejisini kullanacağı konusunda kafa yormalıdır. Marka stratejileri; marka adı stratejileri, konumlandırma

stratejileri, marka genişletme/yayma stratejileri, marka esnetme ve küçültme stratejileri, ortak markalama stratejisi, birden fazla markalama stratejisi, jenerik marka stratejisi ve özel marka stratejisinden oluşmaktadır. “Bu stratejilerden herhangi birini veya bir kaçını kullanan marka bu stratejileri tüketicilerin gündeminde yer alabilmek için sosyal medyaya nasıl uyarlayacaktır?” asıl soru budur.

### **Tutundurma (Pazarlama iletişimi) 2.0 stratejisi**

Pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurmanın temel mantığı iletişime dayanmaktadır. Tutundurma, markaların reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon gibi çeşitli iletişim faaliyetleriyle tüketicinin zihninde konumlandırılmasını ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinin sağlanmasını amaçlayan çalışmaları içermektedir.

Bilindiği gibi gündem bir gecede oluşabilen bir şey değildir ve bir defa oluştuğunda da uzun süre varlığını sürdüremez (Severin ve Tankard, 1994: 389). Bir markanın gündeme girebilmesi ve sürekli gündemde kalabilmesi, tüm iletişim faaliyetlerinin birbiriyle koordineli bir şekilde planlanması ile mümkün olabilir.

Sosyal medya öncesi dönemde halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, promosyon gibi faaliyetler oldukça maliyetli ve sadece belirli bir ayrıcalıklı kesim tarafından kullanılabilmekteydi. Ancak bloglar, forumlar, sosyal iletişim ağları, mikrobloggingler ile birlikte tutundurma maliyetleri, zaman ve emek dikkate alınmazsa, sıfır düzeyine inmiştir (Bruce ve Harvey, 2010: 184). Böylece artık tutundurma faaliyetlerini yürütmek yüksek bütçelere sahip olmayı değil, bu çalışmaları yürütebilecek belirli bir zihinsel altyapıya ve güce sahip olmayı gerektirir hale gelmiştir. Gündemi ve sosyal medyayı takip eden ve yeniliklere kolayca ayak uydurabilen tüm markalar için artık etkili tutundurma faaliyetlerinde bulmak mümkündür.

Markaların tutundurma 2.0 stratejilerine ilişkin dikkat edilmesi gereken ikinci bir nokta ise tutundurma faaliyetlerinin artık daha interaktif bir şekilde planlanmasıdır. Sosyal medyanın iki yönlü iletişimi yani monolog yerine diyalogu teşvik eden yapısı, gerçekleştirilecek reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk veya promosyon çalışmalarının sürekli geri bildirimlerle değerlendirilmesini ve alınan feedbacklere bağlı olarak yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri, artık tüketici tarafından izlenmekte, üzerine yorumlar yapılmakta ve görüşlerin dikkate alınıp alınmadığı sürekli denetlenmektedir.

Farklı amaçların başarılmasında farklı güçlere sahip olan pazarlama aktiviteleri (Kotler vd., 2009: 429), Web 2.0 teknolojisi ile birlikte değişime uğramışlardır. Reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve promosyon gibi tutundurma faaliyetleri geleneksel medya döneminden farklı bir yaklaşımla sosyal medyada yer almaktadırlar. Sosyal medyanın bu tutundurma araçlarına yaptığı etkiler ve onların değişen yapılarını ayrı ayrı incelemekte yarar bulunmaktadır. Çünkü gündemin belirlenmesinde herbir tutundurma faaliyeti farklı etki düzeylerine sahiptir.



## Sonuç

Markalar, varlıklarını tüketiciye borçludurlar. Tüketici olmadan, yani talep eden olmadan, markanın varlığından söz etmemiz mümkün değildir. Bu kadar hayati bir öneme sahip olan tüketicinin, gündemine girmek, tüketicinin zihninde bir etki oluşturan bilmek ve bu etkinin olumlu bir sonuç vermesini sağlamak (ki bu her zaman satın alma değildir) öncelikle tüketicinin gündeminde yer almaya bağlıdır.

Markalar tüketicinin gündeminde yer alabilmek için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Bazen bilinçli bazen ise bilinçsiz bir şekilde yapılan çalışmalar, her zaman olumlu sonuç vermemektedir. Markaların istenilen sonucu alınabilmesi ve arzu edilen hedeflere ulaşılabilmesi için öncelikle stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır. Ortaya konan stratejinin ise güncel ve içinde bulunulan ortamla uyumlu olması başarıyı artıracak unsurların başında gelmektedir.

Günümüzde markaların başarılı bir strateji ile tüketicinin gündemine girebilmesi ve onların zihinlerinde olumlu bir izlenim oluşturabilmelerinin yolu ise iletişim teknolojilerinin ve özellikle de sosyal medyanın stratejik plan içerisinde ele alınmasına bağlıdır.

Akıllı olarak adlandırılan aygıtların gelişmesi, online erişimin her zaman mümkün olması ve tüketicilerin birer sosyal medya bağımlısı haline gelmeleri nedeniyle markalar da gündem belirleme stratejilerinde sosyal medyayı dikkate almak ve geleneksel iletişim stratejilerinin dışına çıkarak yeni yöntemler geliştirmek zorundadırlar. Bu çerçevede markaların sosyal medyada gündem belirlemek için kullanmak zorunda oldukları stratejiler temelde 3 başlık altında toplanmıştır. Bunlar, her ne kadar, geleneksel medyada kullanılan stratejiler olsa da, sosyal medya bu stratejilere yeni yaklaşımlar getirmiştir.

Sosyal medya ile mesaj stratejilerinde retoriğin önemi artmıştır. Yaratıcı stratejilerde iki yönlü, diyaloga dayanan, işbirliğini, paylaşım ve koordinasyonu önemseyen, deneyimlerden yararlanmayı bilen, bağlantıların bir yük değil bir gereklilik olduğu bilincine erişmiş, insanların sanal da olsa cemaat bilinciyle hareket ettiği yaklaşımı benimsenmektedir. Medya stratejisinde ise web 2.0 teknolojisinin sunduğu yeni ortamlar, geleneksel medya planlamasında olduğu gibi hassas bir planlamayı gerekli kılmaktadır.

Markalama, diğer bir deyişle marka yaratma stratejileri de aynı şekilde web 2.0 teknolojisinin etkisiyle bambaşka bir hal almış ve marka adı stratejilerinden konumlandırmaya, marka genişletmeden jenerik marka stratejisine kadar tüm stratejilerin belirlenmesinde tüketicinin katılımı ve aktif rol alması önemli hale gelmiştir.

Pazarlama iletişim stratejileri ise monologdan kurtulmuş daha fazla diyaloga önem veren, kullanılan her bir tutundurma faaliyetinin sonuçlarının anında alınabildiği, olumlu veya olumsuz tüm tepkilerin markaya ulaştığı yeni bir dönem yaşanmaktadır.

Tüm bu değişimler göstermektedir ki, marka iletişim yönetimi bilinçsizce yürütülen bir süreç olmaktan kurtarılıp, riski azaltma için somutlaştırma gereksinimi duyan zihinlerin devre dışı bırakılarak, soyut düşünebilen ve öngörüsü güçlü zihinlerin devreye sokulması gerekmektedir. Artık tüketicinin tümdengelim yöntemiyle genel mesajlarla

gündeminin belirlenemeyeceği, bunun yerine tümevarımı ön planda tutan daha özel mesajların kurgulandığı ve ikna sürecinin bireyden başladığı yeni stratejilerin devreye sokulması elzemdir.

### Kaynaklar

Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev: Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Arslan, H. (2007). *Epistemik Cemaat: Bir Bilim Sosyolojisi Denemesi*, 2. Baskı, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Aydın, M. (2011). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*, İstanbul: Açılım Kitap.

Aytaç, Ö. (2003). Bilincin Sosyolojik Analizi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 4. <http://www.esosder.org/index.php?sayfa=ozet&no=90>.

Aytemur, S. (2010). *Ya Strateji Ya Toksik Domates*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Barabasi, A.-L. (2010). *İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yaşamda Bağlantılar*, (Çev: Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Optimist Kitap.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları*, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). Dördüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek*, Çev: Abdullah Yılmaz, Yedinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berger, P. L. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası*, (Çev: Vefa Saygın Öğütle). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Borça, G. (2007). *Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, 9. Basım, İstanbul: MediaCat.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Akademi.

Breakendrige, D.K. (2008) Pr 2.0: New Media, New Tools; New Audiences, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Broadbent, S. (2003). *Hesap Verebilen Reklam*, Çev: Haluk Mesci, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*. (Çev: Aslı Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Burr, V. (2012). *Sosyal İnşacılık*, (Çev: Sibel Arkonaç), İkinci Baskı, Ankara: Nobel Kitap.

Cappo, J. (2005). *Reklamcılığın Geleceği: Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler*, (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat.

Coombs, W. T. (2004). Kişilerarası İletişim ve Halkla İlişkiler, Hanife Güz ve Sema Yıldırım Becerikli (Derleyenler). *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme*. (Çev: Nurşen Aygün, Alban Tanıtım), Ankara: Alban Tanıtım, 53-78.

Dahan, G. S. (2012). Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 83-112.

Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 129-154.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.

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

Fisk, P. (2008). *İş Dehası*, (Çev: Tuğçe Esener). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Fisk, P. (2011). *Yaratıcı Deha*, (Çev: Nadir Özata). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Grebosz, M. (2012). The Outcomes of the Co-branding Strategy, *Chinese Business Review*, September, 11(9), 823-829.

Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayınları.

Headrick, D. R. (2002). *Enformasyon Çağı: Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri 1700-1850*, (Çev: Zülal Kılıç). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Hopkins, C. C. (2001). *Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık*, (Çev: Mustafa K. Gerçeker). 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Howe, J. (2010). *Crowdsourcing*, (Çev: Günseli Aksoy). İstanbul: Koç Sistem Yayınları.

Kadıoğlu, Z. K. (2012). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 155-170.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Kobi'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Basım, 113-128.

Karpat Aktuğlu, I. (2009). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kent, M. L. ve Taylor M. (2004). Halkla İlişkilerin Diyalogsal Teorisine Doğru,

Hanife Güz ve Sema Yıldırım Becerikli (Editörler). *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme*. (Çev: Nurşen Aygün). Ankara: Alban Tanıtım, 24-52.

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.

Kotler, P., Keller, K. L.; Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009). *Marketing Management*, Harlow: Pearson Education Limited.

Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, Filiz Aydoğan ve Aysen Akyüz (Derleyenler). *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Basım, 61-89).

Levine, M. (2008). *Guerilla Pr 2.0: Wage an Effective Campaign without Going Broke*, New York: Harper Collins Publishers.

Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, (Çev: Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayın.

Mattelart, A. (2005). *İletişimin Dünyasallaşması*, (Çev: Halime Yücel). İkinci Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in A Networked Economy*, Second Edition (International Edition), New York: McGraw-Hill Education.

Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, (Çev: İnce Berna Kalinyazgan) Üçüncü Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Mutlu, Erol (2008). *İletişim Sözlüğü*, Beşinci Basım, Ankara: Ayraç Kitabevi.

Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Basım. s.9-20.

Pile, T. (2001). Toplam İletişim Stratejisi, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. (Çev: Muharrem Ayın vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 239-251.

Preece, S. B. and Johnson, J. W. (2011). Web Strategies and The Performing Arts: A Solution to Difficult Brands, *Marketing Management*, 14(1), 19-31.

Riezebos, R., Kist, B. and Kootstra, G. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Harlow, England: Pearson Education Limited/Prentice Hall.

Rivkin, S. ve Sutherland, F. (2011). *Bir Marka Adı Yaratmak*, (Çev: Uğur Merter – Deniz Arı). İstanbul: Brandage Yayınları.

Severin, W. J. ve Tankard, W. J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (Çev: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Schawbel, D. (2009). *Build a Powerful Brand to Achieve Career Success: Me 2.0*, Berkshire: Kaplan Publishing.

Shirky, C. (2010). *Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü*, (Çev:Pınar Şiraz). İstanbul: Optimist Yayın.

Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*, New York: Routledge.

Swystun, J. (2007). *The Brand Glossary*, New York: Palgrave Macmillan.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Taylor, D. (2004). *Brand Stretch: Why 1 in 2 Extensions Fail and How to Beat the Odds: a Brandgym Workout*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

Tilley, A. (2001). Medyanın Stratejik Önemi, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak* (Çev: Muharrem Aydın vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 201-218.

Tuten, T. L (2008) *Advertising 2.0*, Westport, USA: An Imprint of Greenwood Publishing Group, Inc.

Trout, J. (2007). *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*, (Çev: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Urtaş, N. T. ve Bahadır, S. (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri. Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 21-56.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*, İkinci Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Uzunoğlu, E. (2010). İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Yaklaşım: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar (KÜR), Sinem Yeygel Çakır (Editör). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 211-250.

Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Winterfeldt, B. J. (2012). *Building Your Brand Through Social Media, The Computer & Internet Lawyer*, 29(2), 22-31.

Wood, JR., George S. ve Judıkıs, J. C. (2002). *Conversations on Community Theory*, West Lafayette, Indiana: Purdue University Press.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2008). *Pazarlama Metaforları*, (Çev: Ümit Şensoy). İstanbul: Marka Yayınları-Optimist Yayınları.